

VENTE DIRECTE EN PHARMACIE EN FRANCE : LA NOUVELLE DONNE

Etude multi-clients

Après le succès de la première édition, 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 2007** ».

Depuis 5 ans, 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**.

Le pharmacien occupe une place centrale dans ce dispositif. Il est l'objet de **nombreuses sollicitations**, soit par des **nouveaux acteurs** (les call centers, les plates-formes groupements, les short-liners, les systèmes de commande en ligne), soit par les **acteurs traditionnels** (les grossistes, les dépositaires, les forces de vente, internes ou externes aux laboratoires).

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

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, dépositaires, logiciels officinaux. Qui sont-les acteurs ? Que proposent-ils ? Quelle est leur structure ? Quel est leur coût ? Quelle est leur efficacité ?

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 ?

Au total nous avons réalisé plus de 50 entretiens dans le cadre de cette étude.

L'étude est disponible à partir du 4 décembre 2006 au prix de 3500 € HT.

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 ?

- La nouvelle taxe sur le chiffre d'affaires des grossistes en 2007 va probablement augmenter le recours des pharmaciens à l'achat en direct. Pourquoi ?
- Les grossistes sont des acteurs de premier plan de la vente directe. Par quels moyens ?
- Certains groupements ont une stratégie de développement de leurs propres outils logistiques alors que d'autres font confiance aux grossistes. Qui est dans quel camp ? Quelles sont les relations groupements-grossistes ?
- Le short-liner Etradi a permis à l'OCP de gagner 7% de part de marché au sein du groupement PharmaRéférence. Qu'est-ce que les short-liners ?
- Les call centers actifs dans la santé sont peu nombreux et certains dominent le marché. Un call center prend 500 M € de commande par an. De qui s'agit-il ?
- Une offre de call center off shore se met en place. Que faut-il en penser ?
- La commande en ligne se développe. De quoi s'agit-il ? Un laboratoire majeur de médicaments vignettés utilise ce système à partir de janvier 2007. De qui s'agit-il ?
- Les réseaux externalisés de promotion en officine ont tous un portefeuille de clients différent. Quelles sont les marques dont ils font la promotion ?
- Vous choisissez un dépositaire. A quoi faut-il veiller ?

(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 plus de 50 entretiens.

- **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), **Dynapharm** (P. Julien, PDG), **Distriphar** (P. Laburte, DG), **Edrapharm** (Y. Bouziane Dir. Gds compte *), **Idim** (F. Sinabian, Dir. général *), **MBO** (T. Skalli, Directeur), **Pharminov** (A. Bouvard, Dir. associé), **Pharmadep** (F. Grosso, PDG), **PharmUp** (B. Franck, Gérant *), **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 *), **OCF** (A. Burkel Dir. Communication)
- **pour les call-centers** : **Call Marketing** (N. Moynet, Dir. associé), **Celtipharm** (J.F. Derré, Dir. associé), **CallMediCall** (A. Neddard, Dir. commercial), **Direct Medica** (J.C. Kipp, PDG), **Performance Directe** (F. Chandelier, Gérant), **PMS** (T. Duteil, superviseur), **Première Ligne** (S. Taramini, Dir. associé), **Pressuma** (X. Duputel, Dir. commercial), **Téléperformance Rhône-Alpes** (S. Lemaire, Dir. marketing vente), **Vivactis** (J.P. Pilon, PDG)
- **pour les groupements** : **Alphega** (J.C. Court, Dir), **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),
- **pour les dépositaires** : **CSP** (J.L. Delmas, Dir. développement et communication), **Depolabo** (P. Laburte, DG), **DGX Pharma** (A. Bosson, DG), **Eurodep** (J. Mégard, DG), **Evrard DPE** (M. Jeanjacquot, Président)
- **pour les logiciels de pharmacie** : **Alliadis** (C. Normandin, Resp. partenariat de l'officine), **Pharmagest** (T. Thoa, Resp. comptes industrie)
- **15 entretiens en profondeur avec des pharmaciens**
- (* entretiens datés de l'automne 2005. Tous les autres entretiens ont été réalisés à l'automne 2006)

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 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 Supradine, Aspro (chez les pharmaciens). La première édition de cette étude a été réalisée avec **Olivier Cahon**, aujourd'hui Directeur des Ventes de chez Ratiopharm.



