



HAL
open science

Quelle place doit prendre le e-commerce dans la relation pharmacien-patient ?

Julien Daou

► **To cite this version:**

Julien Daou. Quelle place doit prendre le e-commerce dans la relation pharmacien-patient ? . Sciences pharmaceutiques. 2017. dumas-01550580

HAL Id: dumas-01550580

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01550580>

Submitted on 29 Jun 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THESE

PRESENTEE ET PUBLIQUEMENT SOUTENUE DEVANT LA FACULTE DE
PHARMACIE DE MARSEILLE

LE 24 MAI 2017

PAR

M. JULIEN DAOU

NE LE 15 DECEMBRE 1990 A AIX EN PROVENCE

EN VUE D'OBTENIR
LE DIPLOME D'ETAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE

TITRE :

QUELLE PLACE DOIT PRENDRE LE E-COMMERCE
DANS LA RELATION PHARMACIEN-PATIENT ?

JURY :

Présidente : Pr. FREDERIQUE GRIMALDI

Membres : Dr. THIERRY AUGIER

Dr. KARIM ARNOUX

Dr. FRANCOIS CADENE

REMERCIEMENTS :

Qu'il me soit permis ici d'exprimer toute ma gratitude à :

Madame le Professeur Frédérique GRIMALDI, les mots me manquent pour vous remercier à votre juste valeur. Vous avez guidé mes premiers pas à la faculté, et m'avez encouragé, accompagné et soutenu tout au long de mon cursus. Vous me faites l'honneur de présider le jury de ma thèse, je vous remercie de l'intérêt que vous portez à ce travail. Recevez ici toute ma reconnaissance et l'expression de mon plus profond respect.

Monsieur le Docteur Thierry AUGIER, vous me faites l'honneur de participer au jury de ma thèse. Vous faites partie des professeurs qui savent captiver l'attention des étudiants et qui donnent envie d'apprendre. Vous transmettez votre savoir avec passion, humour et bienveillance. Je vous remercie pour tous les enseignements que vous m'avez transmis ainsi que pour l'intérêt que vous portez à mon travail.

Monsieur le Docteur Karim ARNOUX, tu as guidé mes premiers pas en pharmacie et as été un réel modèle tout au long de mon cursus. Tu as su me coacher et m'encourager à prendre des décisions qui m'ont permis d'arriver jusque-là. Tu es aussi à l'initiative du projet entrepreneurial que nous menons aujourd'hui avec beaucoup d'enthousiasme. Je te remercie de croire en moi depuis le début. Ton soutien, tes encouragements, ta bienveillance et ton amitié ont été d'une grande aide ces dernières années.

Monsieur le Docteur François CADENE. Je souhaite tout particulièrement te remercier pour ton accompagnement, ta bienveillance, tes conseils et pour tout ce que tu m'apprends depuis le début de notre aventure entrepreneurial. Tu as su t'imposer comme un acteur incontournable des réseaux d'officines en identifiant précocement les besoins de nos confrères et en leur apportant des solutions répondant à leurs attentes. Pharmacien serial entrepreneur, tu es pour moi un modèle de réussite. Ton estime et ta confiance me touchent. Je ne saurais t'en être plus reconnaissant.

Monsieur Vincent FRAITOT, directeur de ma thèse HEC Paris, et Madame Dominique ROUZIES, directrice du MSc Marketing d'HEC Paris. Je souhaite vous remercier pour les riches enseignements en marketing digital que vous nous avez apporté. Vous avez consacré beaucoup de votre temps à l'élaboration de cette thèse. Vous m'avez d'emblée encouragé, accompagné et soutenu dans ce travail avec beaucoup de bienveillance et d'amabilité. Merci pour tout.

Marah NASRI et Layal DAOU, pour vos précieux conseils et l'aide dans la rédaction et la correction de cette thèse.

Mes inconditionnels amis, Saïd GHANNAM, Mehdi DJOUDAD, Thomas PEREZ, Jean-Bernard TAOUK et Ago SET-AGAYAN pour votre soutien, votre amitié et les nombreux moments de bonheur que nous avons pu passer sur les bancs de la faculté.

Mes sœurs, Laure, Cécile et Caroline DAOU, pour toutes ces innombrables choses, petites et grandes, qui font de moi ce que je suis aujourd'hui. Encore merci pour votre présence, votre soutien, votre confiance et votre amour.

À mes parents, Suzanne et Nabil DAOU, pour votre amour, vos sacrifices, votre confiance et votre soutien inconditionnel, malgré les nombreuses péripéties que je vous ai fait endurer. Je sais que vous êtes aujourd'hui fier de moi, mais je pense sincèrement que pouvez être fiers de vous. Vous êtes des parents extraordinaires et représentez un modèle de réussite sociale, personnelle et professionnelle.

1. ADMINISTRATION :

<i>Doyen :</i>	Mme Françoise DIGNAT-GEORGE
<i>Vice-Doyens :</i>	M. Jean-Paul BORG, M. Philippe CHARPIOT, M. Pascal RATHELOT
<i>Chargés de Mission :</i>	M. David BERGE-LEFRANC, M. François DEVRED, Mme Caroline DUCROS, Mme Pascale BARBIER
<i>Conseiller du Doyen :</i>	M. Patrice VANELLE
<i>Doyens honoraires :</i>	M. Jacques REYNAUD, M. Pierre TIMON-DAVID, M. Patrice VANELLE
<i>Professeurs émérites :</i>	M. José SAMPOL, M. Jean-Pierre REYNIER
<i>Professeurs honoraires :</i>	M. Guy BALANSARD, M. Jacques BARBE, M. Yves BARRA, Mme Claudette BRIAND, M. Jacques CATALIN, Mme Andrée CREMIEUX, M. Aimé CREVAT, M. Bernard CRISTAU, M. Gérard DUMENIL, M. Alain DURAND, Mme Danielle GARÇON, M. Maurice JALFRE, M. Joseph JOACHIM, M. Maurice LANZA, M. José MALDONADO, M. Patrick REGLI, M. Jean-Claude SARI
<i>Chef des Services Administratifs :</i>	Mme Florence GAUREL
<i>Chef de Cabinet :</i>	Mme Sandrine NOURIAN
<i>Responsable de la Scolarité :</i>	Mme Myriam TORRE

DEPARTEMENT BIO-INGENIERIE PHARMACEUTIQUE

Responsable : Professeur Philippe PICCERELLE

PROFESSEURS

BIOPHYSIQUE	M. Vincent PEYROT M. Hervé KOVACIC
GENIE GENETIQUE ET BIOINGENIERIE	M. Christophe DUBOIS
PHARMACIE GALENIQUE, PHARMACOTECHNIE INDUSTRIELLE, BIOPHARMACIE ET COSMETIQUE	M. Philippe PICCERELLE

MAITRES DE CONFERENCES

BIOPHYSIQUE

M. Robert GILLI
Mme Odile RIMET-GASPARINI
Mme Pascale BARBIER
M. François DEVRED
Mme Manon CARRE
M. Gilles BREUZARD
Mme Alessandra PAGANO

GENIE GENETIQUE ET BIOTECHNOLOGIE

M. Eric SEREE-PACHA
Mme Véronique REY-BOURGAREL

PHARMACIE GALENIQUE, PHARMACOTECHNIE INDUSTRIELLE,
BIOPHARMACIE ET COSMETOLOGIE

M. Pascal PRINDERRE
M. Emmanuel CAUTURE
Mme Véronique ANDRIEU
Mme Marie-Pierre SAVELLI

NUTRITION ET DIETETIQUE

M. Léopold TCHIAKPE

A.H.U.

CULTURE ET THERAPIE CELLULAIRE

M. Jérémy MAGALON

ENSEIGNANTS CONTRACTUELS

ANGLAIS

Mme Caroline MONTET

DEPARTEMENT BIOLOGIE PHARMACEUTIQUE

Responsable : Professeur Philippe CHARPIOT

PROFESSEURS

BIOCHIMIE FONDAMENTALE, MOLECULAIRE ET CLINIQUE

M. Philippe CHARPIOT

BIOLOGIE CELLULAIRE

M. Jean-Paul BORG

HEMATOLOGIE ET IMMUNOLOGIE

Mme Françoise DIGNAT-GEORGE
Mme Laurence CAMOIN
Mme Florence SABATIER-MALATERRE

MICROBIOLOGIE

M. Jean-Marc ROLAIN
M. Philippe COLSON

PARASITOLOGIE ET MYCOLOGIE MEDICALE, HYGIENE ET
ZOOLOGIE

Mme Nadine AZAS-KREDER

MAITRES DE CONFERENCES

BIOCHIMIE FONDAMENTALE, MOLECULAIRE ET CLINIQUE	Mme Dominique JOURDHEUIL-RAHMANI M. Thierry AUGIER M. Edouard LAMY Mme Alexandrine BERTAUD Mme Claire CERINI Mme Edwige TELLIER M. Stéphane POITEVIN
HEMATOLOGIE ET IMMUNOLOGIE	Mme Nathalie BARDIN Mme Dominique ARNOUX Mme Aurélie LEROYER M. Romaric LACROIX
MICROBIOLOGIE	Mme Michèle LAGET M. Michel DE MEO Mme Anne DAVIN-REGLI Mme Véronique ROUX M. Fadi BITTAR Mme Isabelle PAGNIER Mme Sophie EDOUARD
PARASITOLOGIE ET MYCOLOGIE MEDICALE, HYGIENE ET ZOOLOGIE	Mme Carole DI GIORGIO M. Aurélien DUMETRE Mme Magali CASANOVA Mme Anita COHEN
BIOLOGIE CELLULAIRE	Mme Anne-Catherine LOUHMEAU

A.H.U.

HEMATOLOGIE ET IMMUNOLOGIE	Mme Sylvie COINTE
----------------------------	-------------------

DEPARTEMENT CHIMIE PHARMACEUTIQUE

Responsable : Professeur Patrice VANELLE

PROFESSEURS

CHIMIE ANALYTIQUE, QUALITOLOGIE ET NUTRITION	M. Henri PORTUGAL Mme Catherine BADENS
CHIMIE PHYSIQUE – PREVENTION DES RISQUES ET NUISANCES TECHNOLOGIQUES	M. Philippe GALLICE
CHIMIE MINERALE ET STRUCTURALE – CHIMIE THERAPEUTIQUE	M. Pascal RATHELOT M. Maxime CROZET
CHIMIE ORGANIQUE PHARMACEUTIQUE	M. Patrice VANELLE M. Thierry TERME
PHARMACOGNOSIE, ETHNOPHARMACOLOGIE, HOMEOPATHIE	Mme Evelyne OLLIVIER

PROFESSEURS ASSOCIES A TEMPS PARTIEL (P.A.S.T.)

GESTION PHARMACEUTIQUE, PHARMACOECONOMIE
ET ETHIQUE PHARMACEUTIQUE OFFICINALE

M. Jean-Pierre CALISSI

MAITRES DE CONFERENCES

BOTANIQUE ET CRYPTOLOGIE, BIOLOGIE CELLULAIRE

Mme Anne FAVEL
Mme Joëlle MOULIN-TRAFFORT

CHIMIE ANALYTIQUE, QUALITOLOGIE ET NUTRITION

Mme Elisabeth SCHREIBER-DETURMENY
Mme Catherine DEFOORT
M. Alain NICOLAY
Mme Estelle WOLFF
Mme Elise LOMBARD

CHIMIE PHYSIQUE – PREVENTION DES RISQUES ET
NUISANCES TECHNOLOGIQUES

M. David BERGE-LEFRANC
M. Pierre REBOUILLON

CHIMIE THERAPEUTIQUE

Mme Catherine DIANA
Mme Sandrine FRANCO-ALIBERT
Mme Caroline DUCROS
M. Marc MONTANA

CHIMIE ORGANIQUE PHARMACEUTIQUE
HYDROLOGIE

M. Armand GELLIS
M. Christophe CURTI
Mme Julie BROGGI
M. Nicolas PRIMAS
M. Cédric SPITZ
M. Sébastien REDON

PHARMACOGNOSIE, ETHNOPHARMACOLOGIE, HOMEOPATHIE

M. Riad ELIAS
Mme Valérie MAHIOU-LEDDER
Mme Sok Siya BUN
Mme Béatrice BAGHDIKIAN

MAITRES DE CONFERENCE ASSOCIES A TEMPS PARTIEL (M.A.S.T.)

CHIMIE ANALYTIQUE, QUALITOLOGIE ET NUTRITION

Mme Anne-Marie PENET-LOREC

CHIMIE PHYSIQUE – PREVENTION DES RISQUES ET
NUISANCES TECHNOLOGIQUES

M. Thierry ATHUYT

DROIT ET ECONOMIE DE LA PHARMACIE

M. Marc LAMBERT

DROIT ET COMMUNICATION PHARMACEUTIQUES A L'OFFICINE
ET GESTION DE LA PHARMAFAC

M. Philippe BESSON

AHU

CHIMIE ORGANIQUE PHARMACEUTIQUE

Mme Manon ROCHE

ATER

CHIMIE ANALYTIQUE

Mme Camille DESGROUAS

DEPARTEMENT MEDICAMENT ET SECURITE SANITAIRE

Responsable : Professeur Benjamin GUILLET

PROFESSEURS

PHARMACIE CLINIQUE	Mme Diane BRAGUER
PHARMACODYNAMIE	M. Benjamin GUILLET
TOXICOCINETIQUE ET PHARMACOCINETIQUE	M. Athanassios ILIADIS
TOXICOLOGIE GENERALE	M. Bruno LACARELLE
TOXICOLOGIE DE L'ENVIRONNEMENT	Mme Frédérique GRIMALDI

MAITRES DE CONFERENCES

PHARMACODYNAMIE	Mme Suzanne MOUTERDE-MONJANEL
PHYSIOLOGIE	Mme Sylviane LORTET Mme Emmanuelle MANOS-SAMPOL
TOXICOCINETIQUE ET PHARMACOCINETIQUE	M. Hot BUN M. Joseph CICCOLINI Mme Raphaëlle FANCIULLINO
TOXICOLOGIE GENERALE ET PHARMACIE CLINIQUE	M. Pierre-Henri VILLARD M. Stéphane HONORÉ Mme Caroline SOLAS-CHEsNEAU Mme Marie-Anne ESTEVE

A.H.U.

PHARMACODYNAMIE	M. Philippe GARRIGUE
-----------------	----------------------

ATER

PHARMACODYNAMIE	M. Guillaume HACHE Mme Ahlel BOUHLEL
-----------------	---

CHARGES D'ENSEIGNEMENT A LA FACULTE

Mme Nathalie AUSIAS, Pharmacien-Praticien hospitalier

M. Pierre BERTAULT-PERES, Pharmacien-

Praticien hospitalier Mme Martine BUES-

CHARBIT, Pharmacien-Praticien hospitalier

M. Gérard CARLES, Pharmacien-

Praticien hospitalier Mme Nicole

FRANCOIS, Pharmacien-Praticien

hospitalier

Mme Sophie GENSOLLEN, Pharmacien-

Praticien hospitalier Mme Christine PENOT-

RAGON, Pharmacien-Praticien hospitalier

M. Stéphane PICHON, Pharmacien titulaire

M. Alain RAGON, Pharmacien-Praticien hospitalier

M. Badr Eddine TEHHANI, Pharmacien – Praticien hospitalier

Mise à jour le 1^{er} décembre 2015

« LA FACULTE N'ENTEND DONNER AUCUNE
APPROBATION, NI IMPROBATION AUX OPINIONS
EMISES DANS LES THESES, CES OPINIONS DOIVENT
ETRE CONSIDÈREES COMME PROPRE A LEURS
AUTEURS »

Table des matières

RÉSUMÉ	1
ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES.....	3
INTRODUCTION ET PROBLEMATIQUE	5
Chapitre I : Contexte et définitions	7
1. Définitions	7
1.1 La pharmacie (Science).....	7
1.2 La Pharmacie (Officine).....	7
2. Législation.....	8
2.1 Le Code de la Santé Publique.....	8
2.2 Le monopole pharmaceutique.....	10
2.3 Le médicament.....	11
2.4 La parapharmacie	13
2.5 À retenir	13
3. Fonctionnement général d'une officine.....	14
3.1 Personnel d'une pharmacie.....	14
3.2 Business Model (= modèle économique) des pharmacies.....	15
3.3 Les payeurs.....	17
3.4 Logiciel de gestion d'officine (LGO).....	18
4. Le Marché de l'officine	23
5. Les groupements de pharmacies	27
5.1 Définition	27
5.2 Principale problématique à l'origine même des groupements.....	27
Chapitre II : Comportements et attentes des consommateurs en matière de e-commerce.....	34
1. Nouveaux comportements d'achat parmi les consommateurs	34
1.1 À retenir	39
2. Les Français et leur pharmacie.....	40
2.1 Conclusions de ces deux études.....	47
2.2 À Retenir	48
Chapitre III : E-commerce et Pharmacie	49
1. Législation.....	49
1.1 Commerce électronique de produits de parapharmacie	49
1.2 Commerce électronique de médicaments	49
1.3 À retenir	58

2. Le Marché de la pharmacie en ligne	59
2.1 Le e-commerce en France	59
2.2 Le e-commerce de produits de pharmacie	60
3. Les acteurs	63
3.1 Les acteurs de l'informatique officinale.....	63
3.2 Les groupements de pharmaciens	65
3.3 Pharmacies en Lignes	67
3.4 Marketplaces pour pharmacies.....	70
3.5 Les start-up de la e-santé.....	74
3.6 Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS)	77
3.7 Parapharmacies en lignes	78
3.8 Amazon.....	80
Chapitre IV : Recommandations	81
1. Offrir un service digital global et pas uniquement du e-commerce	81
2. Privilégier l'écoute et la compréhension des besoins des pharmaciens.....	81
3. Être centré sur le consommateur	82
4. Développer des partenariats avec des experts du digital	82
5. Mutualiser les investissements pour gagner en visibilité.....	83
6. Intégrer le digital dans les relations de proximité	84
7. Envisager le e-commerce comme un service	85
Conclusion :	86
SERMENT DE GALIEN	89
Bibliographie	90
Annexes	95
1. Le pharmacien et les honoraires de dispensation.....	95
2. Opinionway : « Sondage sur les français et leur pharmacie ».....	96
3. Etude Avenir Pharmacie 2017 opinionway & Statispharma.....	100
4. E.Leclerc : un combat réaffirmé... ..	106

RÉSUMÉ

L'émergence du e-commerce, depuis plus d'une dizaine d'années maintenant, a réellement changé les règles du jeu pour tous les commerçants. Le secteur de la pharmacie a, été préservé (grâce à la législation en vigueur) durant plusieurs années.

Cependant, ce marché de la pharmacie en ligne est actuellement naissant et en pleine croissance. Il est par ailleurs essentiellement conquis par de gros acteurs de la grande distribution et des « pureplayers » étrangers profitant de législations parfois beaucoup plus souples.

À l'heure où une pharmacie ferme tous les 2 jours en France, le e-commerce de produits de pharmacie se présente aux pharmaciens à la fois comme une menace (il pourrait faire perdre de précieuses parts de marché aux pharmacies et fragiliser ainsi un peu plus les pharmacies françaises) et comme une opportunité (car il pourrait également leur permettre de conquérir de nouvelles parts de marché tout en fidélisant d'avantage leur clientèle et ainsi pérenniser le commerce de nombreuses officines).

Les enjeux sont également de santé publique car les pharmaciens sont les premiers professionnels de santé de proximité garant de la sécurisation du circuit du médicament via la répartition géographique des officines. Ils permettent ainsi aux français de jouir d'un des meilleurs systèmes de distribution de médicaments au monde tant sur le plan de la sécurité, du prix, et de l'accessibilité au médicament.

Les pharmacies peuvent-elles faire l'impasse sur le digital et les conséquences qu'il a sur les comportements d'achat ?

L'arrivée de nouveaux entrants (GAFAM, NATU, pureplayers de la vente en ligne...) conduit à une nouvelle « redistribution des cartes » dans le secteur de la distribution pharmaceutique.

Le passage au digital et plus particulièrement au e-commerce pourrait directement faire passer les pharmacies d'un environnement concurrentiel local et relativement faible, à un environnement concurrentiel national voir international, beaucoup plus important.

Une concurrence plus forte conduira directement à une baisse des prix, donc des marges et obligera les pharmacies à s'orienter vers une stratégie de volume qui est par ailleurs le domaine d'expertise de gros acteurs de la grande distribution comme Leclerc® ou Amazon®.

Les conséquences seraient évidemment à terme très délétères pour les pharmacies qui n'ont ni la compétence ni la taille critique suffisante pour espérer concurrencer ces acteurs.

Par ailleurs la valeur ajoutée d'un achat à une e-pharmacie serait également très rapidement mise à mal.

Comment les pharmacies peuvent-elles répondre à cette nouvelle concurrence ?

Quels activités et services sont « digitalisables » ?

Quelles sont les attentes exprimées par les patients/consommateurs ?

Qui sont les acteurs de cette transformation digitale ?

À travers une étude détaillée des pratiques actuelles, des solutions proposées aux pharmaciens et des attentes de consommateurs, ce travail a pour objectif l'identification des « best practice » afin d'établir des recommandations sur lesquelles les pharmaciens pourront se baser pour d'initier leur transition digitale.

ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES

AMO :	Assurance Médicale Obligatoire
AMC :	Assurance Médicale Complémentaire
BdM :	Base de données sur les Médicaments
Business Model :	Acronyme anglais désignant le modèle d'entreprise : manière dont une entreprise entend fonder et garantir sa rentabilité ¹
Click & Collect :	Acronyme anglais désignant un service proposé aux consommateurs leur permettant de réserver ou de commander des produits en ligne avant de les retirer directement dans une boutique ²
Cross channel :	Acronyme anglais à moitié francisé en cross canal
CSP :	Code de la Santé Publique
CSP+ :	Catégorie Socio-Professionnelle Supérieure : constituent une cible marketing privilégiée regroupant essentiellement les cadres supérieurs et les professions libérales
Customer Centric :	Acronyme anglais désignant une stratégie centrée sur le client
E-commerce :	Acronyme désignant l'activité de vente en ligne
E-learning :	Acronyme anglais désignant l'activité de formation en ligne
E-pharmacie :	Acronyme désignant les pharmacies en ligne
FEVAD :	Fédération du E-commerce et de la Vente À Distance
Full store :	Désigne un magasin physique
GAFA :	Acronyme anglais désignant les entreprises Google® Amazon® Facebook® et Apple®
LGO :	Acronyme désignant les Logiciels de Gestion d'Officine
LPPR :	Acronyme désignant la Liste des Produits et Prestations Remboursables
Marketplace :	Terme anglais désignant une place de marché virtuelle
Mix Marketing :	Ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché ³
Multi channel :	Acronyme anglais à moitié francisé en multi canal
NATU :	Acronyme anglais désignant les entreprises Netflix® Airbnb® Tesla® et Uber®
Offline :	Terme anglais désignant toute activité faite hors ligne
Omni channel :	Acronyme anglais francisé en « omni canal »
Online :	Terme anglais désignant toute activité faite en ligne
OTC :	Acronyme anglais de « Over The Counter » désignant les médicaments à prescription médicale facultative

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/Modèle_d'entreprise le 06/12/16

² <http://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Click-and-collect-245298.htm#LEby8zw4dGsDqrFq.97> le 06/12/16

³ www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix/ le 06/12/16

PMF :	Acronyme désignant les médicaments à Prescription Médicale Facultative
PMO :	Acronyme désignant les médicaments à Prescription Médicale Obligatoire
Pureplayer :	Terme anglais désignant une entreprise vendant uniquement sur internet
ROI :	Acronyme anglais « Return On Investment » désignant le retour sur investissement
ROPO :	Acronyme anglais de « Research Online, Purchase OffLine » désignant les actes d'achat qui s'initient sur internet et se finalisent dans un magasin physique. ⁴
Sell out :	Terme anglais désignant les ventes réalisées par un distributeur à destination des consommateurs. Le terme est utilisé par opposition au terme sell in qui désigne les ventes réalisées par un producteur à destination d'un distributeur.
SEO :	Acronyme anglais de Search Engine Optimization, qui désigne toutes les actions prises pour optimiser le référencement naturel d'un site internet sur les moteurs de recherche.
Showrooming :	Terme anglais désignant les actes d'achat qui s'initient dans un magasin physique et se finalisent sur internet.
Single channel :	Acronyme anglais désignant une entreprise qui n'a qu'un seul canal de distribution.
SoLoMo :	Acronyme anglais pour Social Local Mobile qui désigne généralement l'ensemble des applications marketing et commerciales liées plus ou moins simultanément aux applications sociales, locales et mobiles du marketing digital ⁵ .
TVA :	Acronyme français désignant le Taxe sur la Valeur Ajoutée
UX :	Acronyme anglais pour User eXperience, désignant l'expérience utilisateur. L'acronyme UX est notamment utilisé pour l'expérience globale d'un internaute sur un site internet. Les UX designer sont des personnes en charge d'optimiser l'expérience utilisateur sur les sites internet
VPC :	Acronyme français pour vente par correspondance

⁴ <https://fr.wikipedia.org/wiki/ROPO> le 06/12/16

⁵ <http://www.definitions-marketing.com/definition/solomo/> le 06/12/16

INTRODUCTION ET PROBLEMATIQUE

Le 21^{ème} siècle est, sans aucun doute, le siècle du digital. L'émergence du digital, poussé par les géants américains Google[®], Apple[®], Facebook[®], Amazon[®] (GAFA) dans un premier temps, et les Netflix[®], AirBnB[®], Tesla[®], Uber[®] (NATU) plus récemment a complètement bouleversé les entreprises « traditionnelles » en changeant entièrement les règles du « jeu ».

En juillet 2014, la capitalisation boursière des GAFA était inférieure de 300 milliards de dollars à celle des sociétés du Cac 40. En 2015, elle est supérieure de 200 milliards⁶. Toutes ces nouvelles entreprises obligent toutes les « autres », de toutes tailles et de tous secteurs, à se réinventer et à redéfinir leurs business model. On peut notamment penser, pour ne citer que les plus récents exemples, aux chaînes de télévisions, à l'hôtellerie, au secteur automobile et aux taxis qui ont dû subir l'arrivée des Netflix[®], Airbnb[®], Tesla[®] et Uber[®].

La vague déferlante du e-commerce, depuis plus d'une dizaine d'années, a réellement changée les règles du jeu pour tous les commerçants sauf pour le secteur de la pharmacie, préservé jusqu'à par la législation en vigueur. Actuellement, le secteur pharmaceutique est touché de plein fouet par cette vague et les pharmaciens doivent s'organiser afin de répondre à cette nouvelle concurrence. La profession prend conscience des nouveaux enjeux et défis à relever, mais reste très en retard comparé à d'autres secteurs.

« À l'heure du « tout connecté », la pharmacie ne peut plus faire l'impasse sur sa digitalisation. C'est une question d'image, mais aussi de survie avec, en toile de fond, une profonde mutation de l'exercice officinal. »⁷

Dans le secteur de la santé, le digital améliore le suivi des maladies chroniques grâce aux objets connectés. Il permet également d'assurer une meilleure surveillance dans le cadre de l'aide à la personne. Le dossier pharmaceutique est d'ailleurs un exemple d'application très simples et efficace du digital dans la relation patient / pharmacien.

⁶ Les Echos, «Des Gafa de plus en plus puissants malgré la percée des licornes »
http://www.lesechos.fr/04/11/2015/lesechos.fr/021454508739_des---gafa---de-plus-en-plus-puissants-malgre-la-percee-des---licornes---.htm
(20/09/2016)

⁷ Phmagoraplus, 9 février 2016, <http://www.phmagoraplus.com/show-news/limpact-de-la-digitalisation-de-lofficine-r%C3%A9volutionne-sur-lactivit%C3%A9-du-pharmacien> (20/09/2016)

Même si le pharmacien est avant tout un professionnel de santé, il n'en demeure pas moins un commerçant et comme tout commerçant, il ne pourra pas faire l'impasse sur le e-commerce. Les données actuelles montrent une forte croissance du secteur de la pharmacie en ligne avec des gros acteurs de la grande distribution se positionnant au dépend des pharmacies.

En parallèle, l'éventualité d'une ouverture du monopole pharmaceutique profiterait grandement à ces nouveaux acteurs qui pourraient se positionner rapidement comme les leaders dans la vente de médicaments OTC sur internet grâce à leurs capacités digitales, financières et logistiques.

Dans cette thèse, les problématiques seront les suivantes :

- Comment les pharmacies tentent de rattraper leur retard et quelles stratégies adoptent-elles ?
- Quels sont aujourd'hui les enjeux et les perspectives qu'elles envisagent en matière de digital et plus particulièrement de e-commerce ?

Pour répondre à cette problématique, nous allons procéder à l'analyse de la législation en vigueur et de ces dernières évolutions.

Par la suite, nous allons analyser la situation actuelle de la vente en ligne de produit de pharmacie en matière de pratiques, de contraintes et d'évolution.

Enfin, nous tenterons d'identifier les « best practice » afin d'établir des recommandations sur la place que pourrait prendre le e-commerce dans la relation Pharmacien – Consommateur.

Chapitre I : Contexte et définitions

Ce premier chapitre a pour objectif la redéfinition des bases et du contexte juridique pharmaceutique afin que les chapitres suivants de la thèse puissent être bien compris par tout lecteur étranger au domaine.

1. Définitions

1.1 La pharmacie (Science)

La pharmacie est la science appliquée à la conception, la préparation et la distribution des médicaments.⁸

1.2 La Pharmacie (Officine)

Le terme pharmacie désigne également l'officine.

L'officine de pharmacie est l'établissement affecté à la dispensation au détail des médicaments, produits et objets dont la préparation et la vente sont réservées aux pharmaciens, ainsi qu'à l'exécution des préparations magistrales ou officinales.

En plus des médicaments et des produits dont la dispensation relève exclusivement de l'officine, cette dernière peut également vendre diverses marchandises dont la liste est fixée par arrêté ministériel⁹.

En France, le capital de toute officine est détenu par un ou plusieurs docteur(s) en pharmacie et jamais par des capitaux extérieurs. Par ailleurs, la dispensation des médicaments doit toujours se faire sous la responsabilité d'un docteur en pharmacie.

⁸Définition LAROUSSE septembre 2016. Lien : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/pharmacie/60127> (07/09/2016)

⁹Ordre des pharmaciens : Pharmacie <http://www.ordre.pharmacien.fr/Le-pharmacien/Secteurs-d-activite/Pharmacie> (07/10/2016)

2. Législation

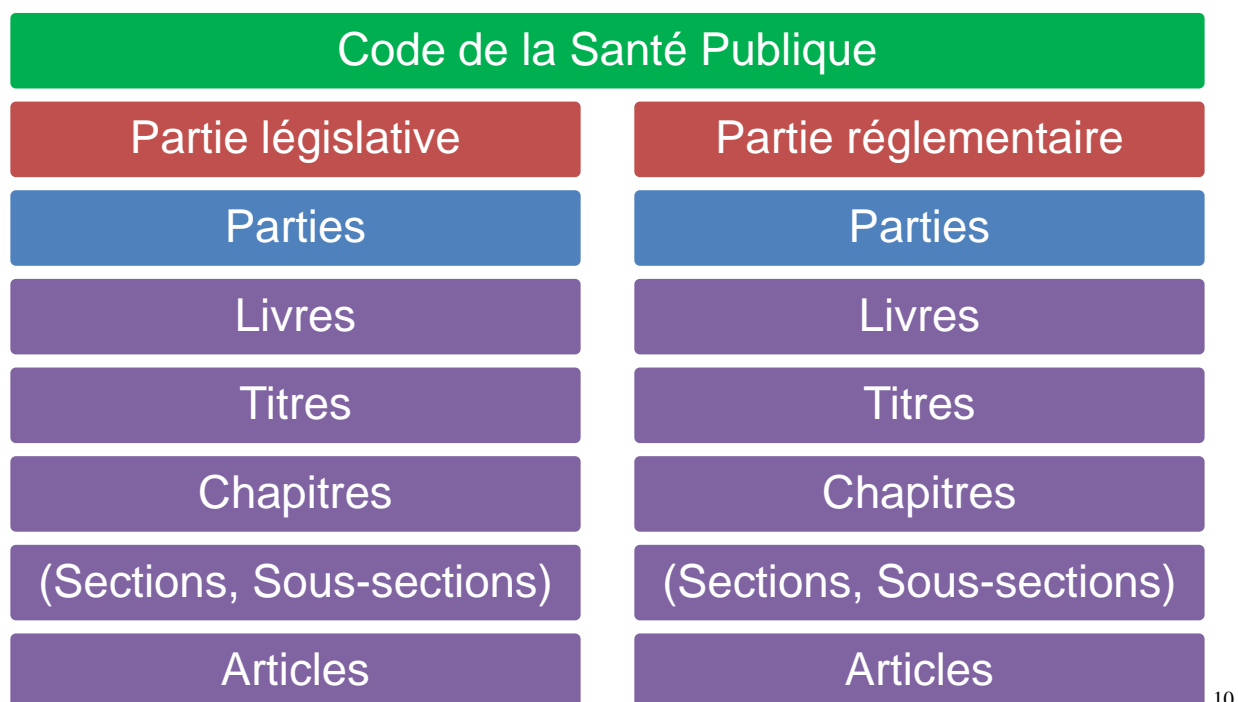
La pharmacie n'est pas un commerce comme un autre. Le pharmacien d'officine est un professionnel de santé de « première ligne » et la loi "hôpital, patients, santé, territoires" du 21 juillet 2009 lui consacre diverses missions de santé publique. L'exercice pharmaceutique est strictement réglementé par le code de la santé publique.

