



HAL
open science

Dynamique actuelle du E-commerce pharmaceutique : résultante du covid ou véritable modèle d'avenir ?

Antoine Vestri

► **To cite this version:**

Antoine Vestri. Dynamique actuelle du E-commerce pharmaceutique : résultante du covid ou véritable modèle d'avenir ?. Sciences pharmaceutiques. 2022. dumas-04213894

HAL Id: dumas-04213894

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04213894v1>

Submitted on 21 Sep 2023

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.

Université Clermont Auvergne
UFR de Pharmacie

Année : 2022

N°

THESE D'EXERCICE
pour le
DIPLOME D'ETAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE

Présentée et soutenue publiquement
Le 30 septembre 2022
par
Antoine VESTRI

**DYNAMIQUE ACTUELLE DU E-COMMERCE PHARMACEUTIQUE :
RESULTANTE DU COVID OU VERITABLE MODELE D'AVENIR ?**

Directeur de thèse : **Eric Beyssac**

Jury :

Président :

Mr Eric BEYSSAC

Professeur

UFR Pharmacie de Clermont-Ferrand

Membres :

Mme Chantal SAVANOVITCH

Maître de Conférences

UFR Pharmacie de Clermont-Ferrand

Mme Pascale GAUTHIER

Docteur en Pharmacie

Les Martres de Veyre

Mr Thomas WATELET

Docteur en Pharmacie

Evau les Bains

Université Clermont Auvergne
UFR de Pharmacie

Année : 2022

N°

THESE D'EXERCICE
pour le
DIPLOME D'ETAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE

Présentée et soutenue publiquement
Le 30 septembre 2022
par
Antoine VESTRI

**DYNAMIQUE ACTUELLE DU E-COMMERCE PHARMACEUTIQUE :
RESULTANTE DU COVID OU VERITABLE MODELE D'AVENIR ?**

Directeur de thèse : **Eric Beyssac**

Jury :

Président :

Mr Eric BEYSSAC

Professeur

UFR Pharmacie de Clermont-Ferrand

Membres :

Mme Chantal SAVANOVITCH

Maître de Conférences

UFR Pharmacie de Clermont-Ferrand

Mme Pascale GAUTHIER

Docteur en Pharmacie

Les Martres de Veyre

Mr Thomas WATELET

Docteur en Pharmacie

Evau les Bains

REMERCIEMENTS

A mon directeur de thèse et président du jury,

Eric BEYSSAC, merci de vous être rendu disponible et de m'avoir guidé tout au long de ce travail. Votre soutien a été très appréciable au quotidien.

Aux membres du jury,

Chantal SAVANOVITCH, Pascal GAUTHIER, Thomas WATELET, merci d'avoir accepté de faire partie du jury pour cette dernière étape des études de Pharmacie, dont nous connaissons la grande importance.

A ma famille,

Merci à mes parents Christine et Marc, grands-parents Charles, Juliette, Odette, Roger et ma sœur Chloë pour le soutien qu'ils m'apportent au quotidien.

A mes amis,

Merci à François-Mayeul, Cloé, Arthur, Valérie, Magali, Maxime, Antoine, Julie, aux amis de la faculté de Clermont-Ferrand et de emlyon, pour tous les moments agréables passés ensemble : soirées, sport, fléchettes, jeux de société, etc. J'espère que beaucoup d'autres restent à venir !

Aux professionnels de santé et spécialistes ayant accepté de réaliser l'entretien,

Maxime DESHONS, Maxime FRADIN, Romain LECOINTRE, Quentin TURMEAU et Laurène JOVER, pour les réponses apportées, qui m'ont permis de percevoir les tendances actuelles et imaginer les différents modèles d'avenir.

A ma maître de stage,

Manon FRAGNY, merci de m'avoir permis de rejoindre Ipsen CHC pour mon stage de fin d'études, cela a été très formateur.

