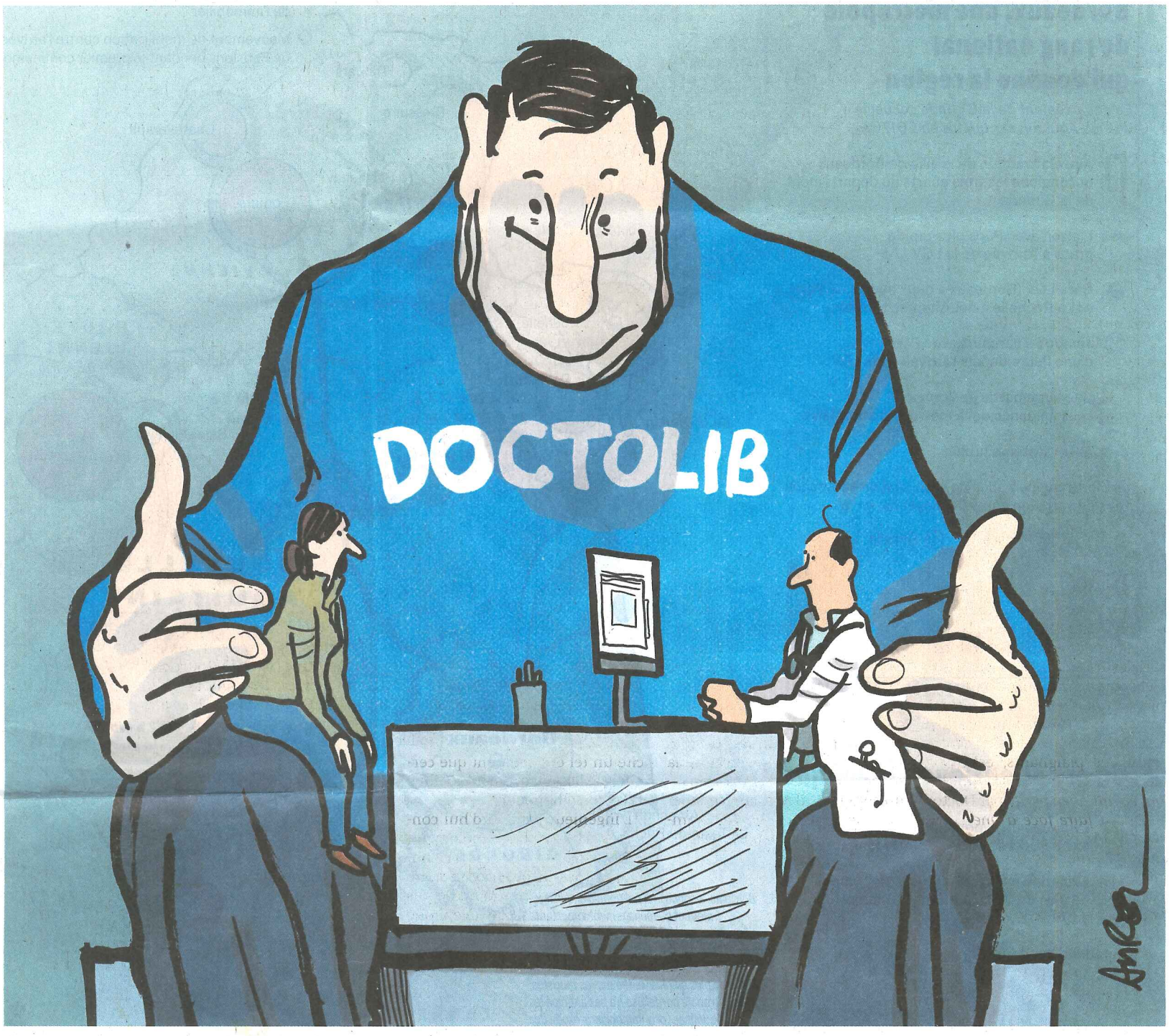
Les ambitions dévorantes de Doctolib

Avec le Covid-19, le site de réservation de rendez-vous médicaux est devenu incontournable. Une position de force que la start-up compte bien mettre à profit pour se développer. Mais son hégémonie inquiète