2.1 Le Code de la Santé Publique.

Le code de la santé publique (CSP) est le texte de référence déterminant le champ législatif et réglementaire en matière de santé publique. Ce dernier est constitué de deux principales parties : une partie législative et une partie réglementaire.

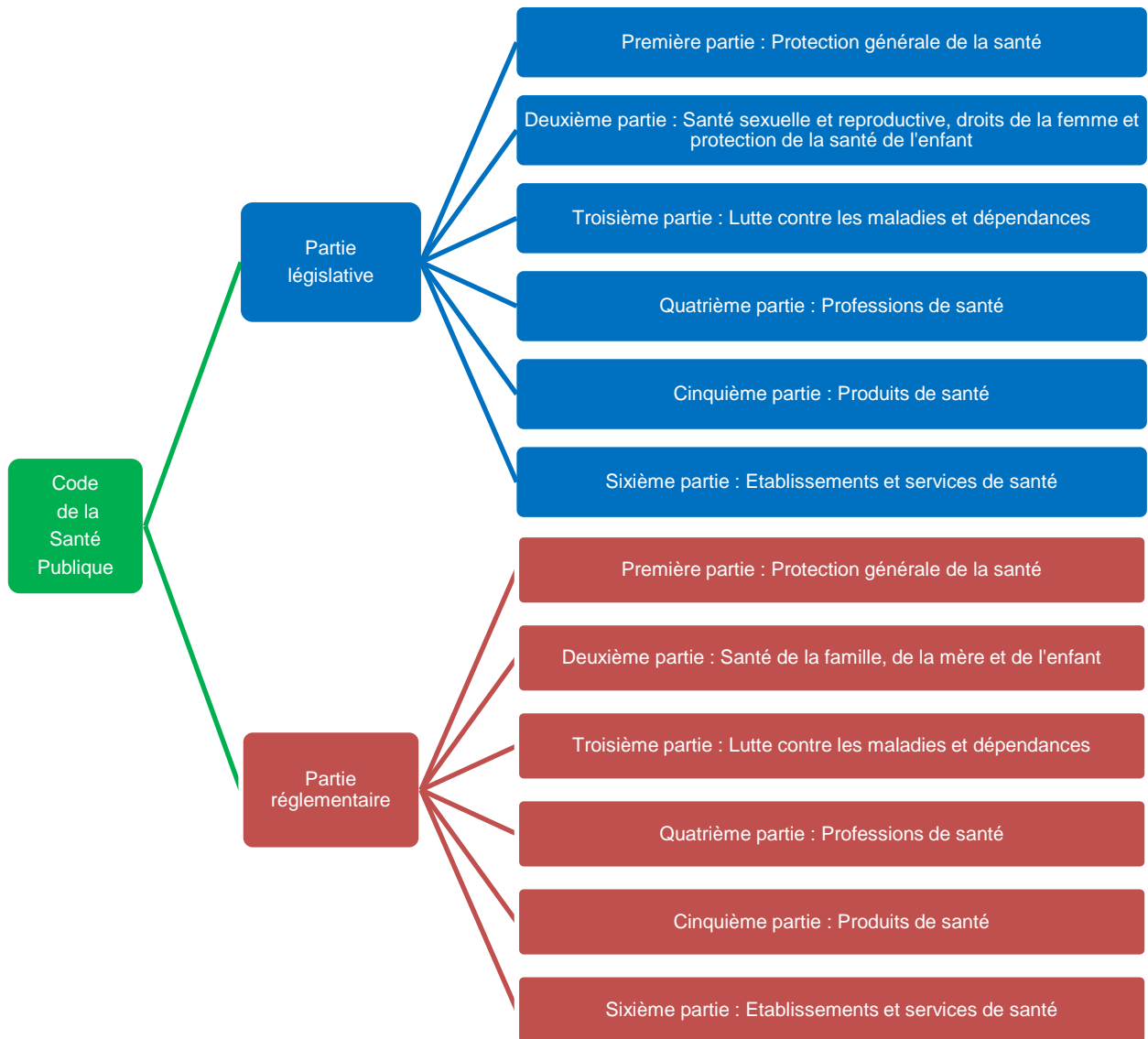
Ces 2 grandes parties sont, comme décrit dans les schémas ci-dessous, elles même divisées en 6 parties différentes constituées elles-mêmes de plusieurs livres, titres, chapitres (parfois eux même divisés en sections et sous sections) et articles.

Le code de la santé publique a été créé en 1953 et n'a jamais cessé d'évoluer pour s'adapter au mieux au contexte et aux problématiques.



10

¹⁰ Figure 1 : Julien DAOU : Plan structurel du Code de la Santé Publique



2.2 Le monopole pharmaceutique

Le monopole pharmaceutique comme défini dans le code de la santé publique au (Livre II, Titre I^{er}) réserve aux pharmacies la préparation et la vente de certains produits. Il permet de garantir la primauté des intérêts de santé publique sur la rentabilité.

Ce monopole concerne la préparation, la vente en gros ou au détail et la dispensation au public :

- de médicaments destinés à l'usage de la médecine humaine,
- de certains dispositifs médicaux,
- de tout article présenté comme conforme à la pharmacopée,
- de générateurs, trousseaux ou précurseurs.

Il concerne également la vente ou la dispensation :

- de certaines plantes médicinales
- de certaines huiles essentielles
- d'aliments lactés diététiques pour nourrissons
- d'aliments de régime destinés aux enfants du premier âge
- de dispositifs médicaux de diagnostic in vitro destinés à être utilisés par le public.¹²

Le monopole pharmaceutique concerne donc tous les médicaments et certains autres produits dits de parapharmacie.

¹² Article L4211-1 du code la santé publique, Livre II, Titre I^{er}, septembre 2016
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idArticle=LEGIARTI000006689006&idSectionTA=LEGISCTA000006171291&cidTexte=LEGIARTI000006072665&dateTexte=20091219> (08/09/2016)

2.3 Le médicament

L'article L.5111-1 du code de la santé publique (CSP) définit le médicament comme étant une « substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou chez l'animal ou pouvant leur être administrée, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique. »¹³

Certains médicaments sont à prescription médicale obligatoire (PMO) et d'autres à prescription médicale facultative (PMF).

2.3.1 Médicaments à prescription médicale obligatoire

Les médicaments à prescription médicale obligatoire sont communément appelés médicaments listés car ils sont inscrits sur une liste spécifique (Liste I, Liste II ou Liste des stupéfiants).

Le pharmacien ne peut délivrer ces médicaments que sur présentation d'une prescription médicale (ordonnance).

Les médicaments à prescription médicale obligatoire sont facilement identifiables, car conditionnés dans des boîtes comportant la mention « uniquement sur ordonnance ». Ils sont également inscrits sur une liste avec un encadré de couleur verte ou rouge.

Certains médicaments à prescription médicale obligatoire peuvent être remboursés par la sécurité sociale.

¹³ Article L5111-1 du code de la santé publique, septembre 2016
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006689867&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20110802&oldAction=rechCodeArticle> (08/09/2016)

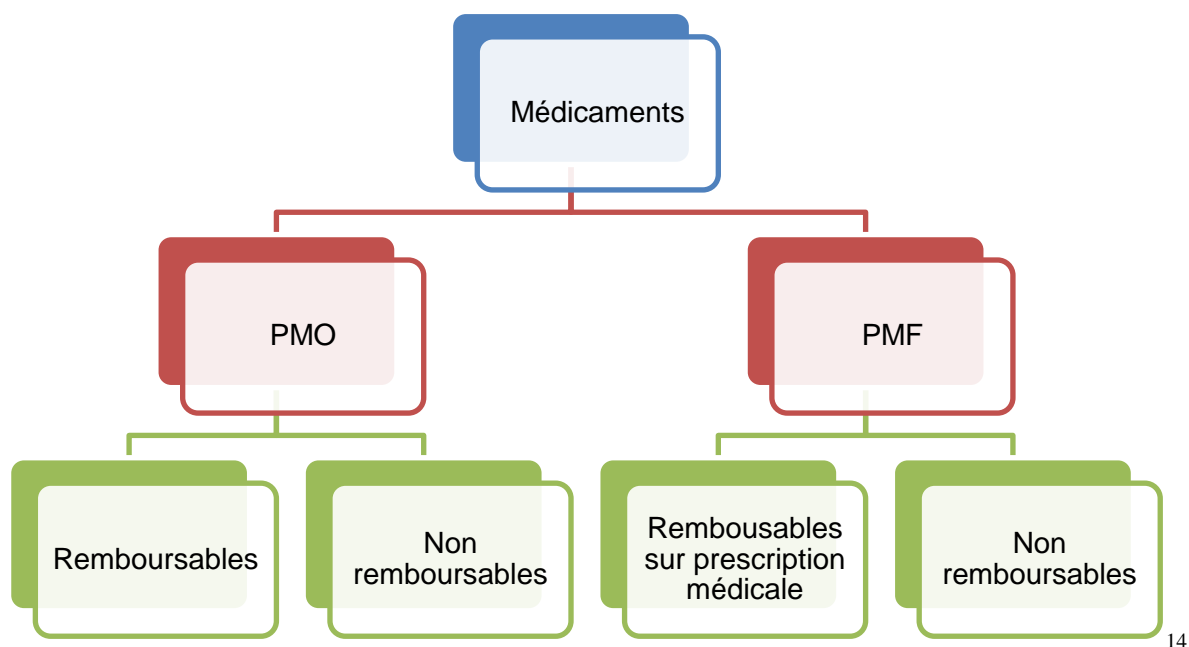
2.3.2 Médicaments à prescription médicale facultative

Les médicaments à prescription médicale facultative peuvent être délivrés à la demande du patient, sur les conseils du pharmacien ou sur prescription médicale.

Certains médicaments à prescription médicale facultative peuvent être remboursés par la sécurité sociale, à condition qu'ils soient prescrits par un médecin.

Les médicaments à prescription médicale facultative sont également appelés OTC (acronyme anglais the Over The Counter).

2.3.3 À retenir



¹⁴ Figure 3 : Julien DAOU : Remboursabilité des médicaments par la sécurité sociale

2.4 La parapharmacie

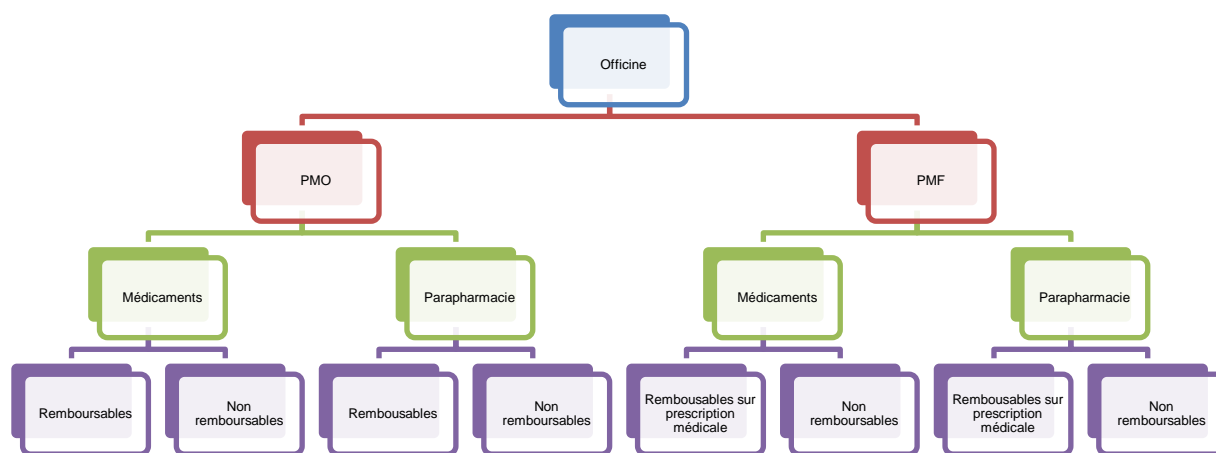
On entend par "parapharmacie" l'ensemble des produits vendus en officine et qui ne sont pas des médicaments.

Les pharmaciens ne peuvent conseiller, dispenser et vendre dans leur officine que les produits, mentionnés dans l'arrêté du 15 février 2002 fixant la liste des marchandises dont les pharmaciens peuvent faire le commerce dans leur officine.

Certains de ces produits font partie du monopole pharmaceutique et par conséquent ne peuvent pas être vendus ailleurs qu'en pharmacie.

Certains produits de parapharmacie, à condition qu'ils soient prescrits par un médecin, peuvent être remboursés par la sécurité sociale.

2.5 À retenir



15

¹⁵ Figure 4 : Julien DAOU : Remboursabilité des différents types de produits vendus à la l'officine

3. Fonctionnement général d'une officine.

3.1 Personnel d'une pharmacie

3.1.1 Les Pharmaciens

Une officine française est détenue et est sous la responsabilité d'un ou plusieurs pharmacien(s) dit(s) titulaire(s). Les pharmaciens titulaires doivent, si leur pharmacie dépasse un certain chiffre d'affaires, se faire assister de pharmaciens adjoints. Le nombre minimum de pharmaciens (titulaires ou adjoints) devant travailler dans la pharmacie est fixé en fonction du chiffre d'affaires de la pharmacie et est défini par l'arrêté du 15 mai 2011 relatif au nombre de pharmaciens dont les titulaires d'officine doivent se faire assister en raison de l'importance de leur chiffre d'affaires.

Le titulaire d'une officine doit se faire assister par un pharmacien (adjoint ou associé) pour un chiffre d'affaires (CA) annuel hors taxe compris entre 1,3 et 2,6 millions d'euros. Un troisième pharmacien (adjoint ou associé) est nécessaire pour un CA compris entre 2,6 et 3,9 millions d'euros. Au-delà de ce CA, l'officine doit employer un pharmacien supplémentaire (adjoint ou associé) par nouvelle tranche de 1,3 million d'euros.

Dans les départements d'outre-mer, les chiffres d'affaires mentionnés précédemment sont affectés des coefficients multiplicateurs suivants : 1,32 en Guadeloupe et Martinique, 1,26 à La Réunion et à Mayotte, 1,34 en Guyane.¹⁶

3.1.2 Les Préparateurs en pharmacie

Les pharmaciens titulaires peuvent également en plus des pharmaciens, embaucher des préparateurs en pharmacie qui, sous la responsabilité d'un pharmacien, peuvent préparer, et délivrer des médicaments.

¹⁶ <http://www.lemoniteurdespharmacies.fr/actu/actualites/actus-socio-professionnelles/le-seuil-de-chiffre-d-affaires-fixant-le-nombre-d-adjoints-par-officine-est-legerement-releve.html> le 12/05 2017

3.1.3 Autres employés

Les pharmaciens titulaires peuvent également embaucher d'autres employés pour toutes les autres activités de la pharmacie (vente de produit de parapharmacie, gestion des stocks, des rayons, des commandes, des rejets des assurances maladies, de la comptabilité, etc...)

3.2 Business Model (= modèle économique) des pharmacies

Le Business Model ou modèle économique des pharmacies était jusqu'en 2015 le même que celui de n'importe quel autre commerçant.

En effet, le conseil du pharmacien, l'analyse de l'ordonnance et la dispensation de l'ordonnance, n'étaient pas rémunérés.

La pharmacie était donc sur le plan économique un commerce qui vend des médicaments et des produits de parapharmacie.

Depuis 2015, afin de valoriser le rôle de professionnel de santé du pharmacien ainsi que les conseils délivrés au moment de la dispensation des médicaments, des honoraires de dispensation ont été mis en place pour tous les médicaments remboursables, prescrits ou non.

Ce nouveau mode de rémunération prévoit deux catégories d'honoraires :

- Un honoraire au conditionnement qui concerne tous les médicaments « remboursables »,
- Un honoraire d'ordonnance complexe qui concerne toutes les ordonnances comportant au moins 5 médicaments.

Ce nouveau mode de rémunération a, dans l'idée, été bien accueilli par les pharmaciens qui souhaitent être rémunérés pour leur compétence de professionnel de santé.

Les honoraires de dispensation au conditionnement et d'ordonnance complexe s'élèvent respectivement à 1,02€ et 0,51€

Pour les conditionnements de 3 mois, l'honoraire de dispensation s'élève à 2,76€⁷.

L'arrivée de ces honoraires de dispensation a par contre été accompagnée de baisse de prix et de baisses de marge sur les médicaments remboursables et le pharmacien ne sort pas forcément gagnant.

¹⁷ http://www.ameli.fr/professionnels-de-sante/pharmaciens/votre-caisse-charente/vous-accompagner-dans-votre-activite/les-honoraires-de-dispensation_charente.php le 11/11/16

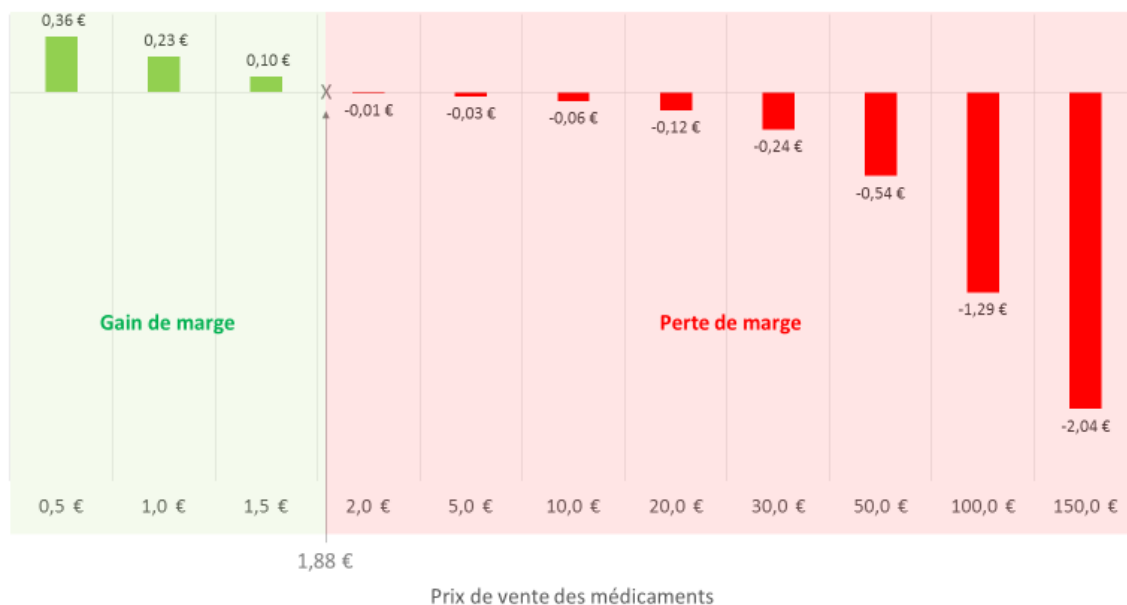
En effet, tous les médicaments et produits pouvant être pris en charge par l'assurance maladie ont un prix réglementé au niveau national. Les marges de ces médicaments sont également réglementées comme indiqué ci-dessous.

Partie HT du Prix du Fabricant	Avant	2015	2016
Honoraire à la boîte	/	0,82	1,02€
Forfait	0,53 €	/	/
De 0 à 0,82€	26,1 %	0 %	0%
De 0,82 à 1,91€		25,5%	
De 1,91 à 22,90			25,5%
De 22,90 à 150 €	10 %	8,5%	
De 150 à 1500 €	6%	6%	
Au-delà de 1 500 €		0 %	

18

En calculant l'impact de ces réformes sur la marge des pharmaciens, nous comprenons rapidement que la hausse de marge ne se fera que sur les spécialités vendues à moins de 1,88 € Toutes les autres spécialités vendues plus de 1,88 € verront leur marge impactée négativement.

Impact des honoraires de dispensation sur les marges 2016 vs 2014



19

¹⁸ Tableau I : Julien DAOU : Honoraires de dispensation à la boîte (source : http://www.ameli.fr/professionnels-de-sante/pharmaciens/votre-caisse-charente/vous-accompagner-dans-votre-activite/les-honoraires-de-dispensation_charente.php le 11/11/16)

¹⁹ Figure 5 : Julien DAOU : Impact des honoraires de dispensation sur les marges 2016 vs 2014

D'après l'union des syndicats de pharmaciens d'officine, la hausse de marge concernerait 11% des références²⁰.

Néanmoins, d'après le moniteur des pharmaciens, ces nouvelles règles de calcul devraient à terme profiter à 887 pharmacies via une augmentation de marge de 2%.

En revanche, 128 officines perdraient plus de 2% de marge dont 20 plus de 5%²¹.

Pour les autres médicaments et produits, le pharmacien est libre de fixer les prix qu'il souhaite.

3.3 Les payeurs

Dans le cadre de la dispensation d'une ordonnance prescrivant des médicaments ou produits pris en charge par l'assurance maladie, les pharmacies proposent le tiers payant aux patients. Le tiers payant permet aux patients de ne pas avancer les frais pris en charge par les assurances maladie. La pharmacie, par le biais d'une « télétransmission » demande aux assurances maladie de directement lui régler la part prise en charge. Ainsi, le patient n'avance plus de frais.

Par ce système, les pharmacies ont 3 principaux types de payeurs :

- Les Assurances Maladie Obligatoire (AMO)
- Les Assurances Maladie Complémentaires (AMC)
- Les patients

²⁰ <http://www.uspo.fr/les-consequences-des-honoraires-a-la-boite/> le 11/11/16

²¹ <http://www.lemoniteurdespharmacies.fr/ressources/upload/imgnewspha/pharmacie/Essentiel/134/EVENEMENT.pdf> le 11/11/16

3.4 Logiciel de gestion d'officine (LGO)

Les logiciels de gestion d'officine ont un rôle de plus en plus central dans le fonctionnement des officines.

En effet, outre les fonctions basiques de gestion des stocks et de facturation, ces logiciels n'ont cessé d'évoluer et proposent aujourd'hui des centaines de fonctionnalités.

Nous allons passer en revue ces principales fonctionnalités.

3.4.1 SESAM-Vitale

SESAM veut dire Système électronique de Saisie de l'Assurance Maladie. Ce système permet en fait au pharmacien de proposer le tiers payant aux patients munis d'une carte vitale. Le logiciel envoie directement à l'assurance maladie une feuille de soin électronique et une numérisation de l'ordonnance. Cette fonctionnalité est obligatoire.

3.4.2 Le dossier pharmaceutique

Depuis 2007, le dossier pharmaceutique permet aux pharmaciens d'avoir de la visibilité sur l'historique des délivrances faites au patient dans d'autres pharmacies. Sauf opposition de la part du patient, le dossier pharmaceutique doit être alimenté par le pharmacien lors de la dispensation de médicaments. Cette fonctionnalité est obligatoire.

3.4.3 L'ordonnancier

Le pharmacien doit tenir un historique de toutes les délivrances de médicaments. Aujourd'hui, tous les logiciels de gestion d'officine doivent permettre, la transcription des délivrances sur un registre ou l'enregistrement avec un système approprié.

3.4.4 La base de données des médicaments et des produits de santé.

Depuis le premier janvier 2015, tous les logiciels de gestion d'officine doivent posséder une base de données de médicaments et de produits de santé (BdM) agréée par la Haute Autorité de Santé (HAS). Cette base de données est un réel outil d'aide à la dispensation pour les pharmaciens. Les principaux LGO ont leur propre base de données agréées par la Haute Autorité de Santé.

3.4.5 Gestion des stocks

Les logiciels de gestion d'officines proposent aux pharmaciens une gestion poussée de tous les produits présents à l'officine. Ces logiciels sont aujourd'hui capables de gérer à la fois les commandes aux fournisseurs (grossistes et laboratoires), les entrées dans les stocks physiques de la pharmacie, ainsi que les sorties. Cette gestion poussée des stocks est aujourd'hui possible grâce à la norme de transmission de commande « PharmaML ».

PharmaML permet une communication directe et électronique entre les officines et les grossistes ou les laboratoires.

Le Protocole PharmaML permet d'interroger directement et informatiquement le stock des grossistes et ainsi permettre au pharmacien de commander presque instantanément un produit pour son patient. Lors de la commande, le logiciel prend connaissance de cette dernière. Ceci permet d'informer le personnel de la pharmacie qu'une commande a été passée et ainsi éviter de passer des commandes supplémentaires inutiles. Cela permet également de facilement détecter les éventuelles erreurs de livraisons ou de saisie lors de l'entrée en stock des produits au moment de la réception.

3.4.6 Télétravail

Certains logiciels de gestion d'officine permettent aujourd'hui de faire du télétravail pour certaines tâches ne nécessitant pas la présence physique de l'employé (Comptabilité, préparation des commandes, rejets sécurité social, etc.)

3.4.7 Externalisation du tiers payant

La fonction de télétravail a permis d'aller encore plus loin avec la fonction d'externalisation du tiers payant et surtout des rejets de sécurité sociale. Certaines pharmacies peuvent sous-traiter toute cette activité très chronophage à des sociétés spécialisées qui ont un accès direct au logiciel à distance.

3.4.8 SMS

L'option sms permet d'envoyer automatiquement un sms au client/patient dans certaines circonstances (produit commandé disponible, retrait de lot sur un médicament, etc.)

3.4.9 Gestion des robots de stockage

De plus en plus d'officines sont équipées de robots de stockage qui permettent d'amener directement au comptoir les produits que le pharmacien souhaite dispenser. Les Logiciels de gestion d'officine permettent aujourd'hui une communication directe avec les robots.

3.4.10 Compareurs de prix

Certains logiciels de gestion d'officine collectent les prix exercés par les pharmacies clientes et peuvent ainsi fournir au pharmacies le prix moyen exercé sur chaque produit dans son secteur géographique.

3.4.11 Sauvegardes sur le cloud

Certains logiciels de gestion d'officine proposent des systèmes de cloud pour sauvegarder l'ordonnancier sur des serveurs distants. Ces derniers stockant des données de santé sensibles, doivent être des hébergeurs agréés données de santé.

3.4.12 Fiches conseil

Certains éditeurs ont réalisé des fiches conseil résumant ainsi les précautions d'emplois et manipulations de produits délivrés.

3.4.13 Suggestion de ventes ou suggestion de conseils

Les logiciels peuvent proposer des ventes associées ou des conseils liés à l'utilisation.

3.4.14 Formation e-learning sur le logiciel

Ces logiciels très complets et complexes nécessitent plusieurs jours de prise en main. Pour ce faire les éditeurs proposent souvent, dans le logiciel, des formations e-learning.

3.4.15 Sites web

De plus en plus de pharmaciens souhaitent avoir des sites internet. Les sites internet marchands doivent être capables de communiquer avec les LGOs pour accéder aux stocks, aux prix, et saisir des commandes, certains de ces logiciels intègrent ces fonctions.

3.4.16 Campagnes de communication

Les logiciels de gestion d'officine proposent aux pharmaciens de gérer des campagnes de communication physiques ou digitales. Ils proposent des campagnes prêtes à l'emploi avec des thèmes prédéfinis. Ils permettent également de recevoir des campagnes faites par des laboratoires pharmaceutiques.

3.4.17 Applications pour smartphones

Certains éditeurs ont leur propre application mobile destinée directement aux patients. Parmi les nombreuses fonctionnalités de ces applications, ces dernières proposent de trouver une pharmacie aux alentours, d'accéder facilement aux horaires de pharmacies, d'envoyer une photo de son ordonnance à son pharmacien, de dialoguer avec ce dernier ou encore d'avoir des rappels d'horaires pour la prise des traitements.

3.4.18 Autres fonctions

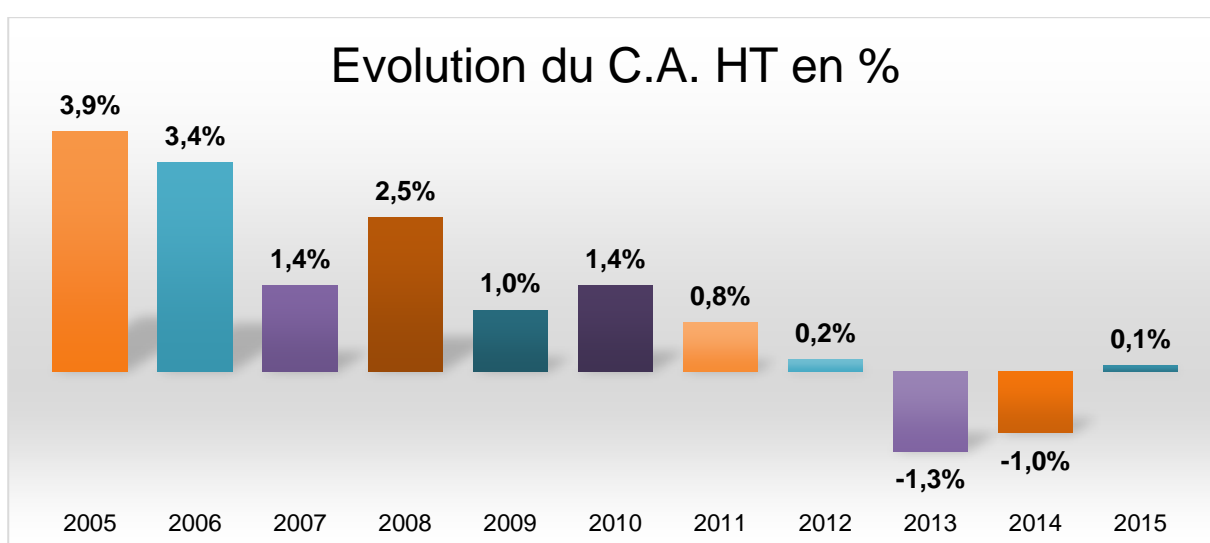
Les logiciels de gestion d'officines possèdent de nombreuses autres fonctions qui peuvent être très utiles. Parmi celles-ci, on peut citer :

- Gestion des fiches des patients et des praticiens,
- Contrôle de la température des réfrigérateurs via des sondes,
- Pharmacovigilance,
- Étiquettes de posologie,
- Entretien pharmaceutique,
- Étiquetage électronique,
- Gestion des droits de l'équipe officinale,
- Gestion des terminaux de paiement électronique,
- Comptabilité,
- Gestion des distributeurs automatiques de préservatifs 24/7,
- Gestion de la vidéo surveillance,
- Gestions des informations diffusées par les croix LED.
- Etc...

4. Le Marché de l'officine

En 2015, on comptait 22 221 officines en France, soit une baisse de 0,8% par rapport à l'année précédente. Une pharmacie déposerait le bilan tous les deux jours²². On compte, le 5 septembre 2016, 22 094 officines en France métropolitaine + DOM-TOM²³.

Le chiffre d'affaires annuel moyen des officines s'établit à 1 533 300 €hors taxes en 2015²⁴. Comme en témoigne le graphique ci-dessous, le secteur a connu des ralentissements significatifs de sa croissance ces 10 dernières années pour arriver même à une décroissance en 2013 et 2014.



Source : KPMG Pharmacies : moyenne professionnelles 2016 24^{ème} édition.

Outre l'évolution du chiffre d'affaires des officines, il est intéressant de constater la disparité de ces tendances selon les typologies des officines.

KPMG a mis en avant l'effet du chiffre d'affaires et de la localisation d'une officine sur son évolution.