A la société Ipsen CHC et mes collègues du service Santé Familiale,

Merci de m'avoir accueilli pour mon stage de fin d'études et mon premier emploi ; j'apprécie évoluer à vos côtés. Votre disponibilité, vos conseils éclairés distillés dans la bonne humeur m'ont permis de gagner confiance en moi et de prendre goût au travail en équipe.

MERCI A TOUS !

Et merci à ceux que j'aurais pu oublier !

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	5
SOMMAIRE.....	6
LISTE DES FIGURES.....	8
ABBRÉVIATIONS.....	9
INTRODUCTION.....	11
PARTIE 1 : REVUE DOCUMENTAIRE.....	13
I. Contexte.....	13
1. Digital / numérique.....	13
2. E-commerce.....	13
i. Le e-commerce.....	13
ii. Histoire du e-commerce.....	14
3. Pharmacie / parapharmacie et produits de santé.....	15
i. La Pharmacie.....	16
ii. Différents aspects de la pharmacie.....	16
iii. Règlementation.....	16
iv. Médicaments, dispositifs médicaux et parapharmacie.....	17
v. Le monopole pharmaceutique.....	18
4. Covid-19.....	18
II. Avant la crise du Covid-19.....	20
1. Le numérique en santé.....	20
2. Le numérique en pharmacie / digitalisation de la pharmacie.....	21
i. Fournir de nouveaux services aux patients.....	22
ii. Renforcer la coordination des soins.....	23
iii. Maîtriser les données.....	24
3. Le e-commerce en pharmacie.....	25
i. Historique.....	26
ii. Contexte réglementaire.....	28
iii. La France, un marché encore peu développé.....	31
iv. ...pendant que des acteurs européens tirent leur épingle du jeu.....	32
v. L'exemple de la Suède.....	33
vi. L'ombre d'Amazon plane sur le marché européen.....	34

vii.	Différentes typologies d'acteurs, en Europe.....	34
III.	L'ère post-Covid.....	37
1.	Évolution numérique depuis le Covid.....	37
i.	Numérique global.....	37
ii.	Numérique en santé.....	39
iii.	Numérique en pharmacie.....	41
2.	Covid et e-commerce	44
i.	Le e-commerce en France, en 2021 (Liberge, 2021)	44
ii.	Bilan du 3ème trimestre 2021 (FEVAD, Chiffres clés e-commerce 2021, 2021)	45
3.	Covid et e-pharmacie	46
i.	Évolution de la réglementation	46
ii.	Évolution des pratiques	48
iii.	Points bloquants actuels	58
IV.	Vers l'avenir	61
1.	La e-santé, un secteur plein d'avenir	61
2.	E-pharmacie	63
3.	La naissance de nouveaux modèles.....	64
i.	Zur Rose	64
ii.	Pharmazon, « le site des pharmacies françaises »	65
iii.	Amazon & Amazon Pharmacy	65
iv.	Uber Health, « Faisons avancer la santé ensemble ».....	68
PARTIE 2 : METHODOLOGIE DE RECHERCHE		69
I.	Présentation de la méthodologie de recherche.....	69
II.	Présentation des résultats empiriques et de l'analyse de données	71
1.	Première partie de la méthodologie de recherche :.....	71
2.	Deuxième partie de la méthodologie de recherche :	72
i.	Présentation rapide des contacts interrogés.....	72
ii.	Résultats des échanges et dynamique future	73
3.	Points d'amélioration de la méthodologie	78
CONCLUSION.....		79
BIBLIOGRAPHIE.....		82
ANNEXES		87
1.	Entretiens Semi-Directifs (complets).....	87
2.	Recherches Semrush.....	105