Ne lui dites surtout pas qu'il a profité de la crise. Stanislas Niox-Château, fondateur de Doctolib, s'offusque que l'on puisse lui prêter de telles intentions. *« On a mis 100 % des équipes au service de l'intérêt général »*, affirme-t-il, soulignant que cette mobilisation l'a obligé à repousser de nombreux projets. La pandémie de Covid-19 s'est pourtant révélée un formidable accélérateur pour le business de cette start-up, devenue incontournable pour les Français. En dehors de la prise de rendez-vous médicaux « classiques », qui a fait son succès, la plate-forme numérique est aujourd'hui l'intermédiaire de référence pour se faire vacciner contre le Covid-19. Doctolib gère l'accès des centres de vaccination à 90 %. Avant le week-end de l'Ascension, jusqu'à 500 000 personnes par jour pouvaient y trouver un créneau pour accéder à leur injection. Et le nombre d'inscrits sur le site Web s'est envolé, atteignant 50 millions (45 millions en France, le solde en Allemagne), contre 40 millions fin 2019.

Quand surgit l'épidémie, en Chine, début 2020, l'entreprise ne pouvait pas imaginer qu'elle changerait de dimension grâce à elle. *« A ce moment, pour nous, ça restait assez flou. Comme tout le monde, on n'était pas prêts »*, se rappelle M. Niox-Château. A tel point que ses nouveaux locaux – 13 000 mètres carrés sur les bords de Seine, à Levallois-Perret (Hauts-de-Seine) – pourraient rapidement devenir trop étroits. En un an, la « licorne » – ces start-up valorisées à plus de 1 milliard de dollars – a embauché 700 recrues, portant ses effectifs à 1700 salariés. Et l'entreprise ne compte pas lever le pied. En avril, une centaine de nouveaux collaborateurs l'ont rejointe, et son site Internet affiche encore près de 200 offres d'emploi – en particulier pour développer le produit et renforcer les équipes de vente en France, en Allemagne et en Italie. Elle est pourtant encore très jeune.

RAPIDE ENVOL

Tout juste sorti de l'Ecole des hautes études commerciales de Paris (HEC), Stanislas Niox-Château lance Balinea, un site de réservation de soins de beauté. Puis il participe à l'aventure LaFourchette, un site de réservation de restaurants, racheté par TripAdvisor en 2014. Avec Doctolib, fondé en 2013, il entre dans le monde de la médecine, où obtenir une consultation est devenu de plus en plus pénible. La promesse du service : plus besoin d'attendre de longues minutes au téléphone pour caler un rendez-vous ou pour dénicher le professionnel disponible le plus proche de chez soi. Quelques clics suffisent. Les médecins y trouvent aussi leur compte : ils n'ont plus à répondre aux appels des patients ni à payer un service de secrétariat. Pour 99 euros par mois au lancement (129 euros désormais), ils gagnent en confort de travail et peuvent ajuster leurs plages horaires. Doctolib promet aussi de réduire le nombre de rendez-vous non respectés, grâce aux relances envoyées aux patients en amont de leur visite.

Le service prend ainsi rapidement son envol, et il s'exporte en Allemagne en 2016. L'année suivante, la start-up, qui travaille essentiellement avec les cabinets de ville, signe un de ses plus gros contrats avec l'Assistance publique-Hôpitaux de Paris (AP-HP), ses 39 centres hospitaliers et ses 9 000 médecins en Ile-de-France. Cet accord, dont le montant n'a pas été dévoilé (il est estimé aux alentours de 1 million d'euros pour la seule mise en place du service, hors abonnements), permet à l'entreprise de gagner encore plus en crédibilité. Mais il fait tiquer ses concurrents : désormais, prendre un rendez-vous auprès de l'AP-HP nécessite de créer un compte chez Doctolib. En décembre 2018, le patron d'un site rival, RDV médicaux (aujourd'hui Maiia), saisit l'Autorité de la concurrence. En vain. En 2019, Doctolib, qui compte 75 000 professionnels de santé comme clients, lève 150 millions d'euros. Le produit est rodé, et l'entreprise, dont l'Etat est actionnaire via la Banque publique d'investissement (Bpifrance), travaille à son internationalisation.

L'arrivée du Covid-19 change ses plans. En mars 2020, le directeur général de la santé, Jérôme Salomon, appelle la population française à préférer la téléconsultation pour ses rendez-vous médicaux, afin d'éviter les risques de contagion dans les cabinets médicaux. Doctolib décide alors – comme plusieurs de ses concurrents – de proposer gratuitement ce service, qu'il a lancé début 2019, et met le paquet pour le faire adopter. Deux cents salariés sont mobilisés pour guider les professionnels dans la prise en main de cette solution. En deux semaines, le nombre d'utilisateurs passe de 3 000 à 30 000, renforçant encore la place de Doctolib dans le paysage médical français. Un an plus tard, 20 000 professionnels y adhèrent toujours, alors que le service est entretemps devenu payant, pour un montant de 79 euros par mois.