²² <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2016/05/19/20002-20160519ARTFIG00103-une-pharmacie-ferme-tous-les-deux-jours-en-france.php> le 14/11/16

²³ Ordre des pharmaciens données mises à jour le 5 septembre 2016 : <http://www.ordre.pharmacien.fr/Le-pharmacien/Secteurs-d-activite/Pharmacie/Cartes-regionales-Officine/Nombre-d-officines> le 30/09/2016

²⁴ KPMG Pharmacies : moyenne professionnelles 2016 24^{ème} édition.

		Évolution du C.A. 2014/2013	Évolution du C.A. 2015/2014
Chiffre d'affaires	< 1 100 k€	-2,3%	-1,4%
	De 1 100 k€ à 2 200 k€	-1,4%	+0,2%
	> 2 200 k€	+ 0,8%	+1,4%
Emplacement	Zone rurale	-2,1%	-0,3%
	Zone urbaine	-1,0%	-0,3%
	Centre commercial	+1,7%	+3,1%

25

On constate ainsi que les pharmacies les plus petites et les pharmacies rurales sont celles qui « souffrent » le plus.

Dans cette même étude, KPMG met également en avant les différentes tendances par taux de TVA.

	Évolution du C.A. 2014/2013	Évolution du C.A. 2015/2014
TVA 2,1%	-2,0%	-0,6%
TVA 5,5%, 7% et 10%	0%	+2,6%
TVA 19,6% et 20%	+5,3%	+2,0%

25

TVA à 2,1 % correspond aux médicaments et préparations remboursables, honoraires de dispensation compris.

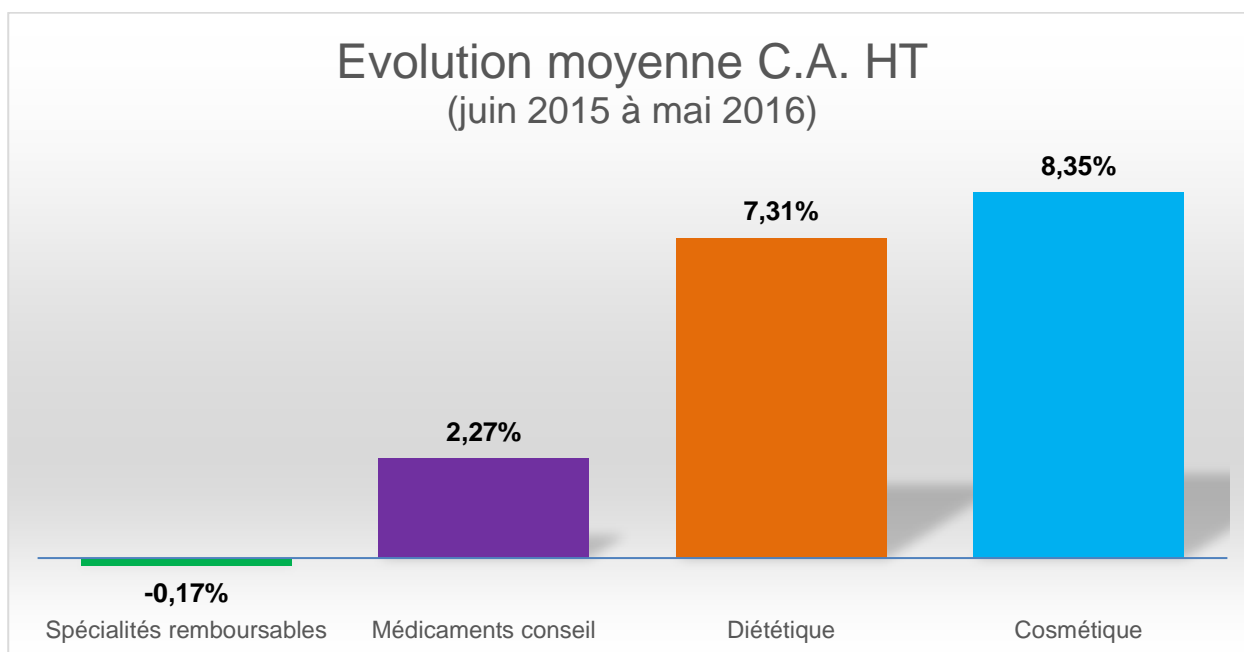
TVA à 5,5 %, 7 % et 10 % correspond aux médicaments non remboursables, compléments alimentaires, dispositifs médicaux et autres produits inscrits sur la liste des produits et prestations remboursables (LPPR).

TVA 19,6% et 20% correspondant aux ventes de parapharmacie mais aussi de certains dispositifs et produits non remboursables et les pansements.

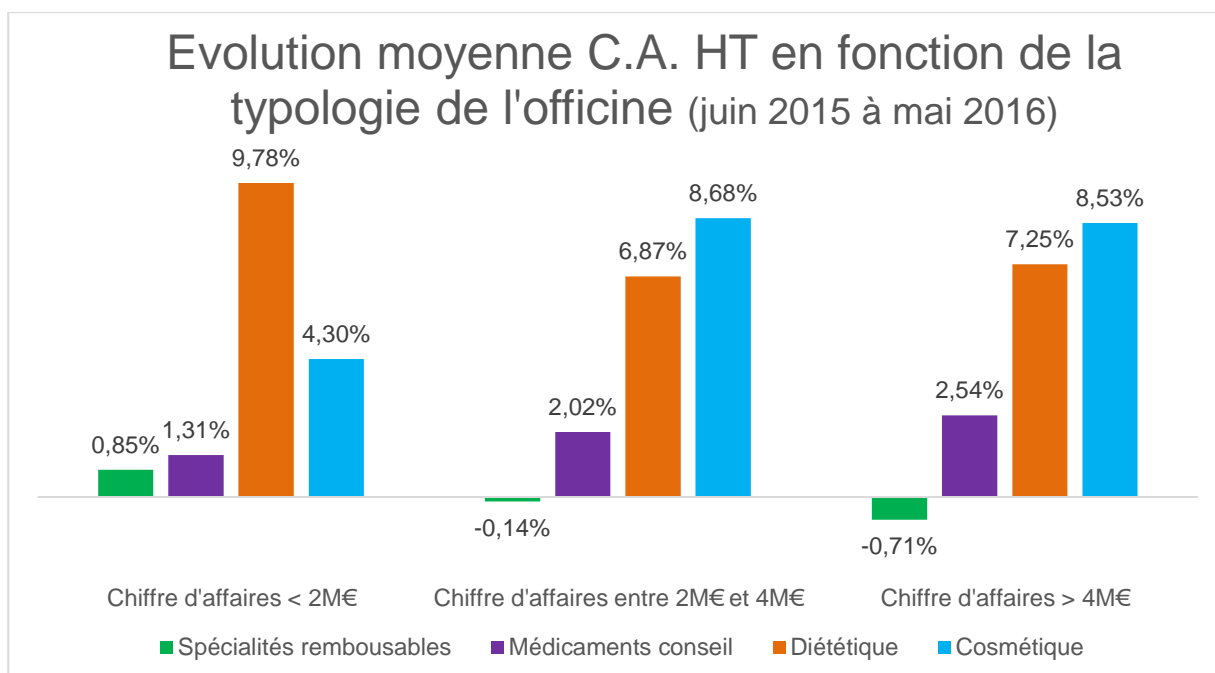
²⁵ KPMG Pharmacies : moyenne professionnelles 2016 24^{ème} édition.

Les statistiques publiées mensuellement par le cabinet Quercy confirment cette tendance et montrent clairement que la croissance du chiffre d'affaires des pharmacies est essentiellement due aux produits cosmétiques, diététiques et aux médicaments conseil.

Au demeurant la taille de la pharmacie est un facteur non négligeable. En effet les pharmacies les plus grandes sont moins dépendantes des médicaments remboursables et ont une répartition de leur chiffre d'affaires plus équilibrée.

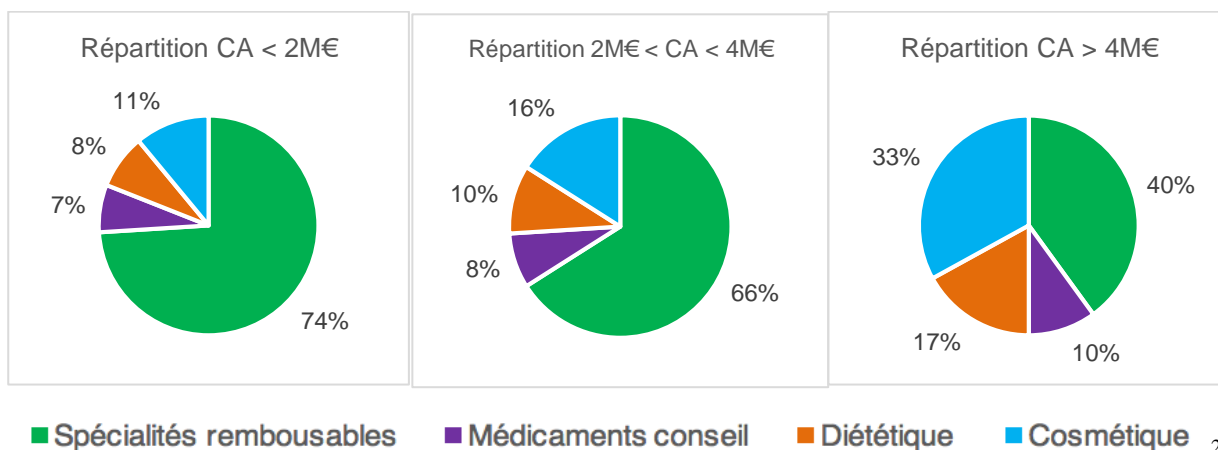


26



26

²⁶ Cabinet Quercy <http://cabinetquercysa.com/3-actupharma/statistiques.aspx> 30/09/2016



Les pharmacies peu diversifiées et centrées sur les spécialités remboursables sont donc les pharmacies les plus menacées par l'évolution du marché. Ainsi, au regard des chiffres présentés, les pharmacies diversifiées ayant fait le choix des cosmétiques et / ou de la diététique sont celles qui évoluent le plus.

²⁷ Cabinet Quercy <http://cabinetquercysa.com/3-actupharma/statistiques.aspx> 30/09/2016

5. Les groupements de pharmacies

Les groupements de pharmacies sont des acteurs incontournables de la distribution pharmaceutique et selon les estimations, environ 80 % des pharmacies sont aujourd'hui affiliées à un, sinon deux, voire trois groupements²⁸.

5.1 Définition

Un groupement de pharmacies démarre à 2 pharmacies. Initialement et encore aujourd'hui, de nombreux groupements sont en fait des structures informelles basées sur l'entente cordiale de plusieurs pharmaciens titulaires. Cependant lorsque ces derniers grossissent, ils peuvent prendre la forme d'associations de titulaires ou des sociétés.

Le principal objectif des groupements est de permettre aux pharmacies d'obtenir des avantages auprès des fabricants et des grossistes-répartiteurs en augmentant le pouvoir de négociation des officines via des achats groupés pour plusieurs officines.

Ils assurent ainsi à leurs officines adhérentes des avantages financiers non négligeables comme des remises, des taux d'escomptes, des promotions, des formations etc ...

5.2 Principale problématique à l'origine même des groupements

5.2.1 Contexte

Le circuit de distribution pharmaceutique s'organise de la façon suivante :

Les pharmacies achètent les produits aux grossistes répartiteurs qui les achètent eux-mêmes aux laboratoires pharmaceutiques.



²⁸ http://www.lequotidiendupharmacien.fr/gestion-et-marketing/article/2015/10/12/transition-demographique-lheure-de-la-releve_220986 le 25/10/2016

5.2.2 Les grossistes répartiteurs

Les grossistes répartiteurs ont plusieurs obligations légales de service public.

Parmi celles-ci nous pouvons citer :

- L'obligation de desserte : un grossiste doit desservir toutes les officines qui le demandent sur le secteur d'activité déclaré : Si un grossiste dessert une pharmacie dans une commune, cela l'oblige à desservir toutes les autres de la commune qui en feront la demande.
- L'obligation de référencement : il doit référencer au moins 90% des médicaments et dispositifs médicaux exploités en France.
- L'obligation de stock : il doit avoir un stock lui permettant de tenir au minimum 2 semaines en cas de rupture d'approvisionnement auprès des laboratoires.
- L'obligation de rapidité : il doit enfin livrer tout médicament qu'il a en stock en moins de 24 heures après réception de la commande.

Ces obligations obligent donc les grossistes à être des experts de la logistique.

5.2.3 Commandes directes Pharmacie-Laboratoire

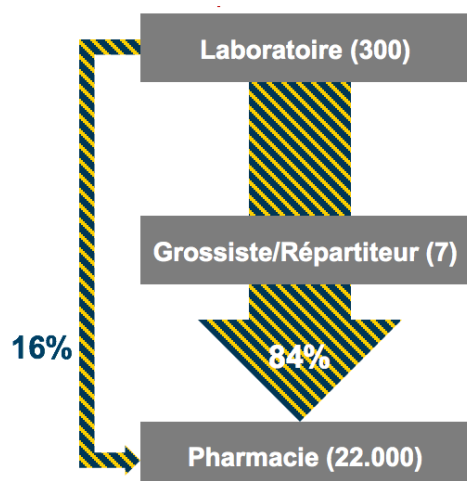
Les pharmacies peuvent commander directement aux laboratoires pharmaceutiques.

En effet, lorsque les volumes sont importants, les pharmacies négocient des tarifs préférentiels et achètent à ce moment directement aux laboratoires.

Le pharmacien doit alors anticiper et commander en grande quantité pour profiter de remises intéressantes.

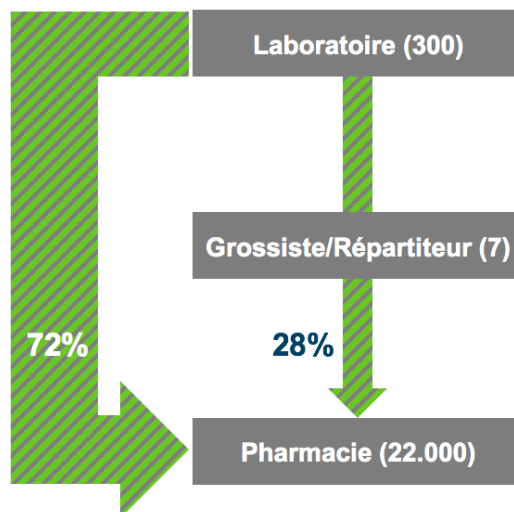
Médicaments **remboursables**

Prix fixés par l'état



Médicaments **non remboursables** + **OTC** + **Para.**

Prix libres



29

On note le choix du pharmacien d'utiliser majoritairement le grossiste répartiteur pour les médicaments remboursables.

Cela leur permet d'avoir une consommation « au fil de l'eau », sans stock important. En revanche, ils ont de plus faibles marges de distribution.

Concernant les médicaments non remboursables, l'OTC et la parapharmacie, le pharmacien utilise majoritairement la voie directe. Cela lui permet d'obtenir des conditions commerciales avantageuses (remise, publicité...) ainsi que des délais de paiement plus long (60j).

Le laboratoire utilise cette voie pour récupérer de la marge de distribution de gros, mieux placer ses produits et les référencer dans plus de pharmacies.

²⁹ Sources : 2013, Chambre syndicale de la répartition pharmaceutique (CSRFP)

5.2.4 Problématique

En commandant directement aux laboratoires, les pharmaciens immobilisent leur trésorerie pour augmenter leurs marges et/ou baisser leurs prix de vente. Cela les oblige à bien prévoir le « sell out » car commander en trop grande quantité a des conséquences directes sur la trésorerie.

En réalité, les pharmaciens ne peuvent commander en direct qu'une quantité limitée de références qu'ils sont sûrs d'écouler. Les autres références sont donc commandées aux grossistes sans négociation sur le prix.

5.2.5 Solutions proposées

Afin d'augmenter le pouvoir de négociation des officines, les groupements négocient directement avec les laboratoires pour le compte de l'ensemble des pharmacies adhérentes. Ils parviennent ainsi à obtenir de meilleures conditions tout en limitant le sur-stockage dans les pharmacies. De plus les négociations étant faite par le groupement, cela permet de libérer du temps pour le pharmacien.

Certains groupements développent également des partenariats logistiques avec des grossistes qui permettent aux pharmacies de commander à l'unité des produits à des tarifs négociés par le groupement et livrés plusieurs fois par jour.

Le pharmacien étant un professionnel de santé n'ayant dans la majorité des cas aucune formation de commerce, cette solution lui permet de se concentrer sur son rôle de professionnel de santé en lui permettant de fonctionner à « flux tendus », sans immobilisation risquée de trésorerie tout en profitant de tarifs d'achat intéressants et négociés pour lui.

Par ailleurs, les groupements ont su diversifier leurs activités afin de répondre aux attentes de leurs adhérents.

Ainsi ils ont su nouer d'étroits partenariats avec d'autres sociétés pour pouvoir proposer aux adhérents plusieurs services complémentaires.

Parmi les services complémentaires proposés on trouve :

- Des sites internet de présentation personnalisés ou e-commerce
- Des solutions de communication sur point de vente avec entre autres, l'installation d'écrans publicitaires
- Des formations qualifiantes (présentielles ou en e-learning) agréées par le Haut Comité Pharmaceutique.

Les groupements ont su devenir de réels partenaires de choix pour les pharmacies, tentant de répondre au mieux aux attentes de leurs adhérents et sachant mobiliser les meilleurs partenaires pour y parvenir.

5.2.6 Nouveaux enjeux des groupements

Afin d'accompagner au mieux les pharmacies adhérentes, les groupements proposent de nouveaux services à leurs adhérents.

5.2.6.1 Centrale d'achat

La centrale d'achat est proposée comme une solution complémentaire à la logistique « au fil de l'eau ».

Elle permettra aux pharmacies d'acheter, à des tarifs préférentiels, des références aux volumes pas assez significatifs pour qu'ils soient achetés directement aux laboratoires.

En effet les « franco de port » et les volumes à commander « en direct » pour profiter de remises intéressantes sont trop élevés pour certaines références qui ont cependant des volumes de vente suffisamment significatifs pour qu'ils soient achetés en quantité plus modérée à une centrale d'achat.

Ainsi, certains groupements achètent aux meilleurs tarifs auprès des laboratoires et revendent ensuite en plus petites quantités à ses pharmacies adhérentes.

5.2.6.2 Enseignes

Ces dernières années, plus d'une quinzaine d'enseignes de pharmacies se sont créées, avec des positionnements de plus en plus différenciés.

On compte désormais des enseignes discount (Familyprix, Univers Pharmacie, Pharm&Price) qui sont de plus en plus segmentées par le profil et la taille des officines.

Les enseignes permettent aussi d'adopter des concepts commerciaux centrés sur les services auprès des consommateurs (PHR, Plus Pharmacie).

Ces enseignes permettent d'une part de mieux positionner la stratégie du groupement dans les officines et d'autre part d'accroître le pouvoir de négociation du groupement auprès de laboratoires.

L'uniformisation du positionnement des groupements à travers une enseigne permet de fidéliser les pharmacies adhérentes en leur proposant une réelle stratégie de différenciation.

5.2.6.3 Digitalisation des officines

Les pharmacies ne peuvent plus faire l'impasse sur leur digitalisation car celle-ci révolutionne les comportements d'achat.

Loin d'être des experts en la matière, les pharmaciens ont besoin d'être rapidement accompagnés dans leur transformation digitale car il existe un réel décalage numérique entre les pharmacies et les patients qui sont de plus en plus mobiles, informés et interconnectés.

Les groupements souhaitent se positionner comme un partenaire de choix pour l'accompagnement des pharmacies dans cette révolution digitale.

Cet accompagnement digital se fait sous différentes formes et parfois via des partenariats qui permettent aux groupements :

- De proposer des solutions e-commerce et/ou click & collect aux adhérents
- De digitaliser la formation continue des employés des pharmacies adhérentes
- De digitaliser l'information et le suivi des traitements
- De vendre et conseiller des objets connectés « santé »

Chapitre II : Comportements et attentes des consommateurs en matière de e-commerce

1. Nouveaux comportements d'achat parmi les consommateurs

L'émergence d'internet a créé un nouveau canal de distribution.

Le canal internet a été pendant de nombreuses années un canal concurrent du canal traditionnel physique.

Pour faire face à cette nouvelle concurrence, les commerces traditionnels ont dû se positionner sur internet ouvrant ainsi un nouveau canal de distribution.

On parle alors de stratégie multicanale :

Single Channel



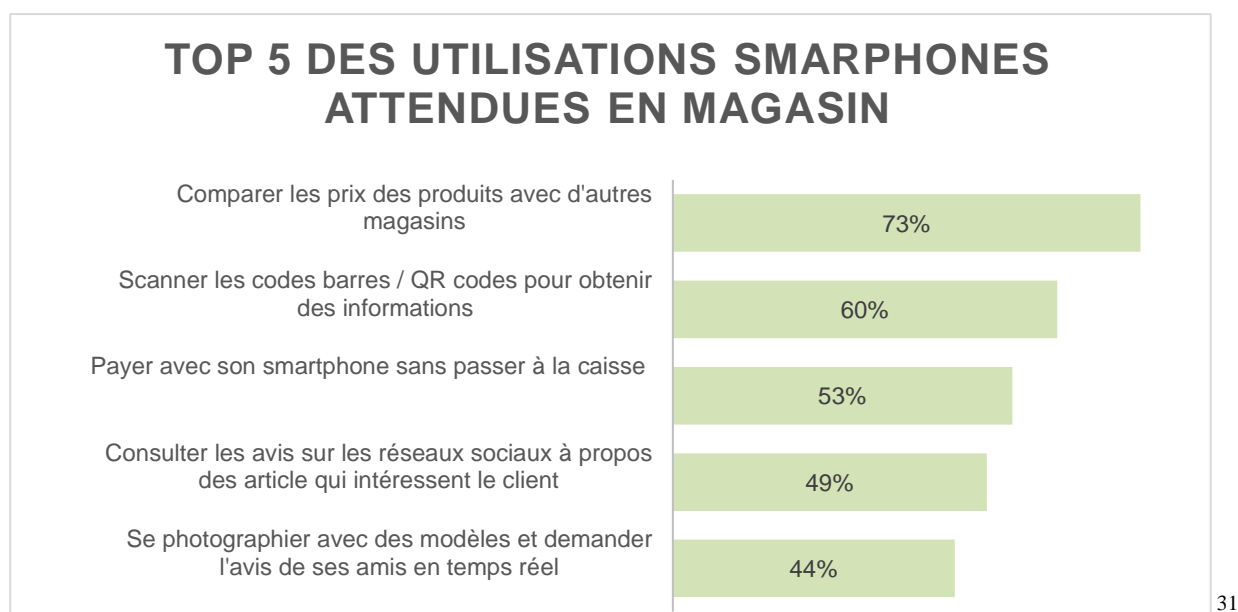
Multi Channel



30

³⁰ http://www.backbonecompany.com/media/12098/all-channels-website-bbc-new_1199x403.jpg le 13/11/16

Cette stratégie multicanale a été plus récemment mise à mal par l'émergence des smartphones. Les consommateurs étant aujourd'hui en permanence connectés via leurs smartphones, ils les utilisent de plus en plus sur les points de vente.



Le smartphone est aujourd'hui un élément central du e-commerce³² :

- 64% des consommateurs l'utilisent en magasin pour obtenir des informations,
- 21% des achats e-commerce ont été réalisés à partir d'un smartphone,
- 17% payent leurs achats avec,
- 46% des français estiment que le mobile a changé leur façon d'acheter en magasin.

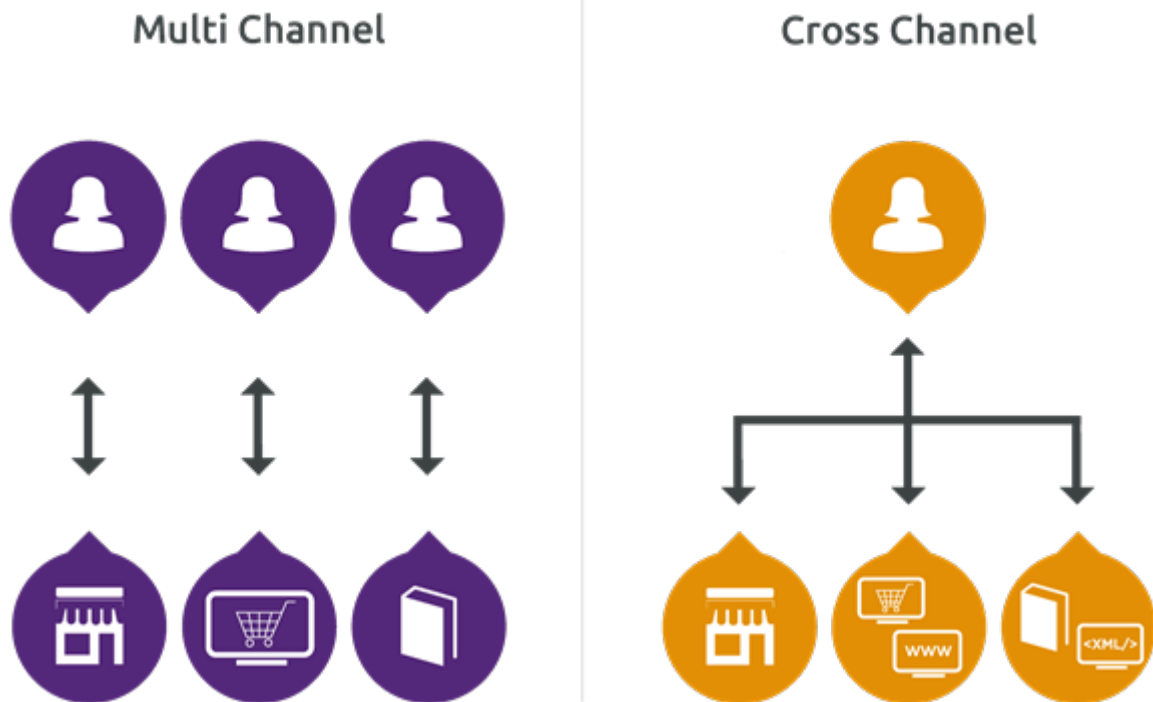
Ces nouvelles pratiques ont pour conséquence de nouvelles attentes vis à vis des services qui leur sont proposés³¹ :

- Les internautes souhaitent gagner du temps en magasin, faire des économies et pouvoir optimiser leurs choix,
- 68% des français pratiquent le click & collect,
- 49% des français souhaitent que les magasins augmentent les plages horaires d'ouverture.

Jusqu'à présent, les consommateurs choisissaient leur canal de distribution pour effectuer leurs achats. Ils souhaitent aujourd'hui pouvoir passer d'un canal à l'autre : c'est ce qu'on appelle le cross-canal.

³¹ Observatoire Cetelem 2014, ST des « oui » et des « non, mais je trouve cela très utile » - moyenne de 12 pays

³² Étude mondiale « Commerce Connecté » DigitasLBI Avril 2015 & Observatoire Cetelem de la consommation 2015



33

Nous distinguons 4 principaux parcours d'achats possibles avec le Cross-canal :

- Le parcours traditionnel d'achat en magasin,
- Le parcours d'achat en ligne
- Le ROPO : « Research Online Purchase Offline » : le consommateur consulte internet, s'informe, compare, puis se rend en magasin pour acheter
- Le « Showrooming » : le consommateur se rend en magasin pour se faire conseiller et voir les produits avant de rentrer chez lui acheter en ligne.

³³ http://www.backbonecompany.com/media/12098/all-channels-website-bbc-new_1199x403.jpg le 13/11/16



34

90% des internautes consulteraient internet avant de se déplacer en magasin. Ces recherches de dernières minutes seraient faites aussi bien pour rechercher des informations pratiques sur le point de vente (itinéraire, horaire d'ouverture, stock des produits) que pour aider le consommateur dans sa décision sur l'achat qu'il va effectuer³⁵.

Par ailleurs, on estime que 50% des internautes utilisent les magasins pour voir les produits ou se faire conseiller avant d'acheter sur internet¹⁹.

L'ubiquité du consommateur ou sa capacité d'être partout à la fois a conduit à l'approche omni-canal.

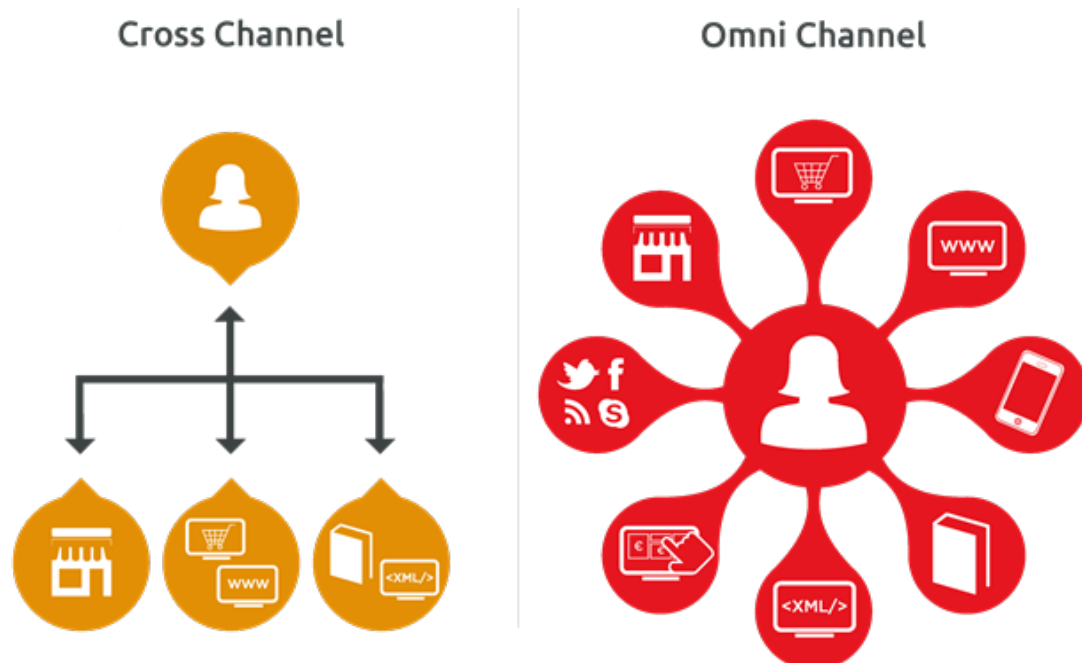
L'approche omni-canal se concentre sur l'expérience globale entre le consommateur et le magasin en intégrant bien évidemment le digital. On parle alors de magasins connectés capables d'interagir avec les clients via les outils digitaux.

Cette approche est la plus récente des approches qui remet le consommateur au centre sur parcours d'achat.

³⁴ Krossknolegge HEC PARIS : Structuring your omni-channel system le 13/09/15

³⁵ Étude mondiale « Commerce Connecté » DigitasLBI Avril 2015 & Observatoire Cetelem de la consommation 2015 & Consumers' Local Search Behavior – Google Think 2014

Quand la cross-canal ouvre des « tunnels » entre les différents canaux de distribution, l'omni-canal permet via le digital d'intégrer l'ensemble des canaux, où que le consommateur soit afin de lui offrir une expérience en accord avec ses pratiques actuelles.