TABLE DES MATIÈRES COMMENTÉE

■ Les chiffres de la nouvelle donne

■ **Evolution des ventes directes** : nous présentons les chiffres de l'évolution des ventes directes.

■ **Source** : étude documentaire

■ 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. 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.

■ **Groupeement** : 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 et ne sont pas toujours appréciés. Qu'en disent les pharmaciens ? Les comportements semblent changer.

■ **La commande en ligne** : si la commande par internet a fait long feu, la commande en ligne semble très prometteuse.

■ **Le grossiste** : il est le partenaire indispensable mais pas exclusif. Nous parlerons du désamour entre le pharmacien et son grossiste.

■ **Le short-liner** : il reste énigmatique pour beaucoup mais il se développe.

■ **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 15 pharmaciens

■ Les groupements

Analyse des groupements et de la vente directe

■ **Historique** : marge-groupeement, 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 service. Certains groupements se sont ensuite dotés de plateformes propres ou ont noué des accords avec des structures existantes (short-liners, dépositaires).

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

■ **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, Giropharm, Nepenthès, Optipharm, PharmaRéférence, PlusPharmacie

■ 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.

■ **Chronique d'une baisse de marge annoncée** : la remise accordée par les grossistes aux pharmaciens a toutes les chances de baisser en 2007 avec la nouvelle taxe sur le chiffre d'affaires des grossistes... ce qui amplifiera le développement des ventes en direct.

■ **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

■ 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.

Présentation des dépositaires

CSP, Depolabo, DGX Pharma, Eurodep, Evrard DPE

■ Les réseaux externalisés de promotion en pharmacie

Analyse des différents réseaux externalisés de promotion

■ Critères pour différencier les réseaux : nous les avons évalué 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 inconnu, à quoi faut-il s'attendre ?

■ L'intérêt d'un réseau pour les médicaments vignettés.

■ L'avenir de la vente en directe : les patrons des réseaux expriment leur confiance dans le développement de la vente directe.

■ L'avenir des réseaux de promotion externalisés : nos interviewés envisagent avec confiance le développement de leur profession.

Présentation des réseaux externalisés :

■ Arvempharma, Cedel Pharma, DFG Performance, Dynapharm, Distriphar, Edrapharm *, Idim *, MBO, Pharminov, Pharmadep, PharmUp *, Sofip

■ Les call centers

Analyse des 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 pérenniser.

■ Les acteurs : bien qu'encore peu nombreux, quelques acteurs occupent le devant de la scène, services off shore inclus.

■ 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 call centers est de moyens, dès que l'on parle ventes elle devient de résultats. Il est alors essentiel de travailler son opération efficacement pour en tirer le meilleur profit.

Présentation des calls centers :

Call Marketing, Celtipharm, CallMediCall, Direct Medica, Performance Directe, PMS, Première Ligne, Pressuma, Téléperformance Rhône-Alpes, Vivactis

■ La commande en ligne

Après le quasi-échec des commandes via internet émerge avec force la commande en ligne via les logiciels Alliadis et Pharmagest ou les différents systèmes de télétransmission.

Présentation d'Alliadis et Pharmagest

■ Stratégie de vente directe des laboratoires

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

Source : ensemble des données récoltées dans cette étude.

■ 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.

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 marque, 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 en souscription.

DERNIÈRES PARUTIONS :

Septembre 2006 :

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

Panorama complet de la parapharmacie : les réglementations, les produits, les circuits de distribution, les marchés, les prix et structures de marges, les banques de données, les panels et les logiciels de gestion officinale.

Octobre 2006 :

« Magasins de matériel médical : les nouveaux venus ».

Description du circuit des magasins de matériel médical qui se développe à près de 10% par an.
La réglementation, les groupements, l'offre produits, la concurrence avec le pharmacie pour le MAD.



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

MEDIAN CONSEIL

3 B avenue du Léman
74200 Thonon-les-Bains
Tel 04 50 71 30 59
Fax 04 50 70 92 82
info@median-conseil.com
www.median-conseil.com

Membre Esomar