Alors, opportuniste, Doctolib ? *« Si on avait pensé utiliser la gratuité comme outil de marketing, on aurait pu le faire avant »*, objecte le directeur général France de Doctolib, Arthur Thirion. Nicolas Dufourcq, directeur général de Bpifrance et membre du comité de surveillance de Doctolib, évacue aussi la critique : *« Stanislas, au fond, veut révolutionner le système de santé, en France et en Europe. Son sujet n'est pas de gagner de l'argent. Il en gagnera, mais c'est accessoire par rapport à son grand dessein. »*

L'ENTREPRISE FAIT TOUT POUR DEVENIR L'INTERMÉDIAIRE INDISPENSABLE ENTRE PATIENTS ET PROFESSIONNELS DE SANTÉ, BIEN AIDÉE PAR LA COMMUNICATION DU GOUVERNEMENT

Tout au long de la crise, Doctolib fait tout pour devenir l'intermédiaire indispensable entre les patients et les professionnels de santé. En avisant les premiers qu'ils peuvent reprendre des rendez-vous lors de la réouverture des cabinets restés fermés pendant le premier confinement ; en finançant des campagnes d'information pour rappeler l'importance de la continuité des soins ; en accompagnant la campagne de tests de la population. Le contexte sanitaire lui ouvre les portes de nouveaux professionnels qui n'utilisaient pas son service, à commencer par les laboratoires et les pharmacies.

REPRENDRE LE FIL

La société a aussi été bien aidée par la communication du gouvernement, les ministres – Olivier Véran (santé), Bruno Le Maire (économie) ou Agnès Pannier-Runacher (secrétaire d'Etat à l'économie), entre autres – ne manquant pas de plébisciter ce service au fil de leurs interventions. En tant qu'actionnaire, l'Etat promeut son poulain. En 2019, Cédric O, à peine nommé secrétaire d'Etat chargé de la transition numérique, n'avait-il pas réservé à la start-up une de ses toutes premières visites officielles ?

Les ambitions dévorantes de Doctolib et son poids croissant ne sont pas sans provoquer critiques et inquiétudes. En janvier, Jean-Luc Mélenchon, chef de file de La France insoumise, reprochait dans un tweet à *« #Macron* [d'avoir décidé] *un partenariat officiel avec #Doctolib pour gérer les centres de vaccination. Une entreprise privée pourra donc ficher toute personne passée par ses mains. »* En mars, le Conseil d'Etat s'est penché sur un référé-liberté déposé par des syndicats de médecins et visant l'accord noué par l'Etat avec Doctolib pour accélérer la campagne de vaccination. Principal reproche : l'entreprise stocke ses données sur le cloud d'AWS, la filiale d'Amazon, ce qui compromettrait la sécurité des données des utilisateurs. L'institution a repoussé cette requête, estimant que l'entreprise offrait les garanties de protection des informations nécessaires.

Plus généralement, c'est la situation quasi monopolistique de Doctolib qui inquiète une partie des professionnels du secteur. Sans concurrent crédible, la start-up ne sera-t-elle pas tentée de moduler son offre de services et de tarifs à sa guise ? Que fera-t-elle aussi du trésor que constituent toutes les données accumulées ? Face à cette défiance, M. Niox-Château se déploie dans les médias. L'entreprise, qui a créé une plate-forme pour recueillir les avis de ses clients, ne veut pas abîmer sa réputation et prépare déjà le coup d'après. La campagne de vaccination progressant, Doctolib peut en effet envisager de reprendre le fil de ses développements interrompus par la crise due au Covid-19.

Elle vient de lancer un nouveau service de gestion administrative des cabinets médicaux, facilitant la prescription, la gestion des dossiers, la facturation... Concurrençant les solutions les plus répandues, développées par Cegedim et CompuGroup, ce produit, facturé 135 euros par mois, devrait contribuer à gonfler encore son chiffre d'affaires, estimé entre 150 millions et 200 millions d'euros en 2020. Un montant non confirmé par la direction. Parmi ses 115 000 abonnés, l'entreprise pense pouvoir en convaincre rapidement *« quelques dizaines de milliers »*. Et Stanislas Niox-Château ne compte pas s'arrêter là. Il fourmille encore d'idées pour faire de Doctolib le champion incontesté de la numérisation de la santé en France. *« On a plein de projets et une boussole »*, affirme-t-il. Et le vent en poupe. ■

VINCENT FAGOT