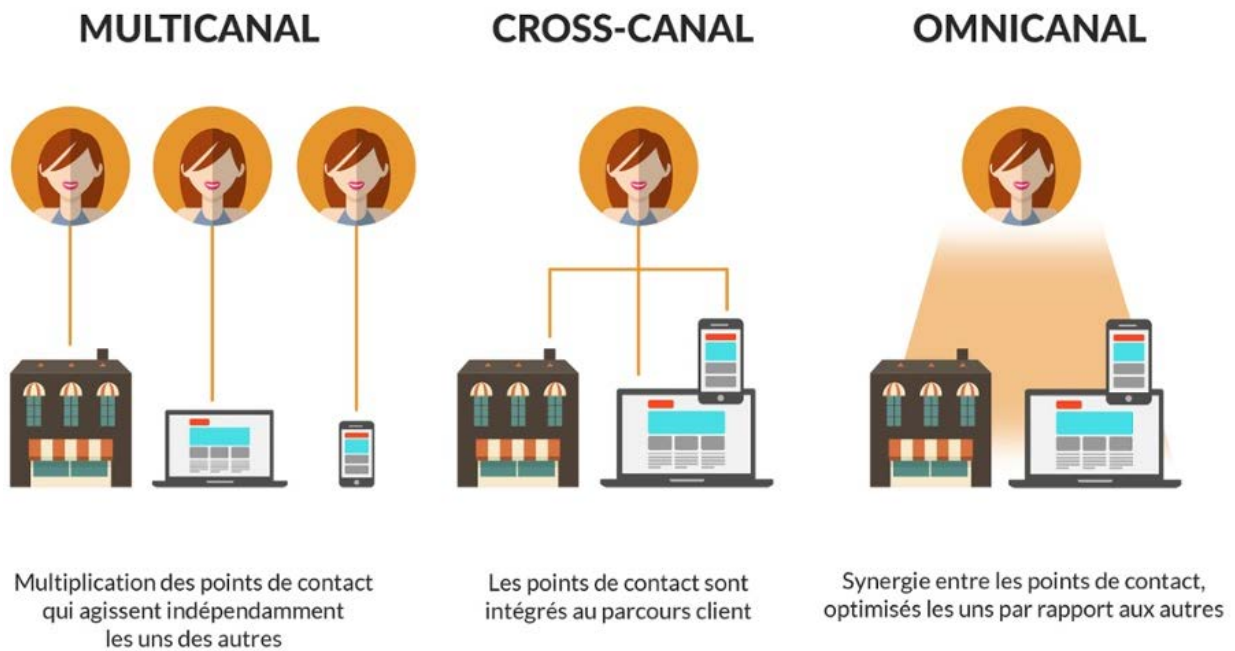
36

1.1 À retenir

Les clients sont aujourd'hui connectés en permanence via leurs smartphones.

Cette omni-connectivité influe grandement sur leurs comportements d'achat.

Les magasins ont dû et doivent et devront continuer à s'adapter à ces nouvelles pratiques.



37

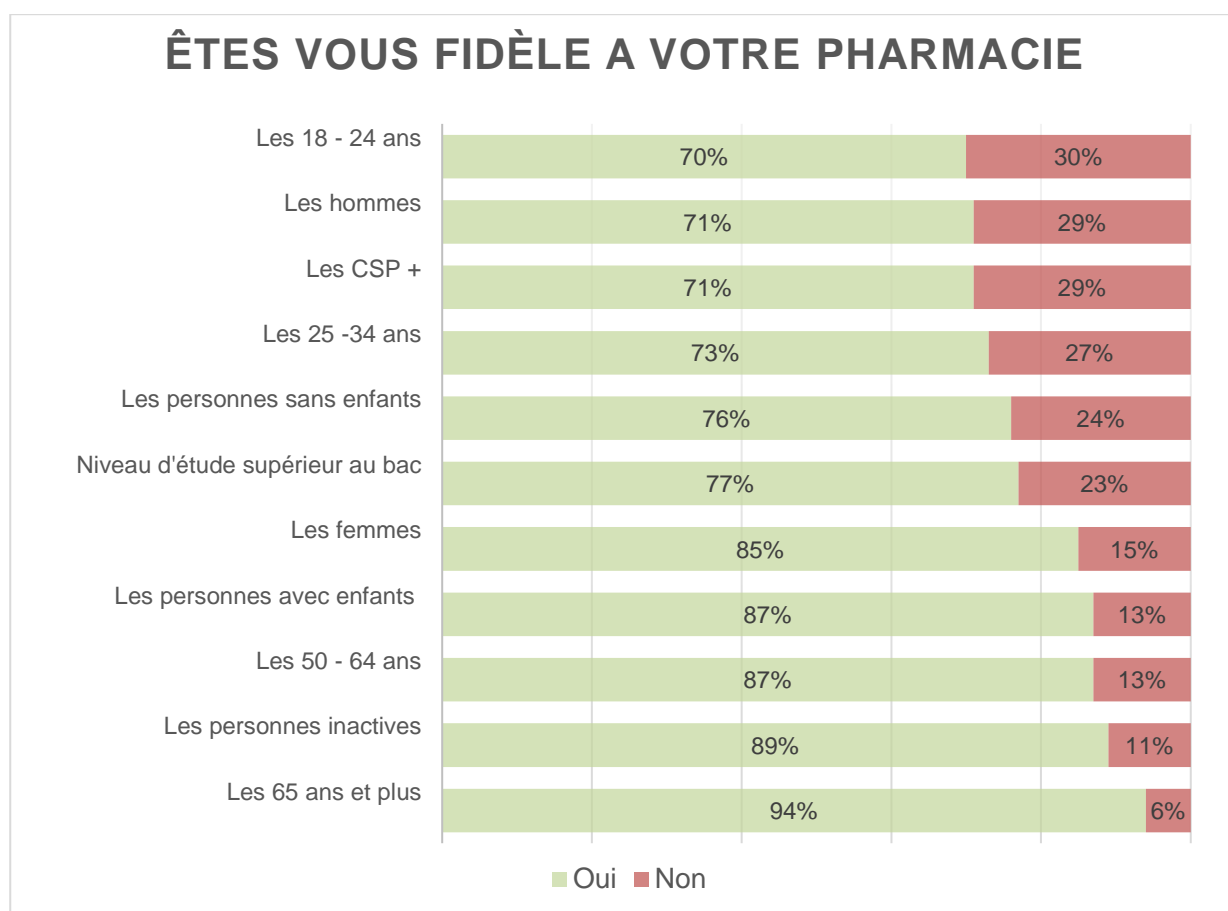
³⁷ <http://business.critizr.com/blog/multicanal-cross-canal-omnicanal-queelles-différences> le 13/11/16

2. Les Français et leur pharmacie

Opinionway a réalisé en 2013 un sondage sur les français et leur pharmacie pour le magazine Pharmacien manager.

Cette étude met le doigt sur les liens forts que les français semblent avoir avec leur pharmacie.

En premier lieu, les français se déclarent à 81% fidèles à leur pharmacie même si une hétérogénéité dans les populations fidèles est notable.

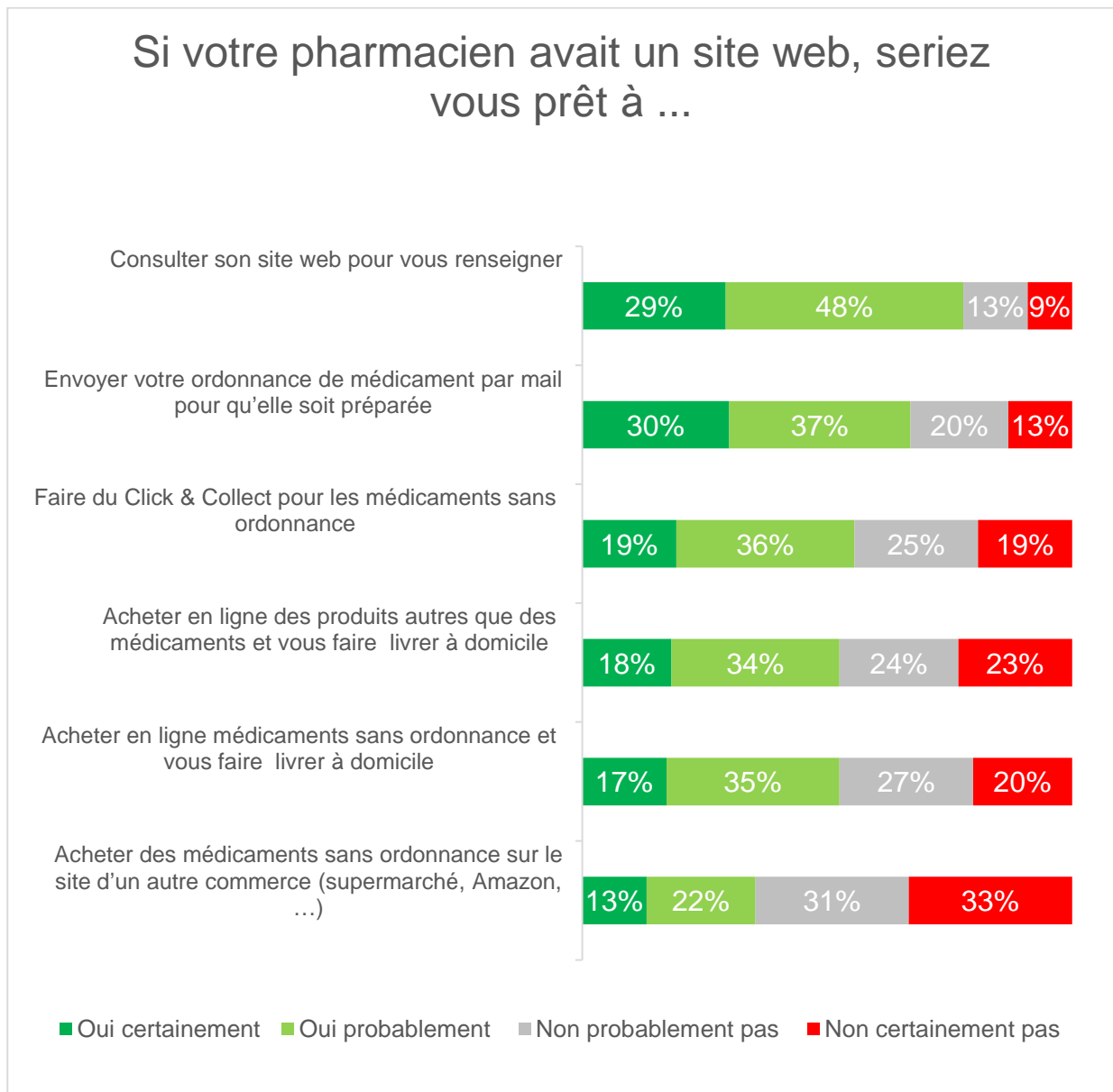


38

Ensuite, les freins à l'achat en ligne sont plus importants chez les sujets âgés de plus de 65 ans que chez les populations plus jeunes. Cette population représente néanmoins les plus gros consommateurs en officine.

³⁸Opinionway : Sondage Pharmacien Manager – Février 2013

Une des thématiques posées aux 1000 individus sondés concernait directement internet.



39

D'après ce sondage :

- 77% des patients seraient prêts à consulter le site web de leur pharmacien pour obtenir des renseignements
- 67% des patients seraient prêts à envoyer leur ordonnance de médicaments par mail pour qu'elle soit préparée avant leur venue dans la pharmacie
- 55% des patients seraient prêts à acheter des médicaments sans ordonnance en ligne et venir les chercher au comptoir de leur pharmacie

³⁹ Opinionway : Sondage Pharmacien Manager – Février 2013

- 52% des patients seraient prêts à acheter des produits en ligne autre que des médicaments et se les faire livrer chez eux
- 35% des patients seraient prêts à acheter des médicaments sans ordonnance sur le site d'un autre commerce.

Les français sont donc majoritairement prêts pour le e-commerce de produits de pharmacie cependant, les populations ayant répondu oui et non aux différentes questions posées sont significativement différentes.

Opinionway n'a noté aucune différence significative entre les échantillons ayant répondu oui et non à la question : « seriez-vous prêt à consulter le site web de votre pharmacien pour obtenir des renseignements ? ». Les séniors semblent donc aussi prêts que les autres populations à utiliser internet. La différence se fait plutôt dans l'usage et la place qu'a internet dans la relation patients pharmaciens.

En effet, en regardant les autres questions qui ont été posées, on relève, cette fois entre les personnes ayant répondu oui et non, des hétérogénéités de populations significatives que nous allons passer en revue ci-dessous.

Seriez-vous prêt à envoyer votre ordonnance de médicaments par mail pour qu'elle soit préparée avant votre venue dans la pharmacie ?

- 66% des personnes prêtes se situent dans la tranche 25-34 ans
- 63% des personnes pas prêtes se situent dans la tranche + de 65 ans
- 55% des personnes pas prêtes sont des personnes inactives

Seriez-vous prêt à acheter des médicaments sans ordonnance en ligne et venir les chercher au comptoir de votre pharmacie ?

- 43% des personnes pas prêtes vivent dans des villes de moins de 100 000 habitants
- 41% des personnes pas prêtes ont un niveau d'étude inférieur au baccalauréat

Seriez-vous prêt à acheter des produits en ligne autres que des médicaments (cosmétiques, laits infantiles, ...) et les faire livrer chez vous ?

- 55% des personnes pas prêtes se situent dans la tranche + de 65 ans

Seriez-vous prêt à acheter des médicaments sans ordonnance en ligne et les faire livrer chez vous ?

- 65% des personnes prêtes se déclarent non fidèles à leur pharmacie
- 61% des personnes pas prêtes se situent dans la tranche + de 65 ans
 - o 32% d'entre elles expriment un refus catégorique
- 56% des personnes pas prêtes sont des personnes inactives

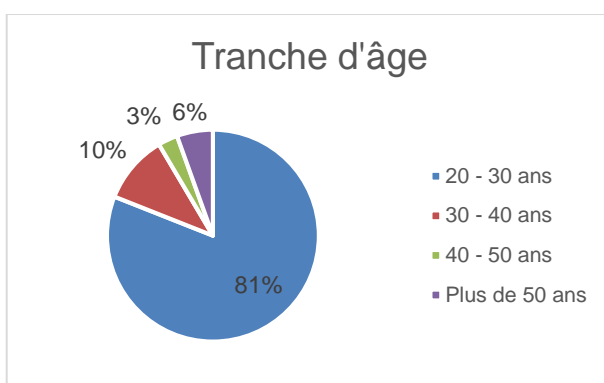
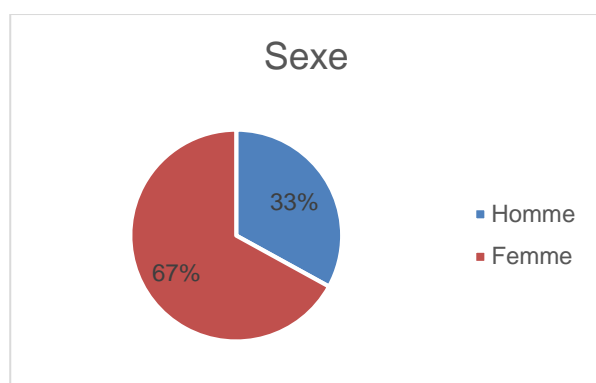
Seriez-vous prêt à acheter des médicaments sans ordonnance sur le site d'un autre commerce (supermarché, Amazon, ...) ?

- 47% des personnes prêtes se déclarent non fidèles à leur pharmacie
- 77% des personnes pas prêtes se situent dans la tranche + de 65 ans
 - o 47% d'entre elles expriment un refus catégorique

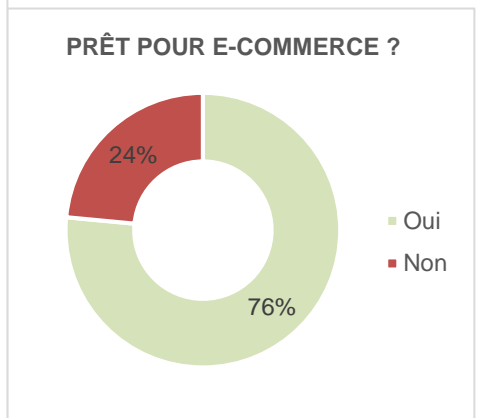
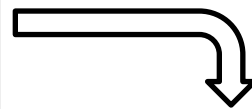
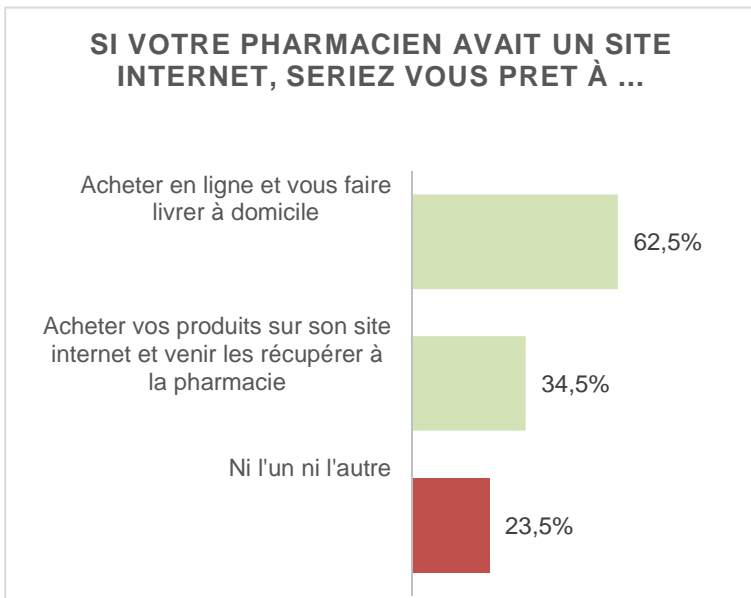
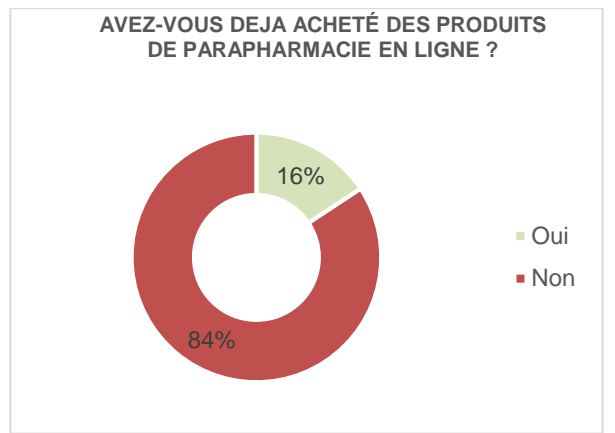
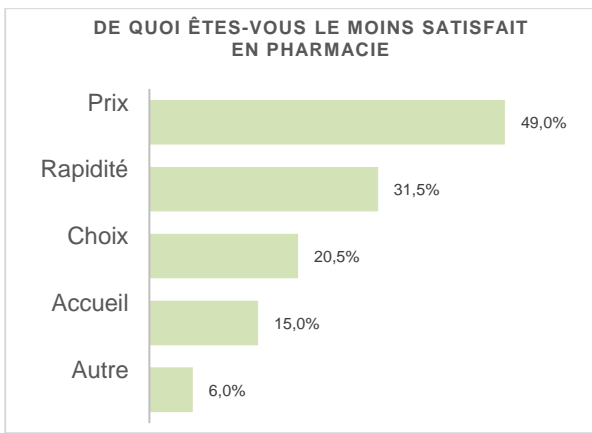
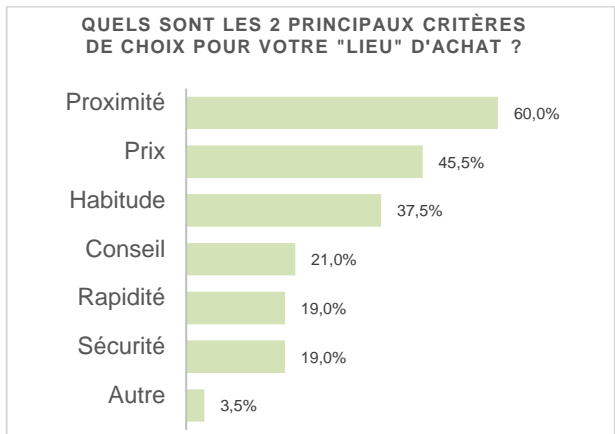
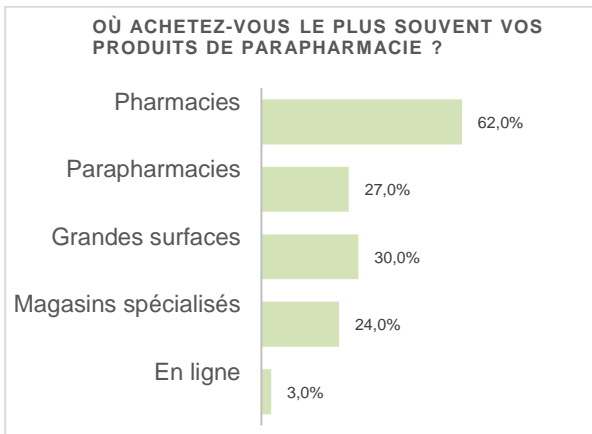
Malgré les réticences des séniors vis à vis du e-commerce, ces chiffres sont évocateurs des profondes mutations qui attendent les pharmaciens.

N'ayant pas trouvé des données plus précises, j'ai réalisé avec un groupe d'étudiants, lors du certificat digital entrepreneur d'HEC Paris, une petite étude sur une population qui s'est avérée plus jeune.

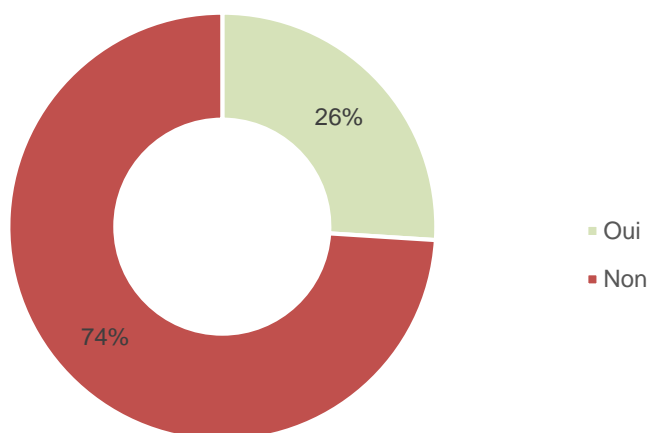
L'échantillon sondé se compose de 200 personnes :



Voici un extrait du sondage :



SERIEZ-VOUS PRÊT À ACHETER DES PRODUITS DE PARAPHARMACIE SUR UN SITE INTERNET D'UN COMMERÇANT TYPE AMAZON ?

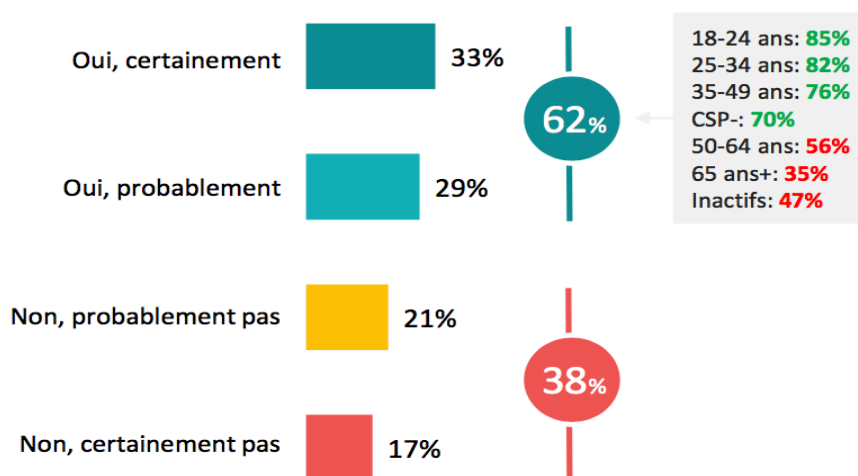


En 2017, “opinionway” et satis pharma ont réalisé une étude « Avenir pharmacie 2017 » sur un échantillon de 4043 patients, 521 titulaires et 197 membres d’équipes officinales.

Cette étude, confirme et affine les tendances déjà perceptibles en 2013 :

« 62 % des patients seraient intéressés par l’envoi des ordonnances par internet et la récupération des médicaments sans faire la queue »⁴⁰

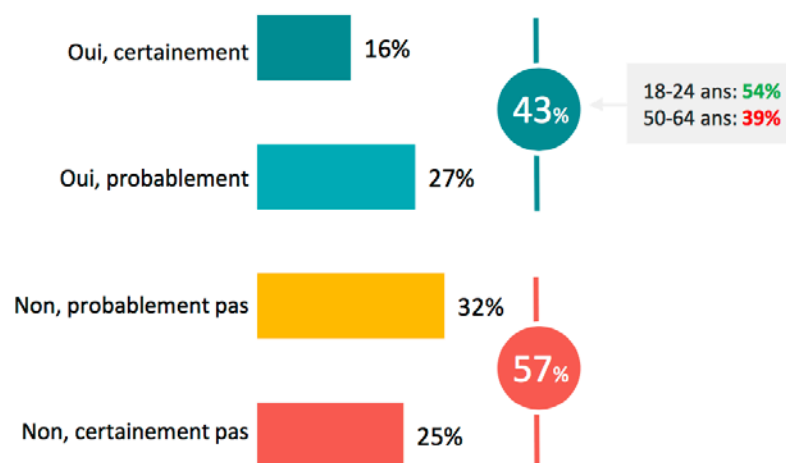
Si votre pharmacie proposait d’envoyer vos ordonnances par internet afin de venir récupérer vos médicaments sans faire la queue, utiliseriez-vous ce service ?



⁴⁰ « opinionway & Stispharma pour Avenir pharmacie 2017 (page 28)

D'autre part 54% des patients sondés souhaitent pouvoir se faire livrer leurs médicaments à domicile avant précision du prix de livraison.

Lorsque l'on propose un prix de livraison de 5 euros, 43% des patients répondent toujours positivement (54% des 18-24 ans et 39% des 50-64 ans)



41

⁴¹ « opinionway & Stispharma pour Avenir pharmacie 2017 (page 28)

2.1 Conclusions de ces deux études

La pharmacie reste le lieu privilégié pour l'achat de produits de parapharmacie,

La proximité reste le premier critère de choix concernant le lieu d'achat,

Les prix et le temps d'attente sont des axes d'amélioration pour les pharmacies,

Moins d'1/6^{ème} des sondés ont déjà acheté des produits de parapharmacie en ligne,

Cependant 76,5 % des sondés seraient désormais prêts à le faire sur le site de leur pharmacien.

En revanche seulement 26% des sondés seraient prêt à acheter leurs produits de parapharmacie sur le site internet d'un autre commerçant.

2.2 À Retenir

Les français restent dans l'ensemble très attachés et très fidèles à leur pharmacien même si ce phénomène a tendance à baisser chez les nouvelles générations.

Les consommateurs sont aujourd'hui de plus en plus connectés et acceptent volontiers de se documenter sur internet. Même les seniors seraient prêts à consulter le site internet de leur pharmacie pour obtenir des renseignements.

Si ces derniers ne semblent dans l'immédiat pas prêts à acheter leurs médicaments sur internet, on remarque que 62 à 67% des français seraient prêts à envoyer leur ordonnance par email afin de raccourcir les délais d'attente en pharmacie.

Par ailleurs on observe également que plus de la moitié des français seraient prêts à faire du e-commerce de médicament en « Click & Collect » et de produits de parapharmacie avec livraison à domicile si tout cela est fait sur le site marchand de leur pharmacie.

Cette tendance est encore plus vraie chez les populations plus jeunes puisque 76,5 % de notre échantillon (constitué à 81% de personnes ayant entre 20 et 30 ans) se déclarent prêt à acheter sur le site marchand de leur pharmacien.

Enfin il faut relever que les pharmaciens conservent pour l'instant un sérieux avantage concurrentiel face aux autres commerçants puisque seulement 26% des sondés lors de notre étude et 35% lors de l'étude opinionway seraient prêts à acheter respectivement leurs produits de parapharmacie et leurs médicaments sans ordonnance sur le site internet d'autre commerçants que des pharmaciens.

Chapitre III : E-commerce et Pharmacie

1. Législation

On distinguera dans cette partie la législation relative au commerce électronique de médicaments, de la législation relative au commerce des produits de parapharmacie.

1.1 Commerce électronique de produits de parapharmacie

Les produits de parapharmacie ne faisant pas partie du monopole pharmaceutique peuvent être vendus sur internet sans réglementation particulière. Le site internet doit donc répondre aux mêmes obligations que tout site internet de vente en ligne classique.

Les sites commerciaux de vente de biens ou de services sur internet sont soumis à une réglementation identique à celle de la vente à distance (VPC), comprenant des obligations déclaratives (protection des consommateurs, TVA), des mentions obligatoires, des règles précises de prospection.⁴²

La vente en ligne de produits de parapharmacie faisant partie du monopole pharmaceutique doit être faite uniquement par des pharmacies physiques et obéir aux mêmes règles que celles citées ci-dessus.

1.2 Commerce électronique de médicaments

La vente en ligne de certains médicaments est autorisée en France depuis le 2 janvier 2013. En ce qui concerne les médicaments faisant partie du monopole pharmaceutique, seule une pharmacie peut les mettre à disposition en France. La vente en ligne de médicaments ne déroge pas au monopole pharmaceutique et autorise donc cette vente électronique de médicaments uniquement aux pharmacies.

⁴² Site internet du service public <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23455> (Consulté le 10/10/2016)

De plus, la vente en ligne de médicaments est strictement encadrée dans un chapitre spécifique du code de la santé publique.

1.2.1 Chapitre V bis du code de la santé publique : Commerce électronique de médicaments par une pharmacie d'officine

Nous allons ici nous intéresser plus particulièrement au chapitre V bis du Titre II du Livre Ier de la 5^{ème} partie législative et réglementaire. En effet, ce chapitre V bis définit le cadre législatif et judiciaire en matière de commerce électronique de médicament par une pharmacie d'officine. Il contient les articles L5125-33, L5125-34, L5125-35, L5125-36, L5125-37, L5125-38, L5125-39, L5125-40, L5125-41 dans la partie législative et les articles R5125-70, R5125-71, R5125-72, R5125-73, R5125-74 dans la partie judiciaire.

Vous trouverez ci-dessous les principaux articles permettant de mieux comprendre le cadre législatif et réglementaire.

- Cinquième partie : Produits de santé
- Livre Ier : Produits pharmaceutiques
- Titre II : Médicaments à usage humain
- Chapitre V bis : Commerce électronique de médicaments par une pharmacie d'officine

1.2.1.1 Article L5125-33

« On entend par commerce électronique de médicaments l'activité économique par laquelle le pharmacien propose ou assure à distance et par voie électronique la vente au détail et la dispensation au public des médicaments à usage humain et, à cet effet, fournit des informations de santé en ligne.

L'activité de commerce électronique est réalisée à partir du site internet d'une officine de pharmacie. La création et l'exploitation d'un tel site sont exclusivement réservées aux pharmaciens titulaires d'une officine et aux pharmaciens gérants d'une pharmacie mutualiste. »

1.2.1.2 Article L5125-34

« Seuls peuvent faire l'objet de l'activité de commerce électronique les médicaments qui ne sont pas soumis à prescription obligatoire. »

1.2.1.3 Article L5125-39

« Un arrêté du ministre chargé de la santé définit les règles techniques applicables aux sites internet de commerce électronique de médicaments relatives à la protection des données de santé, aux fonctionnalités des sites et aux modalités de présentation des médicaments. »

1.2.1.4 Article L5125-40

« Une personne physique ou morale légalement habilitée à vendre des médicaments au public dans l'État membre de l'Union européenne dans laquelle elle est installée ne peut vendre, dans le cadre d'une activité de commerce électronique de médicaments à destination d'une personne établie en France, que des médicaments mentionnés à l'article L. 5125-34 et bénéficiant d'une autorisation de mise sur le marché en France en application de l'article L. 5121-8 ou de l'un des enregistrements mentionnés aux articles L. 5121-13 et L. 5121-14-1. »

1.2.1.5 Article R5125-70

« Le site internet de commerce électronique de l'officine de pharmacie est créé ou exploité par les pharmaciens mentionnés à l'article L. 5125-33 inscrits aux sections A, D et E de l'ordre national des pharmaciens.

Le site internet contient les coordonnées de l'Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé, un lien hypertexte vers le site internet de l'ordre national des pharmaciens et du ministère chargé de la santé, ainsi que le logo commun mis en place au niveau communautaire, qui est affiché sur chaque page du site internet qui a trait au commerce électronique de médicaments. »

1.2.1.6 Article R5125-71

« La demande d'autorisation de commerce électronique de médicaments et de création d'un site internet de commerce électronique de médicaments prévue à l'article L. 5125-36 est adressée par les pharmaciens mentionnés aux 1° et 2° de l'article L. 5125-33 au directeur général de l'agence régionale de santé dans le ressort duquel est située l'officine, par tout moyen permettant d'en accuser réception. »

1.2.1.7 Article R5125-74

« L'ordre national des pharmaciens tient à jour une liste des sites internet des officines de pharmacie autorisés et la met à la disposition du public sur son site internet. Cette liste est également disponible sur le site du ministère chargé de la santé.

Le site internet de l'ordre national des pharmaciens et celui du ministère chargé de la santé contiennent des informations sur la législation applicable au commerce électronique des médicaments par une pharmacie d'officine, sur les risques liés aux médicaments fournis illégalement sur internet ainsi que sur le logo commun mis en place au niveau communautaire. »

1.2.2 Arrêté du 20 juin 2013 relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique

Comme défini dans l'article L5125-39, un arrêté ministériel définit les règles relatives à la vente en ligne de médicament.

Cet arrêté était l'Arrêté du 20 juin 2013 relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique.

Ce dernier a été annulé par le Conseil d'Etat qui a été saisi par trois requérants. Ces derniers dénonçaient un excès de pouvoir du ministre des affaires sociales et de la santé et le Conseil d'Etat leur a donné raison jugeant que "l'arrêté ministériel dépassait les limites de l'habilitation donnée par la loi au ministre".

Un nouvel arrêté relatif aux règles techniques applicables aux sites internet de commerce électronique de médicaments prévues à l'article L. 5125-39 du code de la santé publique est paru le 28 novembre 2016.

Ce dernier est entré en vigueur le 28 janvier 2017 et détaille l'intégralité des fonctionnalités (obligatoires, recommandées ou interdites), la façon dont les médicaments doivent être présentés sur les sites ainsi que la façon dont doivent être protégées les données de santé.

1.2.2.1 Fonctionnalités des sites internet de commerce électronique de médicaments

Le contenu du site internet de l'officine est impérativement rédigé en langue française.

Toutefois, les pharmaciens mentionnés aux 1° et 2° de l'article L. 5125-33 du code de la santé publique peuvent également proposer une traduction du site dans une ou plusieurs autres langues. L'administration du site internet (qui comprend notamment la gestion des contenus du site internet, à l'exception des données de santé) ne peut être réalisée que par des personnels disposant d'une habilitation délivrée par le pharmacien.

Le patient doit avoir accès à un espace privé, intitulé « Mon compte », recensant notamment les commandes passées ainsi que l'intégralité de ses échanges avec le pharmacien. Sont exigés lors de la création du compte, les nom et prénom, date de naissance et adresse électronique et, pour les pharmacies mutualistes ou de secours minière, le numéro de membre ou d'adhérent. Le patient a la possibilité de se désinscrire à tout moment.

Le site internet doit mentionner le nom de la personne physique offrant des médicaments.

Il est recommandé que l'adresse du site internet de l'officine comprenne le nom du pharmacien mentionné aux 1° et 2° de l'article L. 5125-33 du code de la santé publique, éventuellement accolé à celui de l'officine. Cette adresse ne doit pas revêtir une visée promotionnelle ou tromper le patient sur le contenu du site, ou encore être fantaisiste.

Le site internet comporte le logo prévu par le règlement d'exécution (UE) no 699/2014 de la Commission du 24 juin 2014 concernant le design du logo commun destiné à identifier les personnes offrant à la vente à distance des médicaments au public, ainsi que les exigences techniques, électroniques et cryptographiques permettant la vérification de son authenticité.

Le nom de domaine doit respecter la réglementation en vigueur et notamment les articles L. 45-1 à L. 45-5 du Code des postes et communications électroniques.

Le site internet de vente en ligne de médicaments comporte un onglet spécifique à la vente de médicaments pour une distinction claire par rapport aux éventuels autres produits vendus par le

pharmacien sur le site concerné. Le logo préalablement cité ne doit apparaître que dans les parties du site internet proposant des médicaments.

Le site internet de vente en ligne des médicaments comporte un dispositif d'alerte du pharmacien lorsque les quantités de médicaments commandés conduisent à un dépassement de la dose d'exonération indiquée pour chaque substance active concernée conformément à la réglementation en vigueur.

Au sein de l'onglet spécifique à la vente de médicaments, seuls sont autorisés les liens hypertextes vers les sites institutionnels des autorités de santé et vers le site de l'ordre des pharmaciens.

Sont interdits sur l'ensemble du site internet les liens hypertextes vers les sites des entreprises pharmaceutiques.

Les lettres d'informations ne peuvent comporter, s'agissant du médicament, que des informations émanant des autorités sanitaires.

Les forums de discussion et autres espaces de discussions publiques sont interdits, en raison notamment des difficultés pratiques pour veiller au bon usage des échanges qui comportent des données de santé à caractère personnel. Cette interdiction ne porte toutefois pas sur les échanges, non publiés sur le site, entre le pharmacien et le patient.

Le site internet affiche la possibilité pour le patient d'imprimer ses échanges avec le pharmacien, en affichant une iconographie proposant cette impression.

Des dispositifs particuliers permettant de vérifier que le patient a pris connaissance de certaines informations sont décrits au sein de la présente annexe.

La date de mise à jour de toutes les informations présentes sur le site est indiquée sur chaque page du site internet par la mention « Page mise à jour le... ».

La sous-traitance à un tiers de tout ou partie de l'activité de vente par internet est interdite, à l'exception de la conception et de la maintenance techniques du site internet qui ne peuvent cependant pas être confiées à une entreprise produisant ou commercialisant des produits de santé mentionnés à l'article L. 5311-1 du code de la santé publique.

La recherche de référencement dans des moteurs de recherche ou des comparateurs de prix contre rémunération est interdite.

Lorsque le site internet est celui d'une pharmacie mutualiste ou d'une pharmacie de secours minière, les pharmaciens mentionnés au 2° de l'article L. 5125-33 du code de la santé publique veillent à ne vendre par internet des médicaments qu'à leurs membres conformément à l'article L. 5125-33 du code de la santé publique. Un dispositif d'accès sécurisé et d'identification de ses membres est installé.

1.2.2.2 Présentation des produits en ligne

Le médicament en vente sur internet est présenté de façon objective, claire et non trompeuse.

Ainsi, seuls les éléments suivants doivent figurer sur la présentation du médicament :

- la dénomination de fantaisie du médicament et sa dénomination commune ;
- la ou les indications thérapeutiques de l'autorisation de mise sur le marché ;
- la forme galénique et le nombre d'unités de prise ;
- le prix, affiché de manière claire, lisible et non ambiguë pour le patient. Une information relative à ces médicaments rappelant le régime de prix est affichée de manière visible et lisible sur le site internet de l'officine. L'affichage du prix de chaque médicament est identique pour tous les médicaments, afin d'éviter toute promotion ou mise en avant d'un médicament particulier. Cet affichage du prix est effectué sans artifice de mise en valeur (caractères gras, grande police d'écriture, clignotant...) ;
- une mention spéciale indiquant que les informations relatives aux précautions d'emploi (interactions médicamenteuses, contre-indications, mises en garde spéciales, effets indésirables...) ainsi que la posologie sont détaillées par la notice du médicament. La notice est disponible en format pdf et imprimable ;
- un lien hypertexte vers le résumé des caractéristiques du produit (RCP) du médicament disponible sur la base de données publique des médicaments ou, le cas échéant, sur le site de l'Agence européenne des médicaments ;
- les photos du conditionnement, dans le respect des droits de propriété intellectuelle. Les photos doivent représenter le médicament tel qu'il est proposé à la vente en officine. Toutes les photos doivent être de la même taille et présenter le médicament de manière claire et non ambiguë.

Il est interdit de mettre en ligne sur le site internet des fiches sur les médicaments autres que le RCP ou la notice. Des fiches simplifiées seraient en effet de nature à priver le patient d'une information complète.

Les médicaments sont classés par catégorie générale d'indication (douleurs, fièvre, nausées, toux...) puis de substances actives. A l'intérieur de ces catégories, le classement est établi par ordre alphabétique, sans artifice de mise en valeur, afin d'éviter toute forme de promotion ou d'incitation à une consommation abusive des médicaments.

Toutes les informations consultables sur le site internet sont mises à jour régulièrement.

1.2.2.3 Protection des données de santé

Les données de santé sont des données considérées comme sensibles. Elles font l'objet d'une protection renforcée prévue par la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés. L'article 8 de cette loi pose une interdiction de collecte des données de santé mais prévoit des exceptions, notamment pour les « traitements nécessaires aux fins de l'administration de soins ou de traitements, ou de la gestion de services de santé et mis en œuvre par un membre d'une profession de santé, ou par une autre personne à laquelle s'impose en raison de ses fonctions l'obligation de secret professionnel prévue par l'article 226-13 du code pénal ».

La protection des données de santé à caractère personnel, à laquelle le pharmacien doit être particulièrement attentif, est prise en compte à tous les stades des échanges.

Les patients sont informés de la mise en œuvre des traitements et de leurs droits d'accès et de rectification des données à caractère personnel.

Les patients sont informés qu'ils ne disposent pas de droit d'opposition concernant la création de leur compte et du questionnaire qu'ils remplissent.

L'hébergement de données de santé à caractère personnel est en outre traité de manière spécifique aux articles L. 1111-8 et R. 1111-9 et suivants du code de la santé publique. Ainsi, l'hébergement de données est réalisé « après que la personne prise en charge concernée en a été dûment informée et sauf opposition pour un motif légitime » Par ailleurs, le patient doit être en mesure d'identifier l'hébergeur de données de santé agréé.

Conformément à ces articles, l'hébergement des données de santé à caractère personnel y compris les données échangées dans le cadre du dialogue pertinent individualisé ne peut se faire qu'auprès d'hébergeurs agréés par le ministre chargé de la santé.

Le secret professionnel s'impose à tous les pharmaciens dans les conditions établies par la loi, qui doivent veiller à ce que leurs collaborateurs soient informés de leurs obligations en matière de secret professionnel et à ce qu'ils s'y conforment.

La confidentialité et la sécurité des données échangées avec les patients et les professionnels de santé sont donc des éléments essentiels, qui ont de fortes implications en matière de responsabilité des personnes détentrices de ces données.

Les pharmaciens doivent se conformer à leurs obligations issues de la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, notamment procéder à la déclaration normale de leur site internet auprès de la Commission nationale de l'informatique et des libertés. L'authentification du pharmacien responsable du traitement de données intervient au moyen de la carte de professionnel de santé ou des dispositifs équivalents agréés, dans l'attente de la mise en place de systèmes d'information conformes aux référentiels d'interopérabilité et de sécurité, approuvés par arrêté du ministre chargé de la santé, pris après avis de la Commission nationale

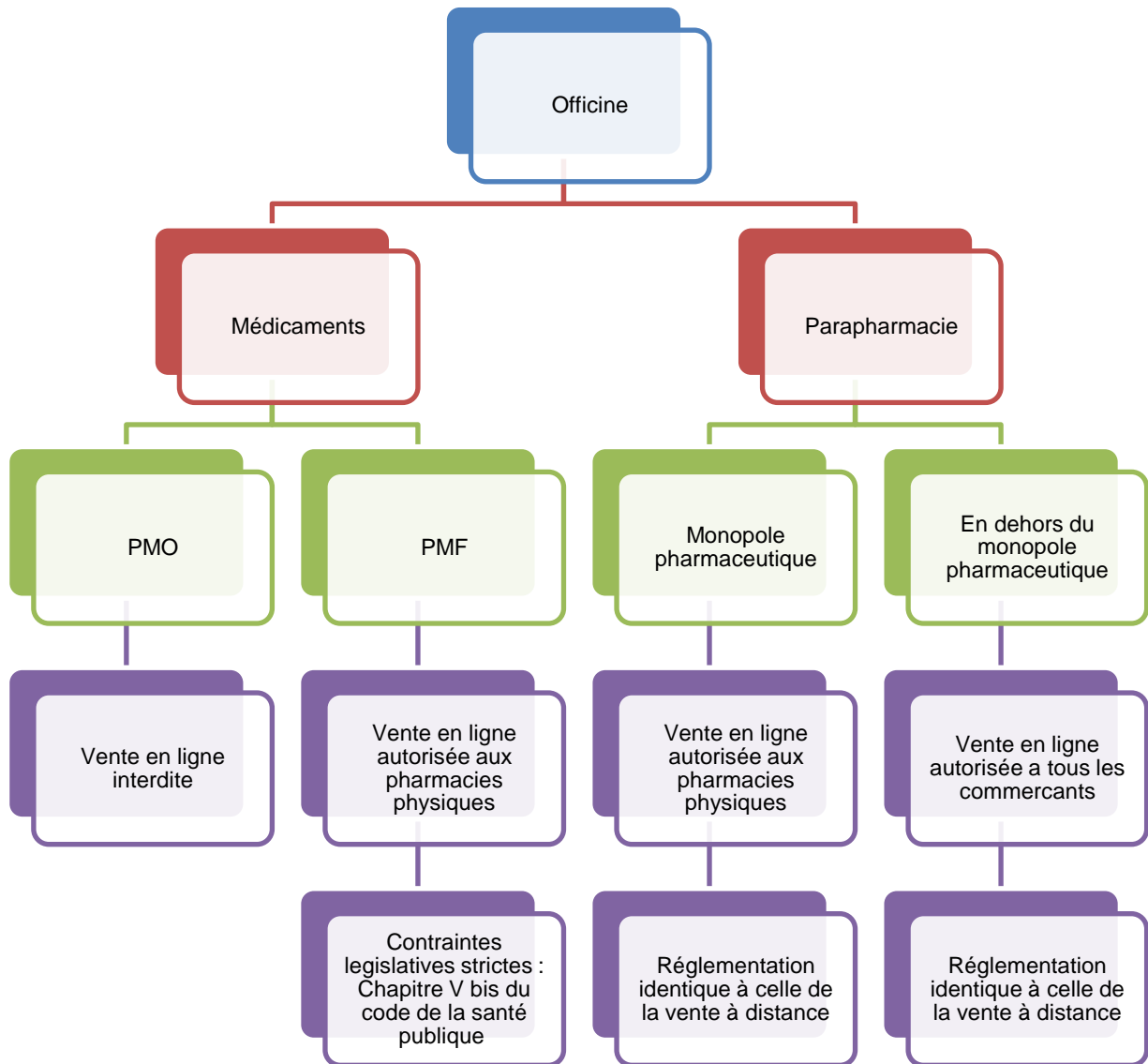
de l'informatique et des libertés, conformément à l'article L. 1110-4-1 du code de la santé publique.

Le pharmacien responsable du traitement de données s'assure :

- que l'identification de la personne concernée par les données de santé à caractère personnel est garantie. Un premier référencement du patient auprès de l'officine, avec délivrance d'un code d'accès et attribution d'un certificat électronique, est possible ;
- que les correspondances, y compris par courrier électronique, font l'objet de procédés de chiffrement ;
- que les données sont conservées dans des bases de données garantissant la confidentialité, l'intégrité et la pertinence des informations collectées.

Les données de santé sont conservées pendant un an puis archivées, sans préjudice des autres obligations de droit commun qui pèsent habituellement sur le pharmacien au regard des textes qui lui sont applicables en matière de conservation d'éléments de preuve pour d'autres finalités.

1.3 À retenir



43

⁴³ Figure 6 : Julien DAOU : Les produits pouvant être vendus en ligne par une pharmacie

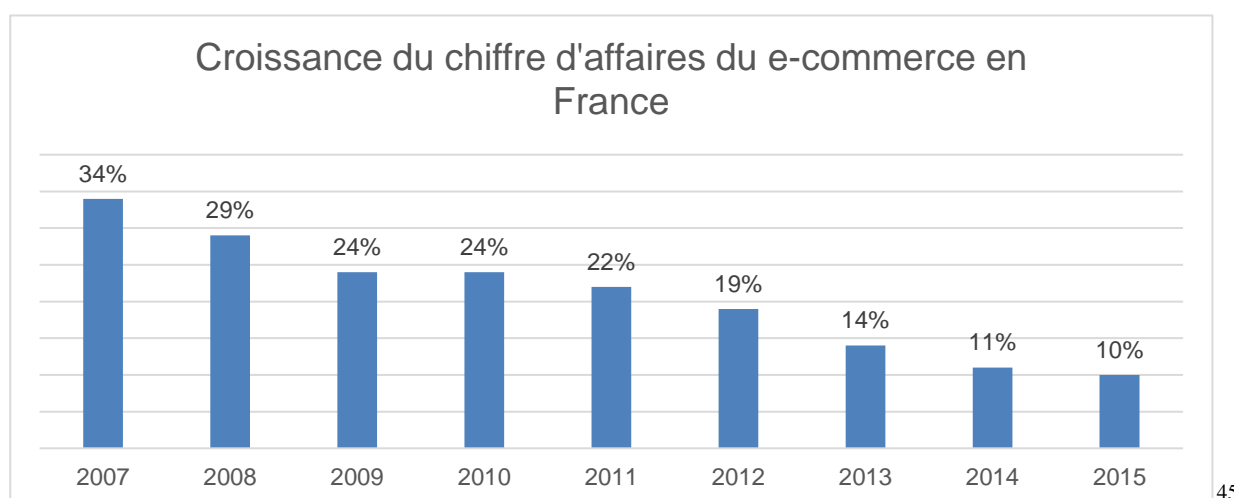
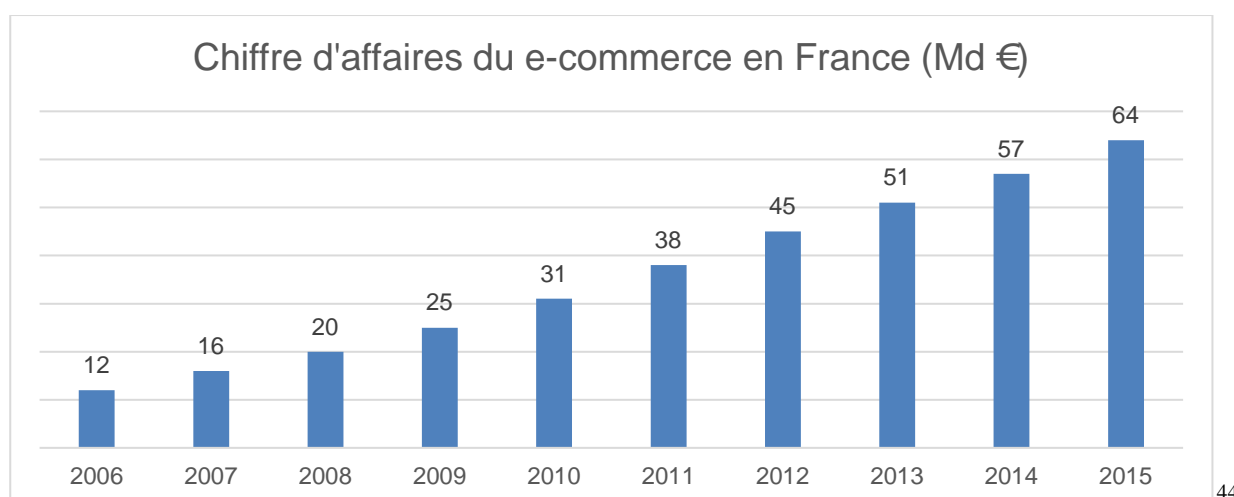
2. Le Marché de la pharmacie en ligne

2.1 Le e-commerce en France

Le e-commerce est un secteur très dynamique qui a vu son chiffre d'affaires multiplié par plus de 5 sur les 10 dernières années. Même si nous observons depuis 2014 un ralentissement significatif de la croissance, cette dernière demeure bien supérieure à celle du commerce « offline » qui ne progresse que d'environ 1% par an.

En 2015, la Fédération du E-commerce et de la Vente À Distance (FEVAD) prévoyait une croissance de 10% pour le e-commerce et de seulement 1,1% pour le commerce traditionnel en magasin.

En 2015, plus de 10% du chiffre d'affaires français du commerce de détail hors alimentaire a été réalisé en ligne avec 64 milliards d'euros de chiffre d'affaires.



⁴⁴ Figure 7 : Julien DAOU : Chiffre d'affaires du e-commerce en France (Md €) (Source : Baromètre FEVAD / Médiamétrie juin 2015)

⁴⁵ Figure 8 : Julien DAOU : Croissance du chiffre d'affaires du e-commerce en France (Source : Baromètre FEVAD / Médiamétrie juin 2015)

L'achat en ligne rentre dans les mœurs des français. En effet 61% des français ont acheté en ligne en 2014. La fréquence d'achat progresse elle de 15% et s'établit à 20 transactions annuelles par français en 2014. Le panier moyen est lui en baisse et s'établit à 81,50€ cette même année⁴⁶.

Les français achètent donc de plus en plus souvent sur internet et pour des paniers de moins en moins importants.

La croissance continue du e-commerce a conduit, dans de nombreux secteurs, à une redistribution des cartes.

En effet, selon les secteurs d'activité, plus d'un tiers du marché est en ligne. Les acteurs sont donc obligés de se positionner sur internet afin de conserver leurs parts de marché. Aucun secteur n'est réellement épargné même si certains secteurs ont subi l'arrivée du e-commerce plus précocement que d'autres.

Depuis 2012, même le secteur de l'alimentation est touché. Le drive oblige par exemple toutes les grandes et moyennes surfaces à revoir leur organisation pour satisfaire aux nouveaux besoins des consommateurs et ainsi conserver leurs parts de marché.

En 2014, 7% du marché de l'alimentation, des épicerie fines et du vin était en ligne alors qu'un an plus tôt le secteur était à 97% offline⁴⁷.

2.2 Le e-commerce de produits de pharmacie

En 2014, le secteur de la santé et de la beauté a fait son entrée dans le baromètre de la FEVAD (Fédération E-commerce et Vente À Distance).

Lors de cette entrée, la FEVAD estimait qu'un pour cent du marché était en ligne ce qui représentait environ 600 millions d'euros. Un tiers des français déclarait alors avoir acheté en ligne des produits de beauté et de santé dans les 6 derniers mois⁴⁸.

⁴⁶ FEVAD – Bilan annuel 2014 & 1^{er} trimestre 2015 ; Baromètre du e-commerce 1^{er} T 2015, Médiamétrie

⁴⁷ Baromètre FEVAD / Médiamétrie juin 2013 et juin 2015

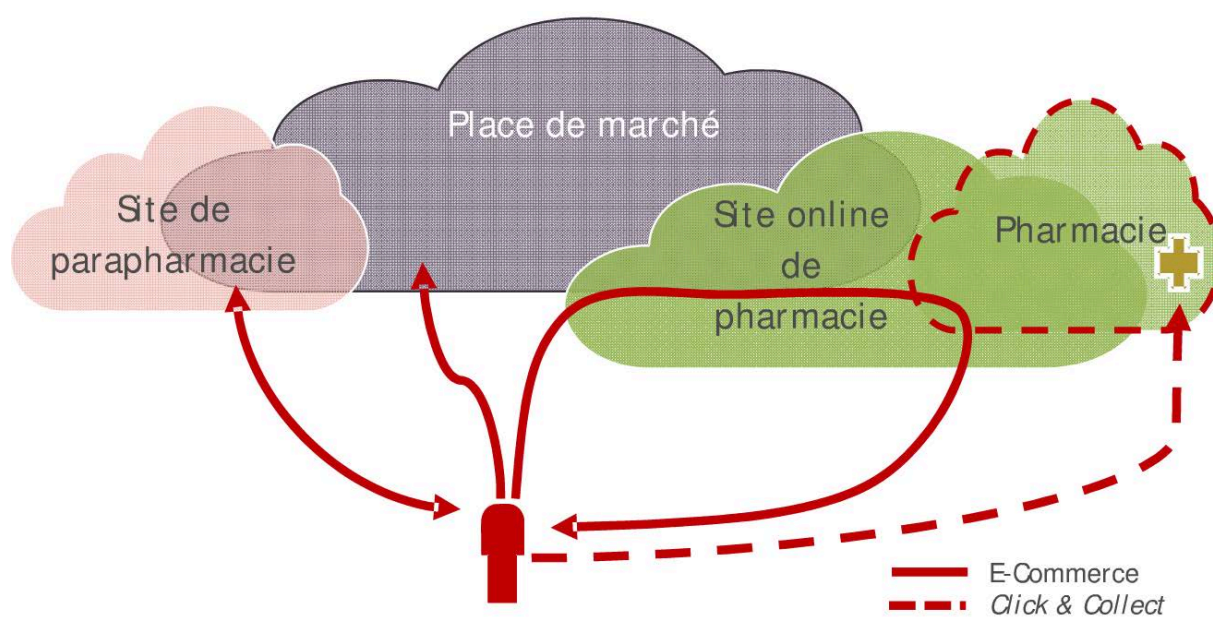
⁴⁸ Les Échos Études : La pharmacie à l'heure du digital – septembre 2015

En 2015, d'après « les échos études », c'est 4% des ventes de parapharmacie qui seraient réalisées en ligne⁵⁰. Le e-marché du médicament à prescription médicale facultative a lui plus de mal à émerger. Celtipharm estime que 0,1% des ventes de médicaments à prescription médicale facultative se sont faites en ligne en 2015⁵⁰.

Cependant d'après les experts, et eu égard aux marchés allemand et belge, ce secteur de la vente en ligne de médicaments à prescription médicale facultative aurait de belles années devant lui. En effet, les experts s'accordent à penser que 10% du marché sera en ligne d'ici 2025⁴⁹.

À ce titre, plusieurs acteurs se positionnent et se partagent déjà le marché.

Parmi eux on trouve des pharmacies ou parapharmacies physiques, des pureplayers et des Marketplaces.



50

On estime en 2015 qu'environ 500 officines vendent en ligne des médicaments et/ou des produits de parapharmacie. Cela représente donc moins de 2,5% des pharmacies. La moitié de ces sites proposeraient un service de réservation en ligne avec retrait en pharmacie.

⁴⁹ Entretiens menés par Les Échos Études. L'observatoire européen de l'automédication 2014, Pharmacien Manager de mai 2014

⁵⁰ Les Échos Études : La pharmacie à l'heure du digital – septembre 2015

Pour les pharmacies, les coûts liés au développement, au marketing et à la logistique, représentent un investissement considérable. D'autre part, le retour sur investissement étant incertain, l'immense majorité des pharmaciens préfèrent s'abstenir.

Les places de marché permettent de diminuer considérablement les coûts liés au développement et à la maintenance du site internet. Ces solutions coûtent aux pharmaciens en général moins d'une centaine d'euros par mois. En contrepartie, l'officine doit verser une commission de 10 à 20 % par transaction réalisée via la market place. De plus, les algorithmes de ces sites réorientent automatiquement le client vers la pharmacie proposant les prix les plus avantageux. Pour espérer vendre sur ces sites, les pharmacies doivent donc proposer les meilleurs prix au dépend de leurs marges déjà considérablement dégradées par les commissions.

Les grands gagnants dans l'histoire sont donc les market place elles-mêmes. « 1001pharmacies.com » est la Marketplace leader en France et même si elle a dû stopper son activité de vente de médicament suite à l'arrêté du 20 juin 2013, elle parvient à réaliser avec la parapharmacie un chiffre d'affaires de plus de 20 millions d'euros avec 600 000 transactions en 2015. Le site comptait sur sa plateforme cette même année environ 500 pharmacies et 350 autres commerçants⁵¹.

Concernant les pharmacies, seules les plus grosses officines proposant de larges gammes à des prix très attractifs réussissent sur internet. Ces dernières achètent directement auprès de laboratoires, de gros volumes, à des tarifs négociés. Cela leur permet donc de proposer des prix plus bas et/ou d'augmenter leur marge.

Les plus gros sites marchands français adossés à des pharmacies réalisaient en 2015 jusqu'à 1,5 million d'euros de chiffre d'affaires avec plus de 60 000 transactions⁵¹.

Ces pharmacies ont pourtant encore une belle marge de progression en chiffre d'affaires comparés au site internet belge Newpharma qui a réalisé en 2014 plus de 5,4 millions d'euros de chiffre d'affaires sur le marché français, qui ne représente qu'un tiers de son chiffre d'affaires. Le site revendique avoir traité 144 000 commandes en 2014 depuis la Belgique⁵¹.

⁵¹ La pharmacie d'officine à l'heure du digital – Septembre 2015 – © Les Échos Études

3. Les acteurs

Le e-commerce de produits de pharmacie implique plusieurs acteurs. En effet, les pharmaciens ne sont pas des e-commerçants ou des professionnels du web et n'ont pas vocation à le devenir. Pour cela de nombreux acteurs de la chaîne de distribution des produits de santé s'impliquent.

3.1 Les acteurs de l'informatique officinale

	Editeur	Progiciel(s)	Parts	
Groupe Welcoop	Pharmagest interactive	Primoris LGPI	39.61%	≈ 40 %
Groupe Cegedim	Alliance software	Alliance FES logiphar FES	25.48%	≈ 32%
	Asp line	Periphar	3.73%	
	PG informatique	Opus	2.51%	
	Alliadis	Premium-FES	< 1%	
Everyys		Winpharma	17.49%	≈ 17 %
Groupe Astera	Cerp rouen	Leo	4.71%	≈ 5%
Groupe CERP RRM	Caduciel informatique	Caduciel 6	2.52%	≈ 3%

52

⁵² GIE SESAM-Vitale - Mise à jour le 23 septembre 2016, <http://www.sesam-vitale.fr/web/guest/chiffres-parts-de-marche#/tableau-editeur?specialite=Pharmaciens&dateD=Ao%25C3%25BBt%25202016> consulté le 12/10/2016

3.1.1 Le groupe Cegedim

Le groupe Cegedim (groupe français fondé en 1969) est coté à la bourse de Paris. C'est un acteur clé de l'informatique officinal avec un large domaine de compétence et des offres très complètes, qui s'adresse à l'ensemble des acteurs de santé. Outre la conception de logiciels destinés aux professionnels de santé et de l'assurance, le groupe est également spécialisé dans la gestion des flux numériques entre acteur de l'industrie pharmaceutique.

Le groupe propose à la fois des solutions :

- Pour les professionnels de santé
 - o Logiciels Pharmaciens, Médecins, Paramédicaux.
 - o Base de données Dexther-Banque Claude Bernard agréée par la haute autorité de santé.
- Pour l'industrie pharmaceutique
 - o Statistiques de vente des produits pharmaceutiques (GERS)
 - o Campagnes marketing digital (Medexat)
 - o Affichage Numérique Santé (RNP)
 - o Etc...
- Pour les mutuelles et assureurs santé
- Pour les entreprises de tout secteur avec les solutions d'échanges dématérialisées, d'externalisation de ressources, et de Cloud pour données de santé.

3.1.2 Le groupe Welcoop

Le Groupe Welcoop (CERP Lorraine coopérative jusqu'en 2008) est à la fois une Coopérative de Pharmaciens et un Groupe Conseil Santé, détenu à 100% par des pharmaciens. Il compte environs 3 600 sociétaires et 12 000 clients. Outre son logiciel de gestion d'officine LGPI commercialisé par sa filiale Pharmagest, le groupe Welcoop propose aux pharmaciens :

- Une centrale d'achat pour pharmacie : Pharmacap,
- Un groupement de pharmacies: Objectif Pharma
- Un service de maintien à domicile des patients : D Medica
- 3 laboratoires pharmaceutiques : Marque Verte[®], Cisters[®], et Pharma Lab[®].

Pharmagest[®] a lancé en 2000 un logiciel à portail intégré (LGPI[®]) qui prévoyait déjà l'intégration du commerce en ligne et le click & collect. Par ailleurs Pharmagest a développé deux applis mobiles : MaPharmacieMobile[®] et MarqueVerteMobile[®]. Parmi les fonctionnalités de MaPharmacieMobile[®], l'application permet d'envoyer la photo de son ordonnance à son pharmacien afin que ce dernier puisse la préparer à l'avance.

3.2 Les groupements de pharmaciens

Les groupements de pharmacies sont des acteurs incontournables de la distribution pharmaceutique et selon les estimations, environ 80 % des pharmacies sont aujourd'hui affiliées à un, sinon deux, voire trois groupements⁵³.

Outre leur fonction initiale, ce sont aujourd'hui des acteurs clé de la digitalisation des officines.

Les pharmacies, étant aujourd'hui confrontées à de nouvelles problématiques en ce qui concerne la digitalisation, peuvent être épaulées par certains groupements qui proposent des solutions à leur adhérents .

Nous allons passer en revue les principales actions prises par les groupements de pharmacies en matière de digital et plus particulièrement en matière d'e-commerce.

⁵³ http://www.lequotidiendupharmacien.fr/gestion-et-marketing/article/2015/10/12/transition-demographique-lheure-de-la-releve_220986 le 25/10/2016

3.2.1 Groupements de pharmacies précurseurs du digital

Nom du groupement	Nombre d'adhérent	Solutions digitales proposées aux adhérents					
		Site web				Mode de livraison	
		Information grand public	Scan Ordonnance	Site Marchant parapharmacie	Site Marchant médicaments	Click & Collect	Livraison à domicile
Ma Pharmacie Référence	1687	✓	✓			✓	
Pharmactiv	1700	✓	✓			✓	
Giropharm	750	✓		✓			✓
Pharmavie	800	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Nepenthès	2950	✓	✓	✓	✓	✓	
Alphega Pharmacie	1160	✓	✓	✓	✓	✓	
Optipharm	2000	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Forum Santé	140	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Leadersanté	300	✓	✓	✓		✓	✓
Lafayette Pharmacie	62	✓	✓	✓		✓	✓

54

⁵⁴ Restitution interne de données les Échos (La pharmacie d'officine à l'heure du digital – septembre 2015) et Labo Pharmaconseil (L'observatoire LPC® Edition 2014 : Le panorama annuel de la distribution pharmaceutique en France)

3.3 Pharmacies en Lignes

Depuis le 2 janvier 2013, la législation autorise les pharmacies à vendre en ligne certains médicaments.

L'ordre des pharmaciens tient à jour sur son site internet la liste des pharmacies ayant des sites internet autorisés pour la vente en ligne de médicaments (www.ordre.pharmacien.fr/ecommerce/search).

En octobre 2016 seulement 356 pharmacies françaises disposent d'un site de e-commerce ce qui représente moins de 2% des pharmacies⁵⁵.

Parmi ces 356 sites, beaucoup ont fait le choix de ne vendre que de la parapharmacie.

Le développement d'un site internet représente aujourd'hui un investissement conséquent pour une pharmacie avec un ROI (Return On Investment) plutôt incertain. En 2013, aucun des 3 leaders du marché français n'était rentable.⁵⁶

En effet malgré les investissements, la visibilité sur internet n'est pas toujours au rendez-vous. La législation interdisant aux pharmacies d'acheter des mots-clés à un moteur de recherche pour apparaître dans les premiers résultats, il est très compliqué de « se faire une place » parmi les acteurs déjà présents.

D'après un des leaders du segment, en 2015 sur plus de 300 sites internet de pharmacie en ligne, seulement 10 dépassaient les 50 000 € de chiffre d'affaires⁵⁷. D'après Hélène Charrondière (directrice du pôle pharmacie-santé des Échos Études), seulement la moitié vendent plus d'un produit par mois. Elle confirme d'ailleurs que seul 10 pharmacies auraient une activité significative.

Pour les pionniers et leader du secteur cette activité s'est avérée par contre très intéressante. Dans une interview accordée au site internet « pharma digital reco », un des leaders confie : « Le chiffre d'affaires de notre pharmacie en 2012 était d'environ 800 000 euros. En 2015, il est d'environ 3,5 millions d'euros. Entre temps la pharmacie a déménagé, mais les revenus générés par le site sont d'environ 2 millions d'euros cette année. »

⁵⁵ Site internet de l'ordre des pharmacies www.ordre.pharmacien.fr/ecommerce/search le 28/10/2016

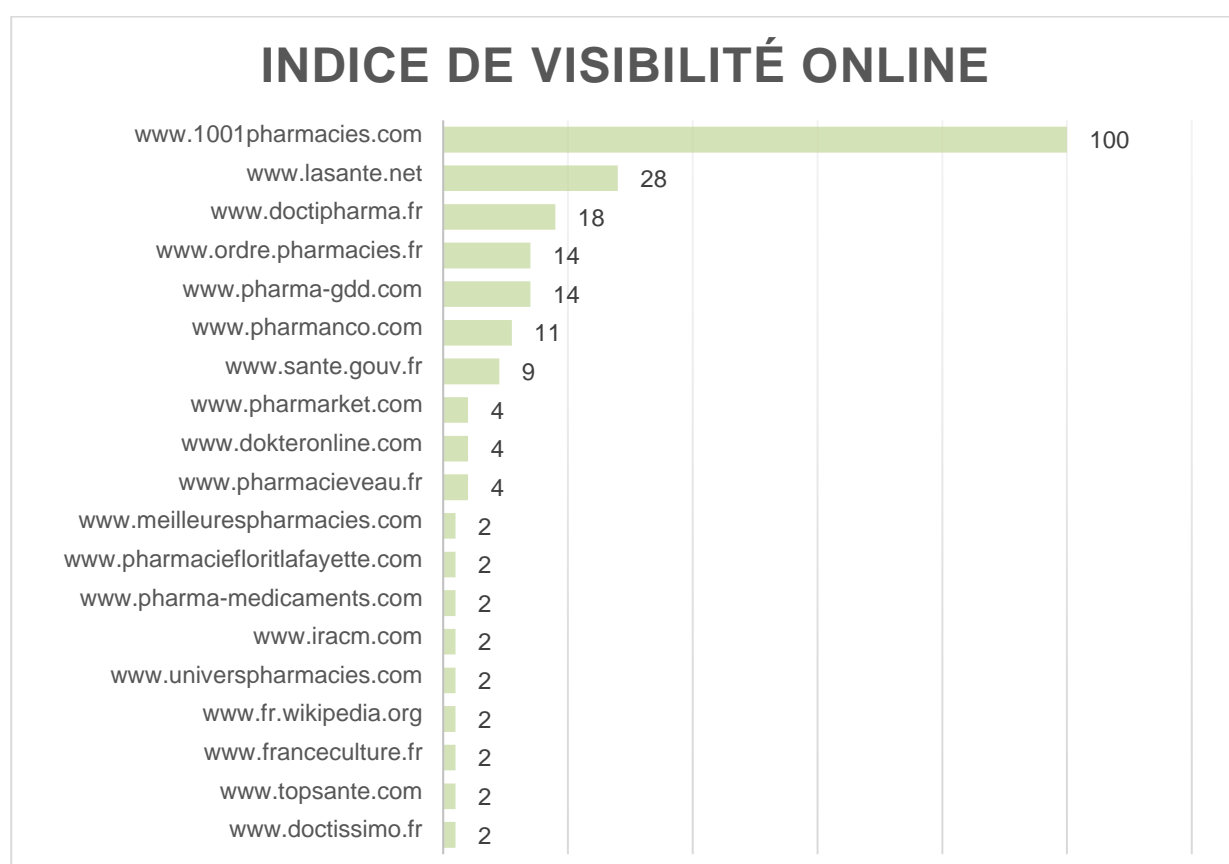
⁵⁶ <http://assurance-zen.fr/lavenir-de-la-pharmacie-en-ligne-enquete/> le 28/10/2013

⁵⁷ <https://pharmadigitalesreco.wordpress.com/2015/12/25/les-principaux-acteurs-de-la-pharmacie-en-ligne/> le 28/10/16

En 2015, une étude sur le référencement naturel des pharmacies en ligne dans les moteurs de recherche a été faite. Il en ressort 5 grands gagnants et plus de 300 autres acteurs « marginalisés ». C'est souvent le cas sur internet car la concurrence est beaucoup plus rude.

Pour plus de 22 000 pharmacies, il n'y a qu'« une seule » page Google. En effet seuls les sites référencés sur la première page du moteur de recherche ont réellement de la visibilité.

Les moteurs de recherche référençant tous types de sites, les pharmacies doivent partager cette page avec d'autres acteurs qui ne sont pas forcément des pharmacies en ligne.



58

On peut d'ailleurs constater ici que le leader au niveau du référencement en 2015 est le site 1001pharmacies.com qui n'était pas à cette époque un site de pharmacie en ligne car ne vendait pas de médicaments. Doctipharma, 3ème vendait par contre à l'époque des médicaments à prescription médicale facultative.

⁵⁸ <https://pharmadigitalesreco.wordpress.com/2015/12/25/les-principaux-acteurs-de-la-pharmacie-en-ligne/> : Analyse concurrentielle Seurank, 20 décembre 2015 le 28/10/16

Nous présenterons dans cette partie les 3 sites internet « leader » vendant du médicament. Les sites vendant uniquement de la parapharmacie seront présentés dans un chapitre distinct.

3.3.1 Pharma-GDD

Pharma GDD est le précurseur de la pharmacie en ligne française. C'est le docteur Philippe Lailler, titulaire de la pharmacie de la grâce de dieu située au 1 place du commerce à Caen qui est à l'origine de ce site internet. C'est le premier site internet vendant des médicaments à se lancer en France. Il a devancé tous ses concurrents de 8 mois⁵⁹ en se lançant en novembre 2011 avant même que la législation ne le permette clairement.

En effet, en 2011, même si la vente de médicament sur internet n'était pas clairement autorisée, aucun texte de loi n'interdisait à une pharmacie de vendre des médicaments à prescription médicale facultative sur internet. Ces 8 mois d'avance représentent un avantage inestimable car les sites de pharmacie ne peuvent compter que sur le référencement naturel des moteurs de recherche pour apparaître.

Cette avance lui permet d'être dans le top 5 des pharmacies en ligne les plus visibles.⁶⁰

La pharmacie GDD réalisait déjà en 2013 40% de ses ventes de parapharmacie sur son site internet.⁶¹

3.3.2 LaSanté.net

Ce site internet appartient à la pharmacie du Bizet situé au 49 boulevard Bizet à Villeneuve d'Ascq et est le deuxième acteur à s'être implanté sur le marché.

Lasanté.net est un site internet plutôt médicalisé. Sur sa page d'accueil, et sur toute les pages du site internet, le site met en avant tout en haut des pages la Pharmacie du Bizet. Il propose à l'internaute, un parcours fluide et une expérience client optimisée.

⁵⁹ <http://www.lepharmaciendefrance.fr/article/frature-numerique> le 28/10/2016

⁶⁰ <https://pharmadigitalesreco.wordpress.com/2015/12/25/les-principaux-acteurs-de-la-pharmacie-en-ligne/> le 28/10/2016

⁶¹ <http://assurance-zen.fr/lavenir-de-la-pharmacie-en-ligne-enquete/> le 28/10/2016

3.3.3 Pharmanco

Le site internet Phamanco appartient lui à la pharmacie des sports situé au 2 place du général Koenig à Paris.

Étant basé à Paris, ce dernier peut proposer une livraison express en mois de 2h30 dans Paris intramuros pour seulement 5,50€et sans minimum d'achat.

La page d'accueil du site est plus axée sur la parapharmacie et met davantage en avant la relation client. Le site propose par exemple de « chatter » avec les pharmaciens en direct afin de se faire conseiller.

3.4 Marketplaces pour pharmacies

Les coûts de développement et maintenance étant très élevés, plusieurs acteurs proposent aux pharmacies d'ouvrir des boutiques en ligne sur leur site internet. Ces sites créent en réalité des places de marché virtuelles (Marketplace) ou plusieurs commerçants peuvent proposer leurs produits.

Les avantages des market places résident principalement dans les coûts et la notoriété de cette dernière. En effet comme nous l'avons expliqué précédemment, lancer son propre site internet est un investissement risqué pour un commerçant. Ça l'est encore plus pour une pharmacie au regard de la réglementation en vigueur.

Les marketplaces proposent aux commerçants d'avoir leur propre boutique en ligne moyennant un abonnement mensuel et des commissions sur les ventes. Ces formules limitent considérablement l'investissement de départ des pharmacies. En plus de cela, les pharmacies profitent bien souvent d'une visibilité augmentée grâce à la notoriété du réseau.

Comme nous avons pu le voir dans la section précédente, les marketplace 1001pharmacies et Doctipharma profitent d'un très bon référencement. Elles étaient respectivement première et troisième pharmacie en ligne référencées sur les moteurs de recherche en 2015.

Ces deux acteurs sont les leaders actuel du marché :

	1001pharmacies	Doctipharma
Création	2012	2014
Description	Market place de commerçants français vendant des produits de santé et de beauté	Market place exclusivement réservée aux pharmacies françaises
Nombre de pharmacies partenaires	500	60
CA 2014	7 M€	nc

62

3.4.1 1001Pharmacies

1001pharmacies appartient à la société eNova Santé créée en 2012 par Cédric O’Neill et Sabine Safi.

Le site qui se présente comme le « n°1 de la santé en ligne » est en fait une place de marché pour pharmacies et autres vendeurs (produits vétérinaires, articles de coiffure, etc ...). Elle permet aux clients d’acheter des produits à un commerçant français au « meilleur prix ». En effet, lors d’une recherche, le site internet 1001pharmacies va automatiquement attribuer la vente à la pharmacie ou au commerçant partenaire vendant les produits recherchés par le client au prix le moins cher. Pour les clients recherchant plusieurs articles, le site internet va automatiquement attribuer la vente au commerçant qui propose le panier le moins cher.

Le client est donc, dans tous les cas, assuré d’obtenir le meilleur prix du réseau 1001pharmacies puisque c’est le site internet qui attribue par défaut le commerçant.

Le site propose également un système de « Click & Collect » mais dans ce cas le client doit lui-même choisir la pharmacie à qui il souhaite acheter ses produits et passer les récupérer. Les prix ne sont évidemment plus les mêmes et il est la plupart du temps moins cher de se faire livrer par la pharmacie attribuée par le site.

⁶² Étude les Échos : La pharmacie d’officine à l’heure du digital – septembre 2015

Depuis la décision rendue en référé du Tribunal de Grande Instance de Paris le 8 août 2014, 1001pharmacies ne permet plus aux pharmacies de vendre des médicaments. 1001pharmacies a fait appel de cette décision. Le site a livré des médicaments avec son service « LIVRAISON EXPRESS DE MÉDICAMENTS ».

1001pharmacies fonctionne aujourd'hui grâce à un système d'abonnement des pharmacies partenaires auquel s'ajoute une commission à chaque vente effectuée sur le site.

En 2014, le groupe réalisait 7 millions de chiffre d'affaires. En 2015, dans une interview, Cédric O'Neill déclarait viser 22 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2015 et plus de 500 millions d'euros en 2019 avec pour objectif principal : « devenir la référence du e-commerce de produits de santé en Europe »⁶³.

Les ambitions du groupe semblent être réalistes aux vues des investisseurs de renom qui ont injectés 8 millions d'euros cette même année. Parmi les investisseurs, on y retrouve Xavier Niel (fondateur de Free), Pierre Kosciusko-Morizet et Olivier Mathiot (co-fondateurs de Rakuten/PriceMinister).⁶⁴

La société comptait 35 salariés en 2015. Le site 1001pharmacies.com réalisait lui 40 000 ventes mensuelles avec plus d'un million de visiteurs uniques⁶⁵.

3.4.2 Doctipharma

Doctipharma est une filiale de Doctissimo, détenue par le groupe Lagardère qui détient également, Elle, Paris Match, Europe 1, RFM, et Gulli.

Comme 1001pharmacies, Doctipharma est une place de marché destinée aux pharmacies. À la différence de la première, Doctipharma est exclusivement destinée au pharmacien et a pour slogan « Mes Pharmacies en ligne ».

⁶³ La pharmacie d'officine à l'heure du digital – Septembre 2015 – © Les Échos Études

⁶⁴ <http://www.itespresso.fr/1001pharmacies-leve-8-millions-euros-marche-pris-fievre-100703.html> le 30/10/16

⁶⁵ <http://www.entreprendre.fr/communication-managériale-vitale-pour-expliquer-et-convaincre-les-equipes> le 30/10/16

Le fonctionnement global du site est similaire à 1001pharmacies. Le client est toujours redirigé vers la pharmacie proposant le panier le moins cher. Le site internet affiche même un petit message d'information justifiant son choix :

« Nous avons optimisé votre panier de manière à réduire le montant total de votre commande. Nous avons trouvé une combinaison qui permet de regrouper vos achats chez le moins de vendeurs. Ceci vous permet d'économiser sur le montant total de votre panier grâce aux frais de port réduits. Cette optimisation peut entraîner une légère augmentation du prix de certains produits. »

Le client se voit donc toujours proposer une pharmacie par le site internet et ne choisit pas vraiment la pharmacie.

Un service de « Click & Collect » et également proposé mais la problématique client est la même que celle de 1001pharmacies.

Doctipharma a vendu et livré des médicaments jusqu'au 31 mai 2016, date à laquelle le tribunal de commerce de Nanterre a jugé illicite l'activité de vente en ligne de médicament sur le site doctipharma. Doctipharma a fait appel de cette décision.

Tout comme 1001pharmacies, doctipharma fonctionne grâce à un abonnement mensuel et des commissions sur chaque vente.

Doctipharma est tout aussi ambitieux que 1001pharmacies puisqu'en 2014, il disait viser 2200 pharmacies à l'horizon 2019 soit environ 10% des pharmacies françaises. Doctipharma représente donc un sérieux concurrent pour 1001pharmacies car il utilise la notoriété de Doctissimo pour se faire connaître.

En avril 2016, Doctipharma a lancé sa nouvelle application mobile. Cette dernière permet de scanner son ordonnance et de l'adresser à la pharmacie de son choix afin que cette dernière puisse la préparer à l'avance.

L'objectif pour Doctipharma est de « recruter » le plus de pharmacies possible via son nouveau service « Scan&Collect ». En effet doctipharma propose ce service gratuitement aux pharmacies. Elles peuvent ainsi se faire référencer sur l'application sans avoir à souscrire à la Marketplace⁶⁶.

Ce service permet aujourd'hui à Doctipharma d'afficher sur son site internet 948 pharmacies partenaires le 30/10/2016. Ces chiffres sont cependant à relativiser car ce même jour, après une recherche sur leur site, nous ne comptons que 37 pharmacies ayant des boutiques Doctipharma⁶⁷.

Par ailleurs, Doctipharma semble explorer d'autres pistes d'acquisition de pharmacies en se rapprochant des groupements. En effet Doctipharma a signé un premier partenariat avec le groupement PHR.

L'objectif de ce partenariat est « d'offrir une visibilité maximale aux sites de nos adhérents », explique Lucien Bennatan, (Président de PHR)

Concrètement, la place de marché on line propose de créer des sites vitrines, des services de click&collect et de e-commerce pour les adhérents du groupement.

« Doctipharma travaillera en marque blanche sous les couleurs et l'URL de la pharmacie », explique Stéphanie Barré, directrice générale de Doctipharma, invitée lors du congrès de PHR.

Principal avantage de ce partenariat : les pharmacies qui le souhaitent pourront profiter de l'audience de la place de marché et voir leurs offres (hors médicaments) visibles sur le site de Doctipharma.⁶⁸

3.5 Les start-up de la e-santé

3.5.1 Pharmao

Pharmao est une startup créée en 2013 par Nicolas Schweizer. Ce dernier a conçu une application qui permet au patient d'adresser une ordonnance à son pharmacien et d'être alerté une fois les médicaments prêts. Le service est présenté aux pharmaciens comme un service d'anticipation de la commande et un nouveau service de fidélisation des patients.

⁶⁶ <http://www.doctissimo.fr/medicaments/news/doctipharma-lance-sa-nouvelle-appli-scan-ordonnance> le 30/10/16

⁶⁷ <http://www.doctipharma.fr/pharmacies/en-ligne?paging=48&page=1> le 30/10/16

⁶⁸ <http://www.lemoniteurdespharmacies.fr/actu/actualites/actus-socio-professionnelles/161114-vente-en-ligne-les-pharmacies-phr-bientot-sur-doctipharma.html> le 12/05 2017

Pharmao propose également aux pharmaciens des sites e-commerce avec « Click & Collect » ainsi que des outils d'analyse du comportement des clients dans l'officine par le biais de leur smartphone.

Enfin l'application Pharmao permet d'envoyer en temps réel des promotions sur les produits de parapharmacie sur les smartphones des utilisateurs de l'application présents dans son officine, via la technologie iBeacon/Ultrason.

L'objectif est de stimuler l'acte d'achat quand le client est à proximité du rayon en question. Le groupement PharmaCorp s'est associé à Pharmao pour le lancement des iBeacons/Ultrasons dans les 150 pharmacies adhérentes.

3.5.2 Valwin

Valwin est une startup créée en 2013 par Camille Freisz.

Elle propose aux pharmacies la création de sites marchands, centrés sur les spécialités de l'officine. Ces sites peuvent intégrer un service de réservation d'ordonnance.

3.5.3 Pharmanity

Pharmanity est une startup grenobloise créée en 2012 par Samuel Mottin. Cette dernière se veut le Google des pharmacies de proximité en référencant l'état des stocks et les prix des pharmacies partenaires.

Pharmanity est une solution qui permet à chaque pharmacie de bénéficier d'une présence en ligne ainsi que d'un site web proposant de la réservation de produits avec retrait à l'officine.

Plus de 350 officines sont déjà référencées sur Pharmanity qui est par ailleurs un service gratuit pour les pharmaciens.

Le site n'a pas vocation à devenir un site marchand et son fondateur le présente comme un site générateur de flux en pharmacie qui « *valorise la relation intuitu personae et le conseil adapté dans l'officine* ». ⁶⁹

3.5.4 Mesoigner

Mesoigner est une startup créée en 2013 par Xavier Thoumas. Ce pharmacien Bordelais propose aux pharmacies un site général sur lequel les clients peuvent envoyer leur ordonnance, trouver et acheter des produits disponibles dans les pharmacies alentours partenaires de mesoigner.fr

Le site propose au client une livraison dans la journée s'il se trouve à moins de 5km de la pharmacie qu'il a choisie.

Le site a réussi à s'implanter dans les villes de Bordeaux, Toulouse et Paris et compte en 2016 près de 70 pharmacies abonnées.

⁶⁹ Magazine Pharmacien Manager n°161 Octobre 2016

3.6 Les Grandes et Moyennes Surfaces (GMS)

Les Grandes et moyennes surfaces représentent un acteur de poids dans le marché de la parapharmacie. En 2012 15% des produits de parapharmacie étaient vendus par les grandes en moyennes surfaces⁷⁰.

3.6.1 Groupe Édouard Leclerc Parapharmacie

Première grande surface à se lancer dans la distribution spécialisée de produits de parapharmacie en 1988, Leclerc dispose en 2015 de près de 200 points de ventes. Le parc de parapharmacies Leclerc réalise en 2015 un chiffre d'affaires de 320 millions d'euros⁷¹.

Le groupe milite par ailleurs ouvertement, à travers des campagnes publicitaires télévisées, contre le monopole pharmaceutique. Michel-Édouard Leclerc (PDG du groupe) ne cache pas ses intentions à ce sujet et souhaite pouvoir vendre des médicaments à prescription médicale facultative « à prix Leclerc ». Le groupe revendique employer 240 docteurs en pharmacie et utilise « ses » pharmaciens pour appuyer ses revendications lors de campagnes télévisées « Nos docteurs en pharmacie n'ont toujours pas le droit de vendre des médicaments sans ordonnance. Oui on marche sur la tête ».

En janvier 2013, E. Leclerc a fait l'acquisition de la société Eye'at pour prendre le contrôle des sites internet Santissima.com (e-commerce de produits de parapharmacie) et Candelens.com (e-commerce de lentilles de contact).

En mai 2016 le groupe lance son propre site internet e-commerce de produits de parapharmacie (www.parapharmacie.leclerc). Sur son blog, Michel-Edouard Leclerc annonce un objectif de "30 à 40 millions d'euros de chiffre d'affaires sur 3 ans".

⁷⁰ XERFI, la distribution de parapharmacie Mars 2015 / HME / FVO

⁷¹ <http://www.lsa-conso.fr/le-site-parapharmacie-e-leclerc-est-en-ligne.238053> le 27/10/2016

3.6.2 Groupe Carrefour

Le groupe carrefour s'est lancé en 1995, 7 ans après le groupe Leclerc, dans la vente de produits de parapharmacie.

Le groupe distribue essentiellement ses articles à l'intérieur même des enseignes carrefour dans des rayons dédiés mais également via son enseigne Espace Forme et Beauté.

Le 20 avril 2016, le groupe carrefour devance le groupe Leclerc, en permettant aux clients de commander en ligne des produits de parapharmacie.

3.7 Parapharmacies en lignes

Les sites de parapharmacies se comptant par milliers, nous allons dans cette thèse citer que 3 des leaders du secteur en France.

3.7.1 Newpharma

Newpharma est un site internet belge qui s'est lancé sur le marché français en 2010 avec newpharma.fr.

Il réalise en 2015 environ un tiers de son chiffre d'affaires en France.

Il expédie des commandes dans 12 pays européens depuis ses entrepôts belges. 4 versions de son site internet sont disponibles afin qu'il puisse s'adapter aux spécificités des principaux marchés en termes de langue et d'offre de produits.

Newpharma offre la livraison en point relais à partir de 49€ d'achat et à domicile à partir de 69€ d'achat.

3.7.2 Easyparapharmacie

Créé en 2007 par le titulaire de la pharmacie de CAP3000 à Nice, ce site est aujourd'hui un des leaders en matière de vente de parapharmacie en ligne en France.

Il propose environs 400 marques et plus de 15 000 produits.

Le site offre la livraison en point relais dès 39€ d'achats.

3.7.3 Santédiscount

Le site santé discount a été créé en 2008 par 2 pharmaciens toulousains.

C'est un pureplayer qui a généré 15 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2015 se plaçant ainsi parmi les « poids lourds » du e-commerce de produits de parapharmacie en France.

Ce dernier a levé 2,5 millions d'euros en 2015 pour financer sa croissance et prévoyait alors d'embaucher 25 personnes en 2016.

Le 29 novembre 2016, Santédiscount annonce avoir racheté Comptoir Santé au groupe Casino.

Avec cette acquisition, la start-up toulousaine récupère 240 000 visiteurs uniques par mois pour un chiffre d'affaires de 7,4 millions d'euros en 2015.

Santédiscount viserait un chiffre d'affaires de 100 millions d'euros en 2019.

La start-up compte aussi se développer à l'international avec sa marque, Sanareva, déjà déclinée en Italie et en Espagne.⁷²

⁷² Le moniteur des pharmaciens : <http://www.lemoniteurdespharmacies.fr/actu/actualites/actus-socio-professionnelles/161128-e-parapharmacie-santediscount-rachete-comptoir-sante-a-casino.html> le 06/12/16

3.8 Amazon

Le pureplayer champion du « e-retailing » mondial est en 2014, d'après le classement Deloitte, le 12^{ème} plus gros distributeur mondiale avec une croissance annuelle de 20% en 2015.

Avec un chiffre d'affaires de 107 milliards de dollars en 2015 et un résultat net de 596 millions d'euros, la firme américaine se distingue clairement de tous les autres e-commerçants comme le leader incontesté et incontestable dans le monde.

Une des clés de son succès réside indéniablement dans ses capacités logistiques à livrer en moins de 24h. La firme a un abonnement « Amazon premium » qui permet à tout client souscripteur de se faire livrer gratuitement sous 24h des milliers de références. Dans un souci d'optimisation des coûts et du temps de livraison, la firme américaine ouvre de plus en plus d'entrepôts partout dans le monde. Elle a même lancé sa propre compagnie aérienne afin de mieux subvenir à ses besoins de logistiques pendant les périodes de fortes affluences.

Après s'être imposé sur le marché américain de la parapharmacie, le site s'attaque aujourd'hui au marché de la parapharmacie Européen avec, en Espagne, depuis juillet 2015, plus de 25 000 références en ligne divisées en 6 principales catégories.

Amazon représente bien évidemment une des plus grosses menaces sur le marché de la parapharmacie français et il faudra que tous les acteurs de la parapharmacie apprennent à « apprivoiser » ce nouvel acteur.

Chapitre IV : Recommandations

1. Offrir un service digital global et pas uniquement du e-commerce

Le digital symbolise un passage au numérique dans une logique globale et intégrée. Le e-commerce fait partie intégrante du digital mais doit s'intégrer dans une stratégie globale et non se positionner simplement comme un nouveau canal de distribution. On parle alors de stratégie Omni-Canal.

La majorité des laboratoires pharmaceutiques sont présents sur les réseaux sociaux et possèdent leur propre site internet. Certaines ont parfois leur propre site de e-commerce.

On peut parallèlement constater que les consommateurs sont de plus en plus connectés et éprouvent un engouement pour les objets connectés et les applications de santé.

Dans sa stratégie digitale, une pharmacie doit communiquer sur son positionnement et son expertise afin de recruter et de fidéliser un grand nombre de consommateurs. La pharmacie ne peut pas se permettre d'être un commerçant lambda et doit communiquer sur sa valeur ajoutée.

Pour répondre à ces besoins, il est utile d'avoir une personne (physique ou morale) qui pilote la stratégie digitale de la pharmacie dans son ensemble (site web, site e-commerce, réseaux sociaux, marketing digital) afin d'en faire un vrai catalyseur.

2. Privilégier l'écoute et la compréhension des besoins des pharmaciens

Une étape d'identification des « pain point » pharmaciens est indispensable avant toute initiative dans le domaine.

Cette étape d'analyse demande une remise en question et une veille continue car les besoins peuvent changer ou évoluer selon les facteurs extérieurs.

3. Être centré sur le consommateur

L'omni-connectivité des consommateurs influe aujourd'hui grandement sur les comportements d'achat et a fortiori, modifie la relation des entreprises avec leurs clients.

Les entreprises et plus particulièrement les pharmacies, doivent aujourd'hui intégrer pleinement les attentes des consommateurs dans leur stratégie de développement.

Il est donc aujourd'hui essentiel de placer le client au centre des objectifs stratégiques de l'entreprise et cette stratégie dite « Customer Centric » (centrée sur le client) est indispensable pour atteindre cet objectif.

4. Développer des partenariats avec des experts du digital

Adopter une stratégie digitale omni-canal n'est pas chose aisée et demande de réelles compétences.

Les pharmaciens doivent aujourd'hui acquérir ces compétences et les intégrer aux compétences commerciales requises pour être un bon dirigeant d'entreprise.

Mais même si les pharmaciens doivent acquérir ces compétences, ils demeurent avant tout des professionnels de santé de proximité qui n'ont pas vocation à devenir des spécialistes du digital.

Pour ce, il est préférable pour eux de se faire accompagner par des experts du digital capables de leur proposer des solutions complètes et adaptées à leurs besoins.

5. Mutualiser les investissements pour gagner en visibilité

Les coûts des développements, de mise en place et de maintenance de solutions digitales sont la plupart du temps assez importants.

D'autre part, une fois ces solutions mises en place, acquérir de la visibilité « online » est une réelle problématique. C'est d'ailleurs une des principales problématiques des sites e-commerce et cette dernière est directement liée au référencement sur les moteurs de recherche.

L'emplacement d'un commerce (Place) est un des 4 piliers du mix marketing (Place, Product, Price, Promotion). En ligne, l'emplacement d'un commerce correspond à son référencement sur les moteurs des recherches et plus particulièrement sur Google. C'est pour cela qu'être référencé sur la première page de Google est le premier enjeu de tout site e-commerce.

Même si l'algorithme de Google reste secret, nous connaissons les principaux critères de référencement qui sont :

- Les liens d'autres sites pointant vers le site,
- Le contenu qualitatif du site internet lui-même (englobe le texte, les images et les vidéos),
- La fréquence à laquelle le contenu est actualisé sur le site,
- Le trafic sur le site internet,
- Le taux de rebond qui correspond à la capacité du site à garder les internautes sur le site,
- Une multitude de critères plus techniques en lien direct avec le développement du site internet s'ajoutent à ceux précédemment cités.

Remplir tous ces critères nécessite de multiples compétences et les sites internet bien référencés ont en général des équipes composées de plusieurs éditorialistes, de développeurs spécialisés dans le SEO (acronyme anglais : Search Engine Optimization), d'UX designers (acronyme anglais : User eXperience Designer) ou spécialistes de l'expérience utilisateur sur le site, etc...

Fort de ce constat, les pharmacies ont tout intérêt à mutualiser leurs investissements afin d'avoir de vrais sites internet e-commerce compétitifs et bien référencés. Il semble en effet assez compliqué de remplir tous ces critères et d'intégrer toutes ces compétences à l'échelle d'une pharmacie.

6. Intégrer le digital dans les relations de proximité

Internet étant un réseau de communication national et international, les e-commerçants sont tous en concurrence les uns avec les autres et à tous les niveaux : prix, service, référencement, etc...

Le passage au digital et plus particulièrement au e-commerce pourrait directement faire passer les pharmacies d'un environnement concurrentiel local et relativement faible, à un environnement concurrentiel national voir international, beaucoup plus important.

Une concurrence plus forte conduira directement à une baisse des prix, donc des marges et obligera les pharmacies à s'orienter vers une stratégie de volume qui est par ailleurs le domaine d'expertise de gros acteurs de la grande distribution comme Leclerc® ou Amazon®.

Les conséquences seraient évidemment à terme très délétères pour les pharmacies qui n'ont ni la compétence ni la taille critique suffisante pour espérer concurrencer avec ces acteurs.

Par ailleurs la valeur ajoutée d'un achat à une e-pharmacie serait également très rapidement mise à mal.

Les pharmaciens à travers les pharmacies restent et resteront les premiers professionnels des santés de proximité. Ils ont par conséquent tout intérêt à utiliser et intégrer les outils digitaux à travers une approche SoLoMo (Acronyme anglais : Social Local Mobil).

L'approche SoLoMo permettra aux pharmacies de profiter de l'omni-connectivité des consommateurs via leurs smartphones afin de leur proposer du contenu et des services personnalisés et géolocalisés en favorisant la viralité et le partage social.

L'approche SoLoMo permettra en fait d'offrir aux consommateurs une expérience cohérente lui apportant une réelle valeur ajoutée où qu'il se trouve.

Ces nouvelles interactions amélioreront l'expérience client et la pertinence des messages aussi bien « online » qu' « offline » .

Concernant plus spécifiquement l'e-commerce, le e-commerce de proximité permettra aux pharmacies de conserver leur environnement concurrentiel actuel en focalisant leurs efforts digitaux sur leur zone de chalandise.

Le e-commerce de proximité devrait se présenter en fait comme une extension digitale de l'officine qui permettra aux consommateurs de profiter d'une réelle expérience omni-canal. Cette stratégie permettra aux pharmacies d'augmenter leur notoriété locale afin d'éviter la perte de clients, de récupérer les clients perdus, de fidéliser la clientèle actuelle et enfin de recruter de nouveaux clients sur la zone de chalandise.

7. Envisager le e-commerce comme un service

Le e-commerce doit être envisagé par les pharmaciens comme un service supplémentaire offert aux patients. Le concept « digital as a service » doit en effet pleinement intégrer le e-commerce et tous les nouveaux comportements d'achats :

- Full store : comportement traditionnel d'achat à 100% en magasin,
- Pure play e-commerce : achat 100% ligne,
- Showrooming : recherche en pharmacie avec achat en ligne,
- ROPO : recherche en ligne avec achat en pharmacie (click & collect).

Cette stratégie « e-commerce as a service » a été adoptée par de grands groupes comme Darty, la Fnac, ainsi que par l'ensemble de la grande distribution. Elle a par ailleurs montré son efficacité en matière de perception et de fidélisation des consommateurs. Le groupe Darty est un des meilleurs exemples d'intégration du « e-commerce as a service » puisque le groupe a su adopter une stratégie omni-canal, transformant l'énorme menace que représentait le e-commerce en force et facteur de différenciation pour ses magasins physiques.

L'adoption d'une stratégie omni-canal par les pharmaciens permettra d'améliorer le service rendu aux patients en améliorant l'expérience utilisateur de ces derniers.

Le « e-commerce as a service » appliqué à l'officine est une manière de transformer la menace du e-commerce en réelle opportunité de différenciation, d'amélioration du service médical rendu et de fidélisation de la patientèle.

Conclusion :

L'ère du digital est en marche. Elle induit de nouveaux modèles économiques, de nouvelles valeurs, de nouveaux services, et de nouvelles formes d'interaction avec les consommateurs.

L'émergence du e-commerce, a réellement changé les règles du jeu pour tous les commerçants. Cependant, le secteur de la pharmacie a été préservé (grâce à la législation en vigueur) durant plusieurs années.

À l'heure du « tout connecté », la pharmacie ne peut plus faire l'impasse sur sa digitalisation. C'est une question d'image, mais aussi de survie avec, en toile de fond, une profonde mutation de l'exercice officinal. »⁷³

L'ère digitale sonne le début d'un nouveau paradigme « consumer centric » dans lequel le consommateur final doit être placé au centre de la stratégie des entreprises.

En effet, les clients étant aujourd'hui connectés en permanence via leurs smartphones, leur omniconnectivité influe grandement sur leurs comportements d'achat. Les magasins ont dû, doivent et devront donc continuer à s'adapter à ces nouvelles pratiques s'ils veulent conserver leurs parts de marché.

Même si plusieurs études montrent que la pharmacie reste pour les français un lieu privilégié et ce, même pour l'achat de produits de parapharmacie, les comportements des consommateurs évoluent.

Les consommateurs acceptent aujourd'hui volontiers de se documenter sur internet et près de 2/3 des français souhaitent pouvoir envoyer leur ordonnance par email afin de raccourcir les délais d'attente en pharmacie.

On observe également qu'une majorité de français souhaiteraient faire du e-commerce de médicament en « Click & Collect » et de produits de parapharmacie avec livraison à domicile si tout cela est fait sur le site marchand de leur pharmacie.

Cette tendance est encore plus vraie chez les populations les plus jeunes ce qui traduit de nouvelles attentes des consommateurs auxquelles les pharmacies devront répondre.

⁷³ Phmagoraplus, 9 février 2016, <http://www.phmagoraplus.com/show-news/limpact-de-la-digitalisation-de-lofficine-r%C3%A9volutionne-sur-lactivit%C3%A9-du-pharmacien> (20/09/2016)

Il faut tout de même relever que les pharmaciens conservent pour l'instant un sérieux avantage concurrentiel face aux autres commerçants puisque seulement 26% des sondés lors de notre étude et 35% lors de l'étude opinionway seraient prêts à acheter respectivement leurs produits de parapharmacie et leurs médicaments sans ordonnance sur le site internet d'autre commerçants que des pharmaciens. Néanmoins, cela représente 1/4 à 1/3 des consommateurs.

Ces nouvelles attentes des consommateurs pouvant conduire à une « redistribution des cartes », de nombreux acteurs se positionnent avec ou sans les pharmacies.

Les grandes et moyennes surfaces française, Amazon[®], et des parapharmacies en ligne souhaitent clairement « grignoter » des parts de marché aux pharmacies françaises. Si certains de ces acteurs se contentent volontiers de la parapharmacie, d'autres, à l'image de Leclerc[®] souhaitent pouvoir vendre des médicaments à prescription médicale facultative.

En parallèle, d'autres acteurs tentent de se positionner comme acteurs de la transformation digitale des officines. Parmi ces acteurs, on recense les acteurs de l'informatique officinale (les LGOs), certains grossistes répartiteurs, les groupements de pharmacies, les marketplace pour pharmacies, et certaines startups de la e-santé.

Le passage au digital et plus particulièrement au e-commerce pourrait directement faire passer les pharmacies d'un environnement concurrentiel local et relativement faible, à un environnement concurrentiel national voir international, beaucoup plus important.

Une concurrence plus forte conduira directement à une baisse des prix, donc des marges et obligera les pharmacies à s'orienter vers une stratégie de volume qui est par ailleurs le domaine d'expertise de gros acteurs de la grande distribution comme Leclerc[®] ou Amazon[®].

Les conséquences seraient évidemment à terme très délétères pour les pharmacies qui n'ont ni la compétence ni la taille critique suffisante pour espérer concurrencer ces acteurs sur ce terrain.

Par ailleurs la valeur ajoutée d'un achat à une e-pharmacie serait également très rapidement mise à mal.

De ce fait, il semble très compliqué pour une pharmacie d'envisager sa digitalisation seule face aux acteurs de la grande distribution sur internet.

Pour faire face, les pharmaciens doivent absolument mutualiser leurs investissements liés au développement et au marketing tout en adoptant une stratégie « digital as a service » qui leur

permettra de concentrer leur stratégie sur leurs avantages concurrentiels qui sont dans le service apporté aux patients.

Les pharmaciens français, en tant que premiers professionnels de santé de proximité, sont des interlocuteurs de confiance pour les patients et la pharmacie reste un lieu privilégié pour la majorité des français. Le maillage territorial des officines permet un accès aux médicaments à tous les français et fait partie des forces du réseau pharmaceutique face aux nouveaux entrants sur le marché.

Par ailleurs, les missions du pharmacien évoluent et le placent aujourd'hui au centre du parcours de soins. Son rôle peut donc devenir prépondérant dans l'essor de la santé connectée, notamment pour l'accompagnement des e-patients, la digitalisation des points de vente, l'offre de produits connectés et le développement de services.

En ce sens, la pharmacie de demain doit être digitale. La pharmacie a tout intérêt à répondre aux attentes de sa clientèle de plus en plus mobile, informée et interconnectée. Elle doit par ailleurs trouver de nouveaux leviers de croissance face à ses nouveaux concurrents.

« L'e-commerce pharmaceutique ne pourra que se développer comme dans tous les autres domaines que l'on croyait intouchables, la librairie avec Amazon, les taxis avec Uber, Sarenza et Zalando pour les vêtements et les chaussures... ». Selon les experts, il pourrait même représenter d'ici 5 ans 10 % du marché total de l'officine.

Les services d'accompagnement des patients doivent être envisagés comme faisant partie intégrante de la digitalisation et pouvant aller du rappel de vaccination par SMS, à la dématérialisation des ordonnances et au click & collect (commande en ligne et retrait au magasin), en passant par le dossier médical électronique partagé ou les conseils personnalisés par mail sur les traitements suivis.

Accompagnées par des acteurs capables de mutualiser les investissements, la relation patient - pharmacien est amenée à évoluer. « Les pharmaciens ont tout à y gagner : ils resteront centrés sur leur cœur de métier et offriront, en plus, un vrai service de proximité personnalisé à leurs patients »⁷⁴

⁷⁴ http://www.pharmagoraplus.com/Presse_news/limpact-de-la-digitalisation-de-lofficine-sur-lactivit%C3%A9-du-pharmacien le 15/05/2017

SERMENT DE GALIEN

SERMENT DE GALIEN

Je jure, en présence de mes maîtres de la Faculté, des conseillers de l'Ordre des pharmaciens et de mes condisciples :

- D'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement.*
- D'exercer, dans l'intérêt de la santé publique, ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais aussi les règles de l'honneur, de la probité et du désintéressement.*
- De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine, de respecter le secret professionnel.*
- En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser des actes criminels.*

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses.

Que je sois couvert d'opprobre, méprisé de mes confrères, si j'y manque

Bibliographie

- (1) https://fr.wikipedia.org/wiki/Modèle_d'entreprise le 06/12/16
- (2) <http://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire/Click-and-collect-245298.htm#LEby8zw4dGsDqrFq.97> le 06/12/16
- (3) www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mix/ le 06/12/16
- (4) <https://fr.wikipedia.org/wiki/ROPO> le 06/12/16
- (5) <http://www.definitions-marketing.com/definition/solomo/> le 06/12/16
- (6) Les Echos, «Des Gafa de plus en plus puissants malgré la percée des licornes »
http://www.lesechos.fr/04/11/2015/lesechos.fr/021454508739_des---gafa---de-plus-en-plus-puissants-malgre-la-percee-des---licornes--.htm (20/09/2016)
- (7) Phmagoraplus, 9 février 2016, <http://www.phmagoraplus.com/show-news/limpact-de-la-digitalisation-de-lofficine-r%C3%A9volutionne-sur-lactivit%C3%A9-du-pharmacien> (20/09/2016)
- (8) Définition LAROUSSE septembre 2016. Lien :
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/pharmacie/60127> (07/09/2016)
- (9) Ordre des pharmaciens : Pharmacie <http://www.ordre.pharmacien.fr/Le-pharmacien/Secteurs-d-activite/Pharmacie> (07/10/2016)
- (10) Figure 1 : Julien DAOU : Plan structurel du Code de la Santé Publique
- (11) Figure 2 : Julien DAOU : Les différentes parties du Code de la Santé Publique
- (12) Article L4211-1 du code la santé publique, Livre II, Titre I^{er}, septembre 2016
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idArticle=LEGIARTI000006689006&idSectionTA=LEGISCTA000006171291&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20091219> (08/09/2016)
- (13) Article L5111-1 du code de la santé publique, septembre 2016
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000006689867&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20110802&oldAction=rechCodeArticle> (08/09/2016)
- (14) Figure 3 : Julien DAOU : Remboursabilité des médicaments par la sécurité sociale
- (15) Figure 4 : Julien DAOU : Remboursabilité des différents types de produits vendus à la l'officine
- (16) <http://www.lemoniteurdespharmacies.fr/actu/actualites/actus-socio-professionnelles/le-seuil-de-chiffre-d-affaires-fixant-le-nombre-d-adjoints-par-officine-est-legerement-releve.html> le 12/05 2017

- (17) http://www.ameli.fr/professionnels-de-sante/pharmaciens/votre-caisse-charente/vous-accompagner-dans-votre-activite/les-honoraires-de-dispensation_charente.php le 11/11/16
- (18) Tableau I: Julien DAOU: Honoraires de dispensation à la boîte (source : http://www.ameli.fr/professionnels-de-sante/pharmaciens/votre-caisse-charente/vous-accompagner-dans-votre-activite/les-honoraires-de-dispensation_charente.php le 11/11/16)
- (19) Figure 5 : Julien DAOU : Impact des honoraires de dispensation sur les marges 2016 vs 2014
- (20) <http://www.uspo.fr/les-consequences-des-honoraires-a-la-boite/> le 11/11/16
- (21) <http://www.lemoniteurdespharmacies.fr/ressources/upload/imgnewspha/pharmacie/Esse-ntiel/134/EVENEMENT.pdf> le 11/11/16
- (22) <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2016/05/19/20002-20160519ARTFIG00103-une-pharmacie-ferme-tous-les-deux-jours-en-france.php> le 14/11/16
- (23) Ordre des pharmaciens données mises à jour le 5 septembre 2016 : <http://www.ordre.pharmacien.fr/Le-pharmacien/Secteurs-d-activite/Pharmacie/Cartes-regionales-Officine/Nombre-d-officines> le 30/09/2016
- (24) KPMG Pharmacies : moyenne professionnelles 2016 24^{ème} édition.
- (25) KPMG Pharmacies : moyenne professionnelles 2016 24^{ème} édition.
- (26) Cabinet Quercy <http://cabinetquercysa.com/3-actupharma/statistiques.aspx> 30/09/2016
- (27) Cabinet Quercy <http://cabinetquercysa.com/3-actupharma/statistiques.aspx> 30/09/2016
- (28) http://www.lequotidiendupharmacien.fr/gestion-et-marketing/article/2015/10/12/transition-demographique-lheure-de-la-releve_220986 le 25/10/2016
- (29) Sources : 2013, Chambre syndicale de la répartition pharmaceutique (CSRP)
- (30) http://www.backbonecompany.com/media/12098/all-channels-website-bbc-new_1199x403.jpg le 13/11/16
- (31) Observatoire Cetelem 2014, ST des « oui » et des « non, mais je trouve cela très utile » - moyenne de 12 pays
- (32) Étude mondiale « Commerce Connecté » DigitasLBI Avril 2015 & Observatoire Cetelem de la consommation 2015
- (33) http://www.backbonecompany.com/media/12098/all-channels-website-bbc-new_1199x403.jpg le 13/11/16

- (34) Krossknogge HEC PARIS : Structuring your omni-channel system le 13/09/15
- (35) Étude mondiale « Commerce Connecté » DigitasLBI Avril 2015 & Observatoire Cetelem de la consommation 2015 & Consumers' Local Search Behavior – Google Think 2014
- (36) Krossknogge HEC PAR : Structuring your omni-channel system le 13/09/15
- (37) http://business.critizr.com/blog/multicanal-cross-canal-omnicanal-quelles-differences_le_13/11/16
- (38) Opinionway : Sondage Pharmacien Manager – Février 2013
- (39) Opinionway : Sondage Pharmacien Manager – Février 2013
- (40) « opinionway & Stispharma pour Avenir pharmacie 2017 (page 28)
- (41) « opinionway & Stispharma pour Avenir pharmacie 2017 (page 28)
- (42) Site internet du service public <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23455> (Consulté le 10/10/2016)
- (43) Figure 6 : Julien DAOU : Les produits pouvant être vendu en ligne par une pharmacie
- (44) Figure 7 : Julien DAOU : Chiffre d'affaires du e-commerce en France (Md €) (Source : Baromètre FEVAD / Médiamétrie juin 2015)
- (45) Figure 8 : Julien DAOU : Croissance du chiffre d'affaires du e-commerce en France (Source : Baromètre FEVAD / Médiamétrie juin 2015)
- (46) FEVAD – Bilan annuel 2014 & 1^{er} trimestre 2015 ; Baromètre du e-commerce 1^{er} T 2015, Médiamétrie
- (47) Baromètre FEVAD / Médiamétrie juin 2013 et juin 2015
- (48) Les Échos Études : La pharmacie à l'heure du digital – septembre 2015
- (49) Entretien menés par Les Échos Études. L'observatoire européen de l'automédication 2014, Pharmacien Manager de mai 2014
- (50) Les Échos Études : La pharmacie à l'heure du digital – septembre 2015
- (51) La pharmacie d'officine à l'heure du digital – Septembre 2015 – © Les Échos Études
- (52) GIE SESAM-Vitale - Mise à jour le 23 septembre 2016, <http://www.sesam-vitale.fr/web/guest/chiffres-parts-de-marche#/tableau-editeur?specialite=Pharmaciens&dateD=Ao%25C3%25BBt%25202016> consulté le 12/10/2016

- (53) <http://www.lequotidiendupharmacien.fr/gestion-et-marketing/article/2015/10/12/transition-demographique-lheure-de-la-releve> 220986 le 25/10/2016
- (54) Restitution interne de données les Échos (La pharmacie d'officine à l'heure du digital – septembre 2015) et Labo Pharmaconseil (L'observatoire LPC® Edition 2014 : Le panorama annuel de la distribution pharmaceutique en France)
- (55) Site internet de l'ordre des pharmaciens www.ordre.pharmacien.fr/ecommerce/search le 28/10/2016
- (56) <http://assurance-zen.fr/lavenir-de-la-pharmacie-en-ligne-enquete/> le 28/10/2013
- (57) <https://pharmadigitalesreco.wordpress.com/2015/12/25/les-principaux-acteurs-de-la-pharmacie-en-ligne/> le 28/10/16
- (58) <https://pharmadigitalesreco.wordpress.com/2015/12/25/les-principaux-acteurs-de-la-pharmacie-en-ligne/> : Analyse concurrentielle Seurank, 20 décembre 2015 le 28/10/16
- (59) <http://www.lepharmaciendefrance.fr/article/frature-numerique> le 28/10/2016
- (60) <https://pharmadigitalesreco.wordpress.com/2015/12/25/les-principaux-acteurs-de-la-pharmacie-en-ligne/> le 28/10/2016
- (61) <http://assurance-zen.fr/lavenir-de-la-pharmacie-en-ligne-enquete/> le 28/10/2016
- (62) Étude les Échos : La pharmacie d'officine à l'heure du digital – septembre 2015
- (63) La pharmacie d'officine à l'heure du digital – Septembre 2015 – © Les Échos Études
- (64) <http://www.itespresso.fr/1001pharmacies-leve-8-millions-euros-marche-pris-fievre-100703.html> le 30/10/16
- (65) <http://www.entreprendre.fr/communication-manageriale-vitale-pour-expliquer-et-convaincre-les-equipes> le 30/10/16
- (66) <http://www.doctissimo.fr/medicaments/news/doctipharma-lance-sa-nouvelle-appli-scan-ordonnance> le 30/10/16
- (67) <http://www.doctipharma.fr/pharmacies/en-ligne?paging=48&page=1> le 30/10/16
- (68) <http://www.lemoniteurdespharmacies.fr/actu/actualites/actus-socio-professionnelles/161114-vente-en-ligne-les-pharmacies-phr-bientot-sur-doctipharma.html> le 12/05 2017
- (69) Magazine Pharmacien Manager n°161 Octobre 2016
- (70) XERFI, la distribution de parapharmacie Mars 2015 / HME / FVO

- (71) <http://www.lsa-conso.fr/le-site-parapharmacie-e-leclerc-est-en-ligne,238053> le 27/10/2016
- (72) Le moniteur des pharmaciens : <http://www.lemoniteurdespharmacies.fr/actu/actualites/actus-socio-professionnelles/161128-e-parapharmacie-santediscount-rachete-comptoir-sante-a-casino.html> le 06/12/16
- (73) Phmagoraplus, 9 février 2016, <http://www.pharmagoraplus.com/show-news/limpact-de-la-digitalisation-de-lofficine-r%C3%A9volutionne-sur-lactivit%C3%A9-du-pharmacien> (20/09/2016)
- (74) http://www.pharmagoraplus.com/Presse_news/limpact-de-la-digitalisation-de-lofficine-sur-lactivit%C3%A9-du-pharmacien le 15/05/2017

Annexes

1. Le pharmacien et les honoraires de dispensation

LE PHARMACIEN ET LES HONORAIRES DE DISPENSATION

Les honoraires de dispensation seront facturables par les pharmaciens d'officine, mutualistes, les pharmacies minières et les propharmaciens.

 Le tarif des honoraires est opposable au pharmacien : aucun dépassement possible

Honoraire de dispensation

0,82 € au 1er janvier 2015 puis 1,02 € au 1er janvier 2016

Codes actes pharmacie	Conditionnement mensuel	Conditionnement trimestriel
PH7 avec taux à 65 %	HD7 avec taux à 65 %	HG7, PU = 2,21 € puis 2,76 € taux à 65 %
PH1 avec taux à 100 %	HD1 avec taux à 100 %	HG1, PU = 2,21 € puis 2,76 € taux à 100 %
PH2 avec taux à 15 %	HD2 avec taux à 15 %	HG2, PU = 2,21 € puis 2,76 € taux à 15 %
PH4, MHU avec taux à 30 %	HD4 avec taux à 30 %	HG4, PU = 2,21 € puis 2,76 € taux à 30 %

Honoraire complexe

0,51 € TTC par ordonnance

- Facturé une seule fois pour toute dispensation d'une prescription comportant **au moins 5 codes CIP différents remboursables** et facturés en une seule fois à l'Assurance Maladie.
- **Code acte HC** remboursé à 100 %
- Cumulable avec l'honoraire de conditionnement
- Subordonné à la proposition d'un plan de posologie

Honoraire grand conditionnement

2,21 € TTC en 2015 puis 2,76 € TTC en 2016

Conditionnements trimestriels : mêmes règles que celles relatives au calcul de la marge soit : 3 honoraires à 90 %

- Cas de la facture fractionnée :
 - Honoraire calculé sur la base des conditionnements utilisés pour le fractionnement. Il est dû pour chaque conditionnement utilisé.
 - Remboursement de l'honoraire selon les mêmes modalités (taux de PEC, exonération) que le code CIP auquel il se rapporte.

Dans une feuille de soins avec honoraires de dispensation, l'enchaînement des prestations doit respecter les contraintes suivantes :



- L'honoraire au conditionnement succède immédiatement le médicament auquel il se rapporte
- L'honoraire complexe doit apparaître après tous les médicaments et les honoraires au conditionnement



2. Opinionway : « Sondage sur les français et leur pharmacie »

“*opinionway*”



Sondage sur les français et leur pharmacie

Février 2013

Date : 05 mars 2013

OpinionWay, 15 place de la République, 75003 Paris. Tél : 01 78 94 90 00

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante : « Sondage OpinionWay – Pharmacien Manager » et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.



Méthodologie et échantillon

Mode de recueil Omnibus online sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview)

Echantillon Echantillon national représentatif (France) de 1 002 individus 18 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de région de résidence et catégorie d'agglomération, selon les données INSEE du recensement actualisé.

Zone géographique France métropolitaine

Période d'enquête 27 et 28 février 2013

▶ OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 2 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

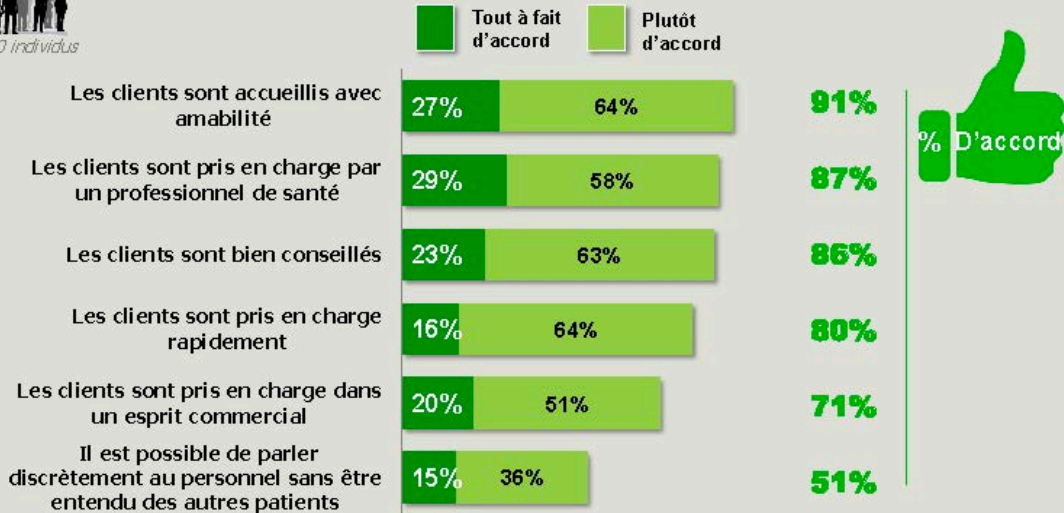
▶ OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de norme ISO 20252.



L'accueil est plébiscité, la discrétion moins...

Les français et leur pharmacien

“Q : Voici certaines affirmations concernant la pharmacie et le pharmacien. Pour chacune d'entre elles merci de dire si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord ...”



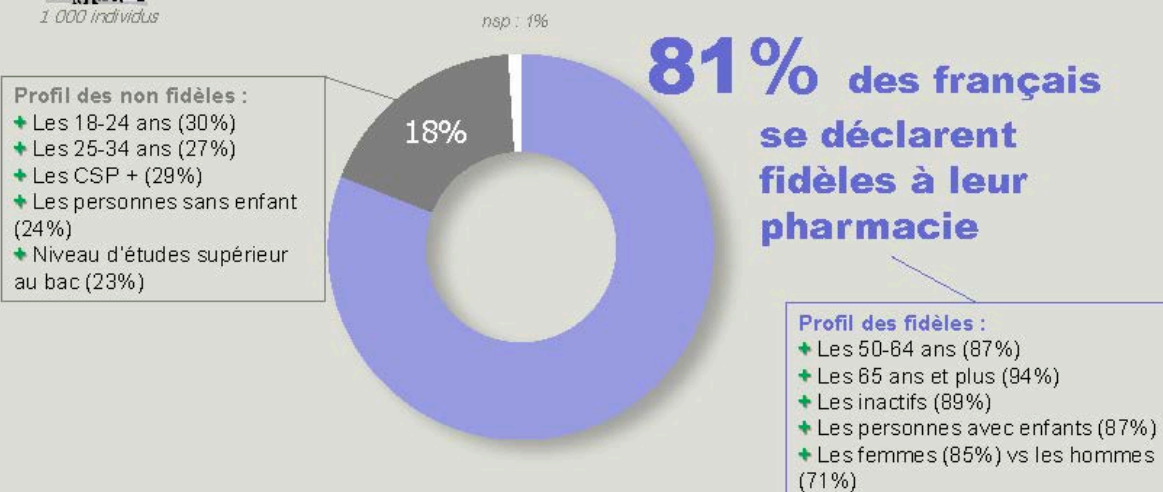
“opinionway” Sondage Pharmacien Manager – Février 2013

8

Les séniors et les femmes davantage fidèles à leur pharmacie

Les français et leur pharmacien

“Q : Si l'on parle des relations avec votre pharmacie (celle que vous fréquentez le plus souvent), merci de dire si ... vous lui êtes fidèle”



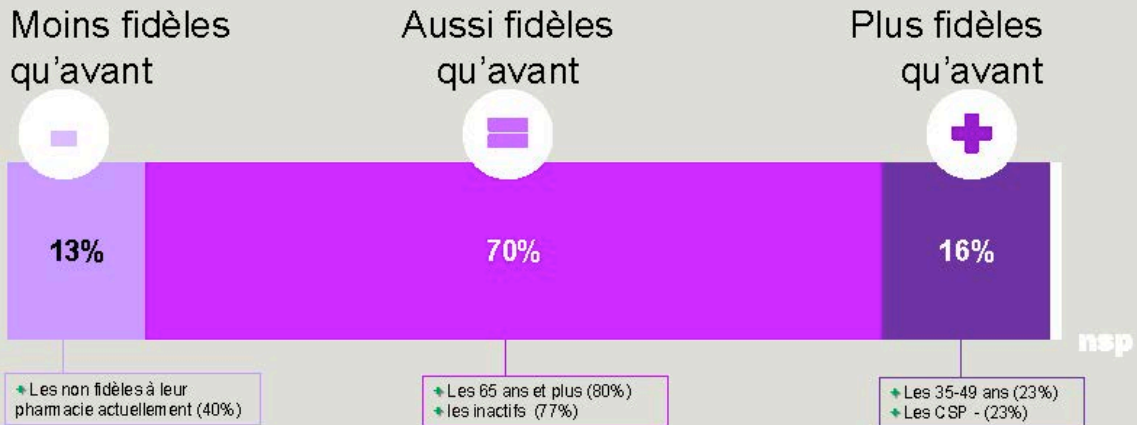
“opinionway” Sondage Pharmacien Manager – Février 2013

10

Une fidélité assez stable dans le temps

Les français et leur pharmacien

“Q : Si l'on parle des relations avec votre pharmacie (celle que vous fréquentez le plus souvent), merci de dire si ... Par rapport à il y a 5 ans, vous lui êtes...



“opinionway Sondage Pharmacien Manager – Février 2013

11

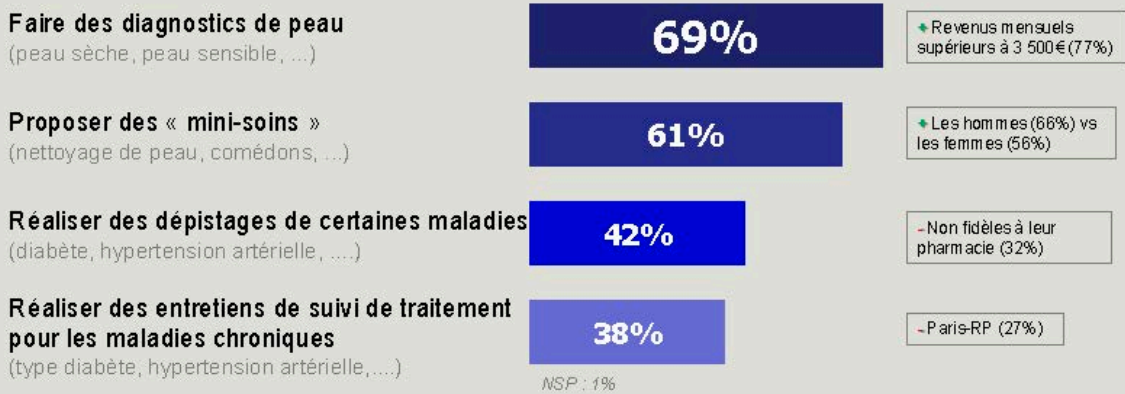
Des français qui connaissent mal le périmètre d'action des pharmaciens

Connaissance des aspects “hors ventes” du métier

“Q : Selon vous les pharmaciens aujourd'hui sont habilités à ...



Selon les « clients/patients », les pharmaciens sont habilités à ...



“opinionway Sondage Pharmacien Manager – Février 2013

12

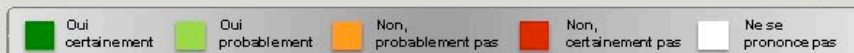
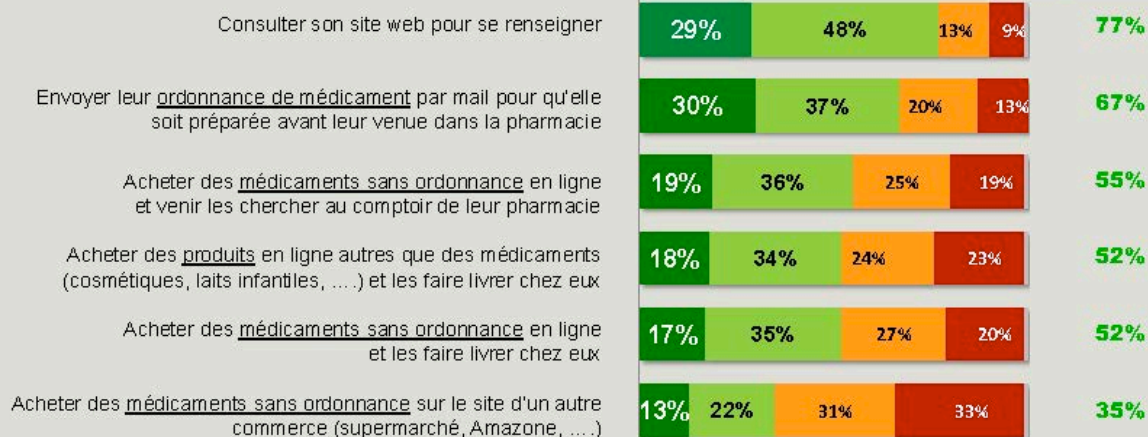
Une pratique frileuse du web au-delà de la simple consultation

Les français et leur pharmacien en ligne



Q : Enfin et si votre pharmacien avait un site web, seriez-vous prêt à ...

% de patients prêts à...



opinionway Sondage Pharmacien Manager – Février 2013

13

Des seniors qui ne sont pas prêts pour l'achat en ligne

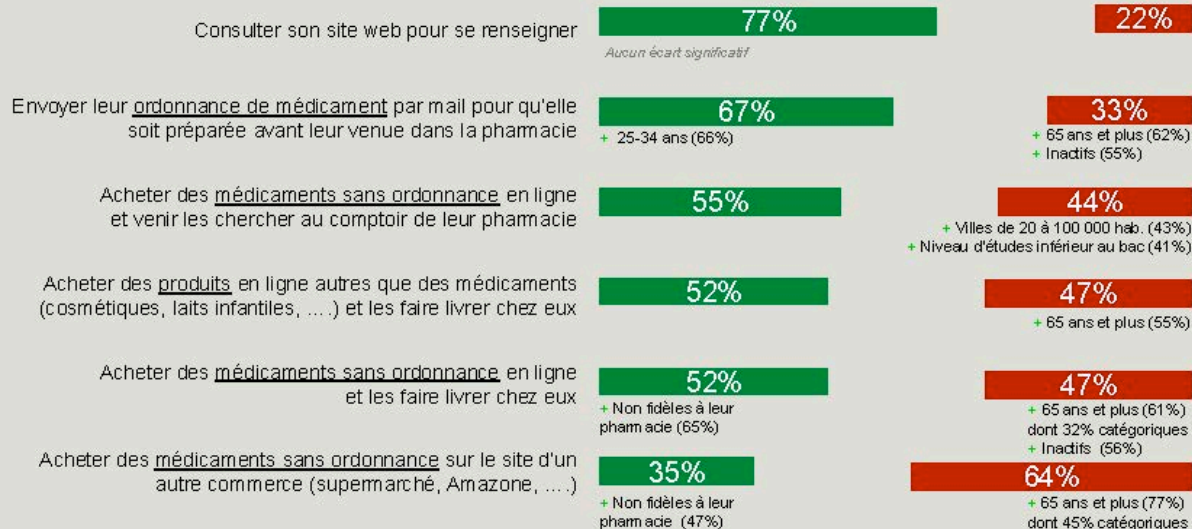
Les français et les services d'une pharmacie en ligne



Q : Enfin et si votre pharmacien avait un site web, seriez-vous prêt à ...

Oui, prêts à...

Non, pas prêts à...



opinionway Sondage Pharmacien Manager – Février 2013

14

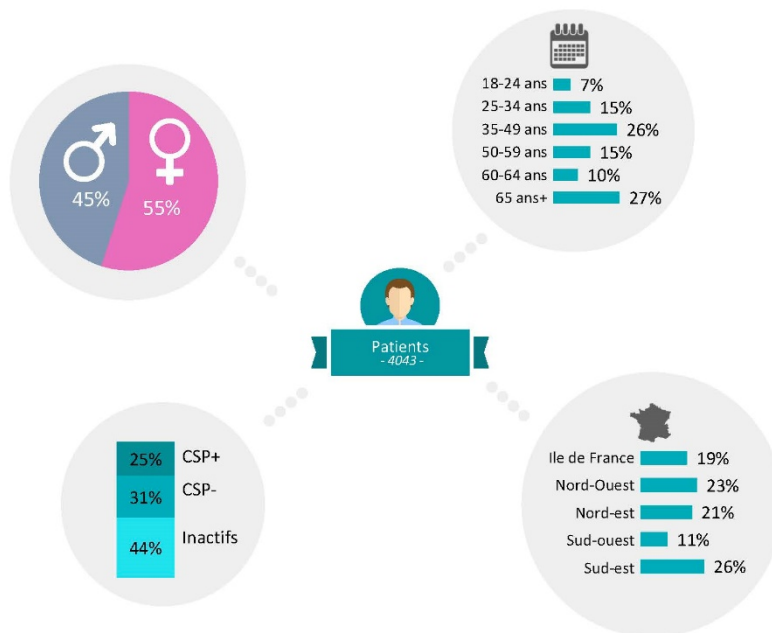
3. Etude Avenir Pharmacie 2017 opinionway & Satispharma



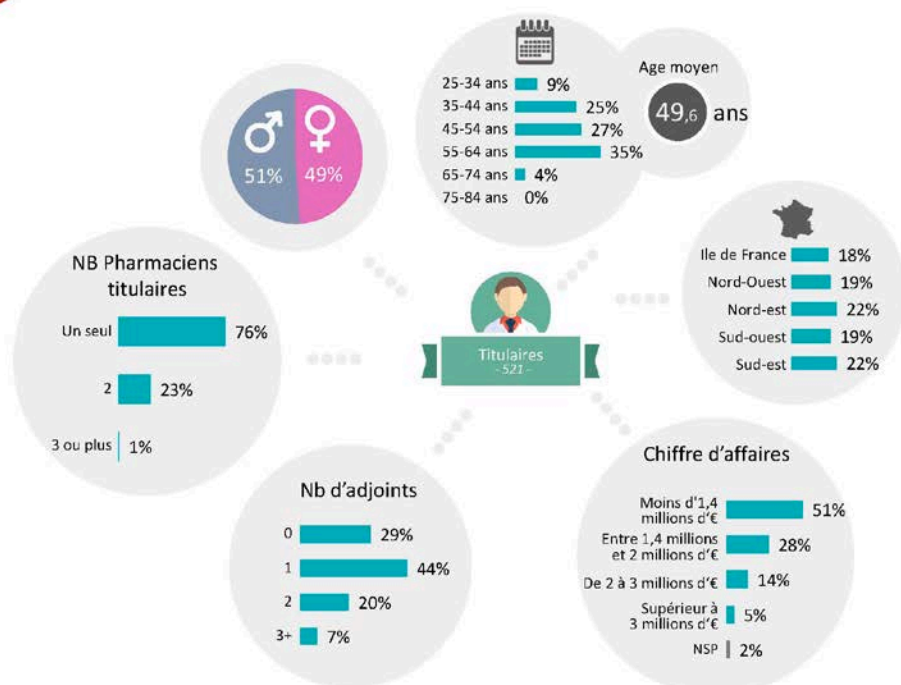
“ Méthodologie

	<p>Etude réalisée auprès de...</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>Patients - 4043 -</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Titulaires - 521 -</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>Equipes - 197 -</p> </div> </div>
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Echantillon de Patients, national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus s'étant rendue en pharmacie au cours des 2 dernières semaines, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères d'âge, de catégorie socio professionnelle et de région. ▶ Les répondants Equipes officinales proviennent des mêmes pharmacies que celles des Patients. ▶ L'échantillon des pharmaciens titulaires d'officines est représentatif de cette population en termes de localisation, région et nombre de titulaires (selon les données CNOP).
	<p>▶ <u>Mode d'interrogation</u> : Les échantillons ont été interrogés par questionnaire auto-administré en ligne.</p> <p style="text-align: right;"></p>
	<p>▶ <u>Dates de terrain</u> : les interviews ont été réalisées du 20 janvier au 16 février 2017.</p>
	<p>▶ OpinionWay rappelle par ailleurs que les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1 à 2 points au plus pour un échantillon de 2000 répondants.</p>
	<p>▶ OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.</p>

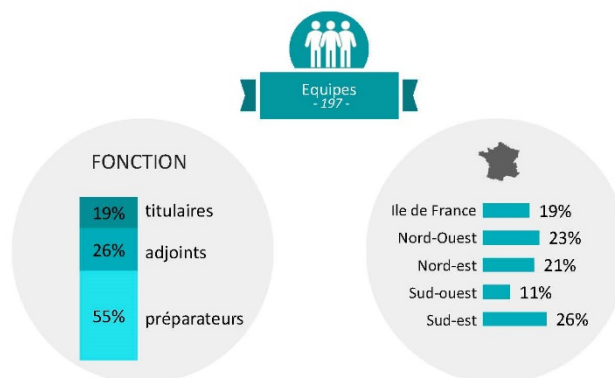
“ Profil des Patients



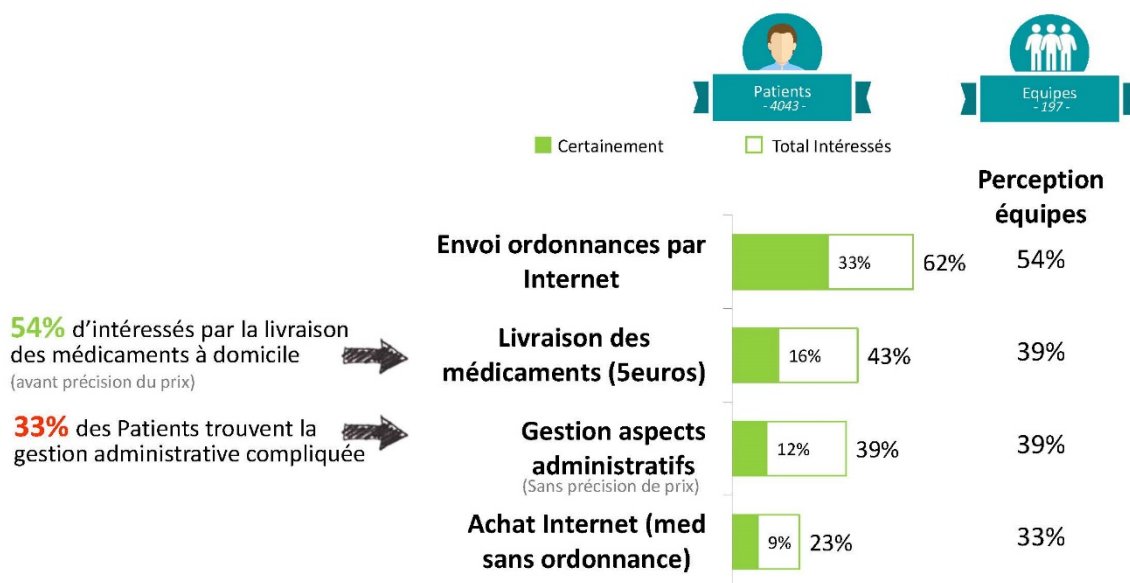
“ Profil des Titulaires



“ Profil des Equipes



“ Des Patients intéressés par les services leur facilitant le quotidien

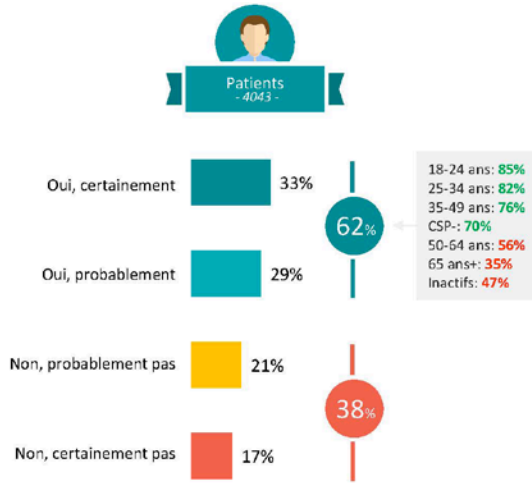




2/3 des patients seraient intéressés par l'envoi des ordonnances par internet et la récupération des médicaments sans faire la queue...une proportion bien évaluée par les équipes

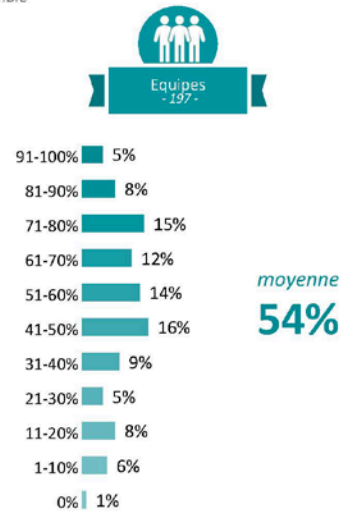
Si votre pharmacie proposait d'envoyer vos ordonnances par internet afin de venir récupérer vos médicaments sans faire la queue, utiliseriez-vous ce service ?

Base: Ensemble



Selon vous, si votre pharmacie le proposait, quelle est la proportion de vos patients qui demanderaient à bénéficier d'un service d'envoi des ordonnances à la pharmacie par internet pour récupérer leurs médicaments sans faire la queue ?

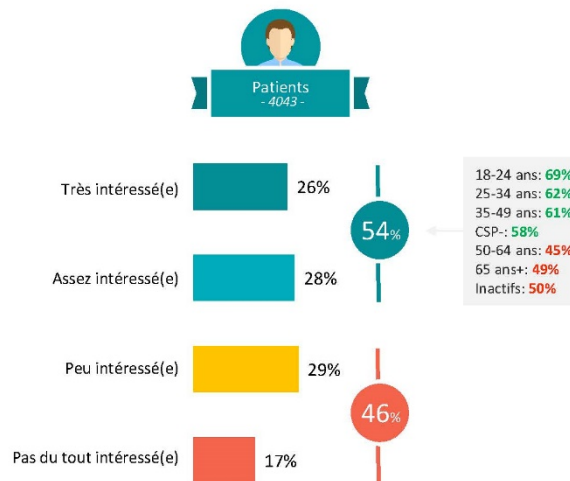
Base: Ensemble



1 patient sur 2 serait intéressé par la livraison des médicaments et autres produits à domicile

Dans quelle mesure seriez-vous intéressé(e) par la possibilité de vous faire livrer à domicile vos médicaments et autres produits de pharmacie ?

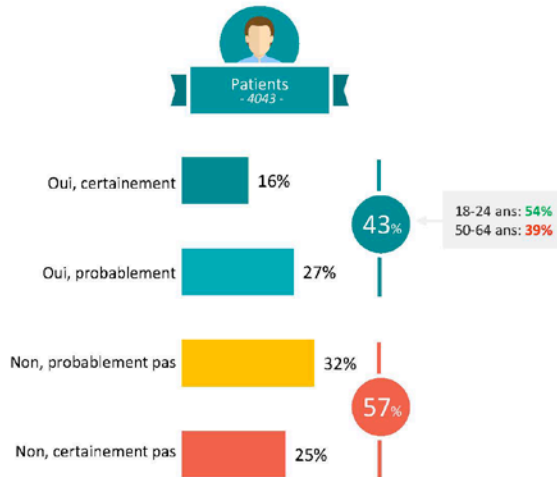
Base: Ensemble



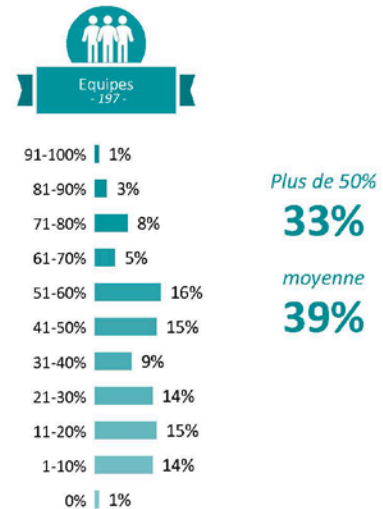


Et plus de 4 patients sur 10 si ce service était proposé à 5€...proportion justement évaluée par les équipes

Si votre pharmacie proposait un service de livraison à domicile à 5€, demanderiez-vous à en bénéficier ?
Base: Ensemble

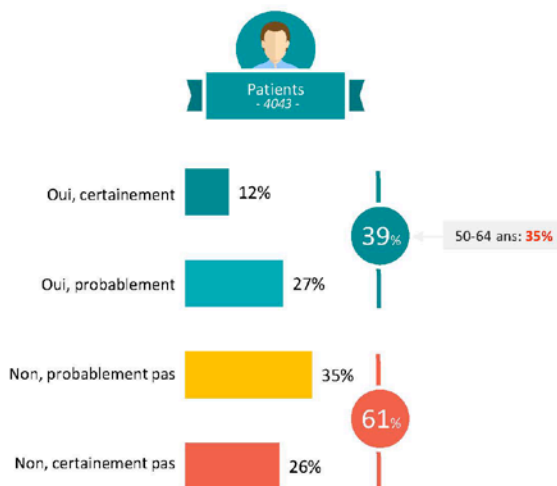


Selon vous, quelle est la proportion de vos patients qui demanderaient à bénéficier d'un service de livraison à domicile à 5€ si votre pharmacie leur proposait ?
Base: Ensemble

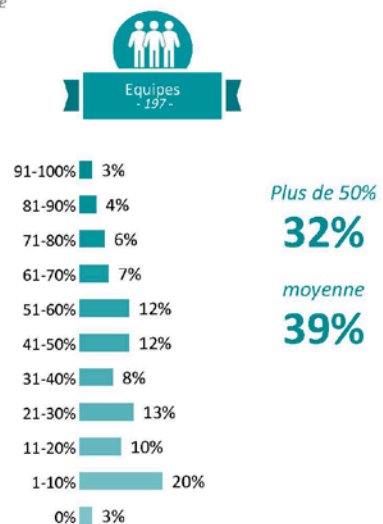


Et près de 4 patients sur 10 seraient prêts à payer leur pharmacie à ce sujet... proportion similaire à l'évaluation des équipes

Seriez-vous prêt(e) à payer votre pharmacie pour s'occuper de ces aspects administratifs de santé ?
Base: Ensemble



Selon vous, quelle est la proportion de vos patients qui seraient prêts à payer pour que votre pharmacie gère les aspects administratifs de leur santé (demandes de remboursement, envois de justificatifs,...) ?
Base: Ensemble

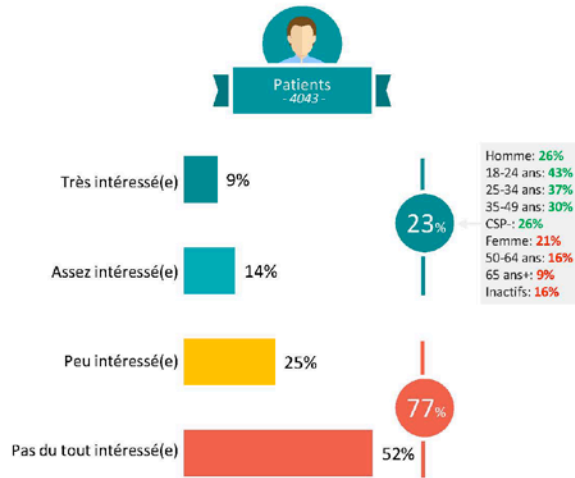




Moins d'un quart des patients intéressés par l'achat de médicaments sans ordonnance sur internet

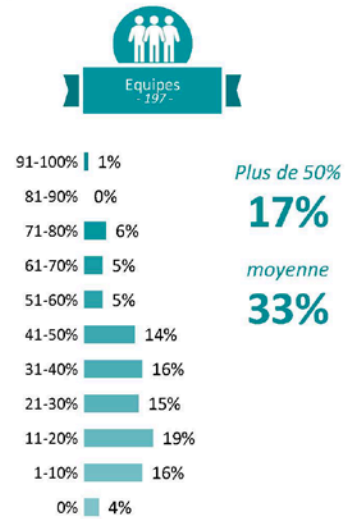
Dans quelle mesure êtes-vous intéressé(e) par la possibilité d'acheter vos médicaments sans ordonnance sur internet auprès de pharmacies françaises agréées ?

Base: Ensemble



Selon vous, quelle est la proportion de vos patients intéressés par la possibilité d'acheter leurs médicaments sans ordonnance sur internet auprès de pharmacies françaises agréées ?

Base: Ensemble



4. E.Leclerc : un combat réaffirmé...

DES AVANCEES MARQUANTES VERS L'OUVERTURE DU SECTEUR

Aujourd'hui, la problématique de l'accès aux produits de santé reste un enjeu majeur de santé publique. Le faible pouvoir d'achat des Français rend plus que nécessaire une baisse des prix des médicaments non-remboursés.

Des soutiens et des avis favorables de plus en plus nombreux

Dans ce contexte, le débat sur la vente des médicaments ne fait que s'enrichir par des rapports de différents organismes (Inspection générale des Finances, OCDE, rapports parlementaires, Autorité de la Concurrence, associations de consommateurs...), **qui vont tous dans le sens de la libéralisation de la vente des médicaments**. A titre d'exemple, l'UFC-Que Choisir a renouvelé dans son rapport de mars 2012¹⁶ sa recommandation d'une libéralisation, strictement encadrée, de la vente des médicaments délivrés sans ordonnance.

Cette enquête fait le constat d'écart de prix considérables entre différentes pharmacies : le prix d'une boîte d'aspirine UPSA Vitamine C 330 mg, achetée dans 547 officines différentes a varié de 1,30€ à 4,95€ soit un rapport de 3,8 entre le prix maximal et le prix minimal. L'association a également estimé que cette mesure de libéralisation encadrée engendrerait une économie pouvant atteindre 16 % des dépenses de médicaments non remboursés, soit 270 millions d'euros... Et ce, sans affecter la bonne santé financière des pharmacies.

Ces mêmes conclusions sont régulièrement reprises dans différents rapports de l'Autorité de la concurrence et tout dernièrement dans celui de l'Inspection Générale des Finances.

Une réglementation en pleine évolution

En parallèle, plusieurs étapes majeures ont marqué ces derniers mois une volonté d'ouverture des pouvoirs publics.

Janvier 2013 : vente des médicaments sur Internet

Il est désormais autorisé de vendre des médicaments en ligne en France sous certaines conditions :

- le site Internet doit être adossé à une pharmacie physique ;
- la livraison à domicile ne peut se faire que sur des médicaments non soumis à prescription médicale.

Mars 2014 : la vente des tests de grossesse en Grandes Surfaces

Depuis le 19 mars 2014, la loi Hamon sur la consommation publiée au Journal Officiel, autorise la commercialisation, en Grandes Surfaces et en parapharmacie, des tests de grossesse et d'ovulation ainsi que des solutions d'entretien pour lentilles.

Dès lors, l'enseigne propose un test de grossesse à 1€ (revu depuis à 0.89€), détenant toutes les garanties de fiabilité, dans ses parapharmacies et hypermarchés. E.Leclerc démontre ainsi qu'il est possible de faire baisser très significativement les prix des produits de santé et par là même d'en améliorer l'accès.

16- Rapport « Automédication La libéralisation comme antidote »

E.Leclerc : un combat réaffirmé...

Dans ce contexte en constante évolution, l'enseigne milite depuis 2008 pour que tous les Français puissent avoir accès aux médicaments dont ils ont besoin, sans freins financiers. E.Leclerc propose ainsi que ses docteurs en pharmacie aient le droit de vendre les médicaments à prescription médicale facultative, et s'engage à pratiquer les prix les plus bas du marché, environ 20% moins cher qu'en officine, tout en faisant bénéficier ses clients du conseil de professionnels.

... et soutenu par les Français

77% des Français se disent prêts à acheter leurs médicaments sans ordonnance en parapharmacie

Une étude exclusive, réalisée en septembre 2014 par Ipsos pour E. Leclerc, révèle que 3/4 des Français sont favorables à la vente des médicaments non remboursés en parapharmacie. Ils souhaitent aujourd'hui avoir un meilleur accès aux produits de santé, à prix plus compétitifs.

Le choix d'un médicament sans ordonnance est influencé autant par le conseil d'un pharmacien (55%) que par les habitudes : 49% des personnes interrogées déclarent en effet qu'ils prennent toujours les mêmes médicaments sans ordonnance. Le conseil du médecin, sollicité à 17%, est concurrencé dans ce domaine par le conseil de l'entourage (11%) ou la recherche d'informations sur Internet (7%).

Pour une large majorité des personnes interrogées (80%), la vente d'OTC en parapharmacie de Grandes Surfaces permettrait de bénéficier de prix plus compétitifs et d'une plus grande rapidité de service (56%).

E.Leclerc porte ce débat plus loin et sollicite dès à présent les parlementaires

Dans la logique de son combat pour l'accès à la santé, E.Leclerc a lancé le 29 septembre 2014 une pétition, via son site www.sesoigner-moinscher.com. En 7 semaines, près de 100.000 Français ont signé (par voie électronique ou en remplissant le formulaire papier) la pétition qui réclame l'ouverture du monopole de délivrance des médicaments non remboursés.

Enfin, si E.Leclerc milite pour l'ouverture à la concurrence des médicaments non remboursés, l'enseigne continue également son combat pour développer l'accès aux produits « frontières » dans les parapharmacies, tels que les substituts nicotiques, vendus encore aujourd'hui uniquement en officine.

Le coût de ces produits s'élève à 180 euros¹⁷, en moyenne pour un fumeur qui tente d'arrêter la cigarette. Sur ce chiffre, seuls 50 euros sont remboursés par la Sécurité Sociale.

77%

**des Français se disent prêts à acheter leurs médicaments
sans ordonnance en parapharmacie**

17- Chiffre publié par la Haute Autorité de Santé sur la base d'un traitement de 3 mois

LES PARAPHARMACIES E.LECLERC : CHIFFRES-CLÉS 2014

285

Millions d'€
de chiffre d'affaires

+12%

de croissance
de chiffre d'affaires
vs 2013

7,5%

de part de marché
valeur

De
4500
à
6000
références

Estimations internes E.Leclerc pour fin 2014.

CHRONOLOGIE DU COMBAT DU MOUVEMENT E.LECLERC POUR LA SANTÉ

1989

La première parapharmacie
E.Leclerc ouvre à Poitiers.

26 OCTOBRE 1995

La justice autorise l'utilisation
du terme « parapharmacie » dans
les grandes surfaces, déboutant
ainsi l'ordre des pharmaciens.

MARS 2001

E.Leclerc gagne contre le
Conseil National de l'Ordre des
Pharmaciens qui l'avait assigné
pour concurrence déloyale et
parasitisme des officines.

MARS 2007

La Commission européenne
adresse aux autorités
françaises une lettre de
mise en demeure, remettant
en cause le monopole des
pharmaciens.

18 DÉCEMBRE 1990

Le gouvernement dépose un projet de
loi autorisant la vente hors pharmacie
d'un certain nombre de produits jusque
là réservés aux officines. La France est
la seule en Europe à considérer les
produits de parapharmacie comme des
médicaments.

JUILLET 2007

En Italie, les grandes surfaces
sont désormais autorisées à
vendre des médicaments
(décret du gouvernement Prodi).
Le marché est estimé à
2 milliards d'euros.

2011

Lancement du site www.sesoignermoinscher.com
Une association de groupement de pharmaciens réclame devant le tribunal de grande instance de Colmar 400 000 euros de dommages et intérêts à Leclerc, à qui elle reproche une publicité comparative où le distributeur affirme vendre moins cher des produits de parapharmacie.

1^{ER} JANVIER 2013

La vente de médicaments sans ordonnance sur internet est autorisée en France. La vente est strictement encadrée et limitée.

MARS 2014

La loi Hamon autorise la vente de tests de grossesse en Grandes Surfaces et E.Leclerc commercialise le premier test de grossesse à 1 euro, avec toutes les garanties de fiabilité dans ses parapharmacies et hypermarchés.

29 SEPTEMBRE 2014

Lancement de la pétition citoyenne pour l'ouverture du monopole de la vente de médicaments.

DÉCEMBRE 2013

L'Autorité de la concurrence veut libéraliser le marché du médicament non remboursé, tandis que le gouvernement réaffirme son attachement au monopole des pharmacies.

JUILLET 2014

L'Inspection Générale des Finances publie un rapport favorable à la libéralisation du marché des médicaments non-remboursés.

MARS 2012

Une enquête d'UFC-Que choisir dénonce les comportements alarmants dans un grand nombre d'officines et demande la fin de leur monopole.

JUIN 2014

Michel-Edouard Leclerc annonce son intention de vendre des substituts nicotiques en Grandes Surfaces.

RETOUR SUR LE COMBAT EN PUBLICITÉS

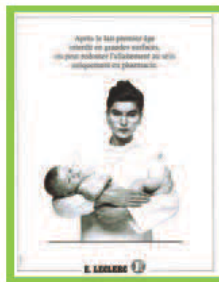
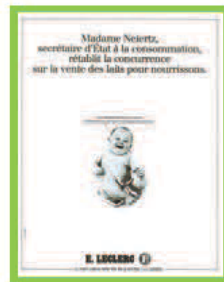
Novembre 1986

En 1986 et 1987, l'agence CLM BBDO met en scène une vaste campagne d'affichage avec des slogans qui frappent les esprits, contre les produits réservés à la pharmacie, contre les produits faussement assimilés à des médicaments.



Juin 1988

Cette campagne salue la mesure de la nouvelle secrétaire d'Etat à la consommation qui autorise la vente de lait maternisé en Grandes Surfaces, vente interdite par son prédécesseur.



1989

E.Leclerc réaffirme sa volonté de casser le monopole des pharmacies.



1991

E.Leclerc réitère sa volonté de pouvoir vendre les médicaments non remboursés au sein de ses parapharmacies.



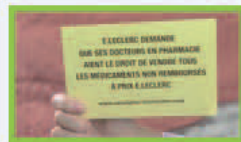
1992

E. Leclerc milite pour la vente des préservatifs dans ses parapharmacies.



2008

L'enseigne lance une campagne visant à autoriser la vente de médicaments vendus sans ordonnance dans ses parapharmacies. Destinée à sensibiliser l'opinion sur l'importance du problème et les solutions que peuvent apporter les parapharmacies E.LECLERC, elle se décline en TV et en presse.



Novembre 2009

L'annonce presse a pour but de prendre à partie les pouvoirs publics sur l'inégalité des Français face aux prix des OTC.



Janvier 2011

Le discours de l'enseigne s'appuie sur des données chiffrées légitimant sa prise de parole : une observation statistique des niveaux de prix des médicaments à prescription médicale facultative non remboursés.



Novembre 2011

Cette annonce presse met en avant les différents écarts obtenus entre La Parapharmacie E.Leclerc et ses concurrents directs.

Le discours de l'enseigne s'appuie sur la mise en place d'un comparateur de 116 produits de parapharmacie dans 392 magasins appartenant à des groupements de Pharmacies ou des chaînes de Parapharmacie.



Février 2013

Cette annonce presse met en avant les différents écarts obtenus entre La Parapharmacie E.Leclerc et ses concurrents directs. Elle parle également du savoir-faire en matière de conseil des docteurs en Pharmacie des Parapharmacies E.Leclerc.



Septembre 2013

Cette prise de parole permet de faire écho à la décision du gouvernement et du Sénat sur l'ouverture de la vente des tests de grossesse. Cette prise de parole en phase avec l'actualité permet de mettre en avant le combat des centres E.Leclerc en faveur de la vente des médicaments non-remboursés dans les Parapharmacies E.Leclerc.



2013

Campagne publicitaire «on marche sur la tête», sur la vente de médicaments non-remboursés par les Docteurs en pharmacies des parapharmacies E.Leclerc.

Nos docteurs en pharmacie n'ont toujours pas le droit de vendre des médicaments sans ordonnance.

Oui, on marche sur la tête.

sesoignermoinscher.com

En mars 2014,

grâce à la loi Hamon qui autorise la vente de tests de grossesse en Grandes Surfaces E.Leclerc commercialise le premier test de grossesse à 1€, avec toutes les garanties de fiabilité dans ses parapharmacies et magasins. Cette annonce presse permet de rappeler que E.Leclerc est à l'origine du combat pour la vente des médicaments non-remboursés en Parapharmacie et la réelle incidence sur le pouvoir d'achat des Français, par la mise en avant de la vente de tests de grossesse à 1 €.



2014

E.Leclerc rappelle son combat pour une plus grande accessibilité des produits de santé et plus particulièrement des substituts nicotiques et l'expertise du réseau des 200 parapharmacies de l'enseigne.