LISTE DES FIGURES

Figure 1 - Logo site autorisé pour la vente en ligne de médicaments en France.....	30
Figure 2 - Les profils d'acteurs investissant le marché de la e-pharmacie en Europe (Source : Les Echos-Etudes).....	36
Figure 3 - Évolution de l'intérêt pour la recherche Google Twitch (Source : Google Trends).....	37
Figure 4 - Estimation du marché e-pharmaceutique mondial (\$) (Source : IQVIA Consumer Health).....	49
Figure 5 - Répartition du trafic selon les typologies d'acteurs (milliers de visites cumulées).....	52
Figure 6 - Les 11 principaux e-commerçants de parapharmacie et médicaments sans ordonnance en France (en termes d'audience) Source : Les Échos études.....	53
Figure 7 - Capture d'écran de la page d'accueil du site Pharma-GDD.....	53
Figure 8 - Trafic organique de Pharma-GDD. (Source : SemRush)	54
Figure 9 - Capture d'écran de la page d'accueil du site Shop-Pharmacie.....	55
Figure 10 - Capture d'écran de la page d'accueil du site Doc Morris	56
Figure 11 - Trafic de Doctipharma, en France (Source : SemRush)	56
Figure 12 - Trafics organiques de Doctipharma et DocMorris. (Source : SemRush)	57

ABBREVIATIONS

AFPEL : Association française des pharmacies en ligne

AMM : Autorisation de Mise sur le Marché

ANS : Agence du Numérique en Santé

ANSM : Agence Nationale de Sécurité des Médicaments

ARCEP : Autorité de Régulation des Communications Électroniques, des Postes et de la distribution de la Presse
ARS : Agence Régionale de Santé

CA : Chiffre d’Affaires

CNAM : Caisse nationale d’assurance maladie

CNIL : Commission Nationale de l’Informatique et des Libertés

CSIS : Conseil Stratégique des Industries de Santé

DMP : Dossier Médical Partagé

DNS : Délégation du Numérique en Santé

DP : Dossier Pharmaceutique

FEVAD : Fédération e-commerce et vente à distance

GMS : Grande et Moyenne Surface

IA : Intelligence Artificielle

i.e. : *id est* (c’est-à-dire)

INS : Identité Nationale de Santé

Loi ASAP : loi d’Accélération et de Simplification de l’Action Publique

M : million(s)

Md : milliard(s)

MS : Mastère Spécialisé

MSS : Messagerie Sécurisée de Santé

Prescription : Rx

SFPC : Société française de pharmacie clinique

TDMS : Transformation Digitale, Marketing & Stratégies

UDGPO : Union des groupements de pharmaciens d’officine

INTRODUCTION

À l'heure du numérique, aucun domaine n'est épargné par la transformation digitale. À l'instar d'autres secteurs, où de nouveaux intermédiaires ont révolutionné les usages et bouleversé les acteurs historiques, l'écosystème de la santé évolue et voit le développement de nouveaux outils numériques et l'arrivée de modèles novateurs. Les progrès technologiques ont modifié les comportements au sein de la société et de nombreuses entreprises ont utilisé ces avancées pour changer leur mode de fonctionnement et leurs modèles de revenus. Désormais, le digital est partout : les outils numériques sont utilisés pour travailler, faire des achats, se renseigner, mais également communiquer.

La société a de nouveaux désirs et dans ces conditions le parcours de soin doit évoluer. Si des outils doivent être développés pour améliorer le fonctionnement du système de santé, la digitalisation devra toutefois être abordée avec prudence. La numérisation de la santé implique de nouveaux enjeux éthiques, juridiques et technologiques. En plus, il va falloir imaginer l'avenir des relations entre les professionnels de santé et les patients.

De son côté, la pharmacie peine à évoluer. Les pharmaciens, parfois vieillissants, ne comprennent pas réellement les enjeux du digital. Ils se contentent, pour la plupart, du modèle physique déjà ancré dans les mœurs.

Dans la pénombre, la e-pharmacie, c'est-à-dire la vente en ligne de médicaments, légale depuis 2012, n'arrive pas à se démarquer. Quelques acteurs pharmaceutiques s'impliquent, mais se heurtent à une réglementation très stricte, et à une majorité de professionnels craintifs.

Début 2020, le coronavirus a bouleversé la société. Son développement à grande échelle a forcé les pays du Monde entier à prendre des mesures strictes. Les différents confinements et restrictions sanitaires ont obligé la population à s'adapter. La pandémie a ainsi accéléré la transformation digitale de nombreuses entreprises. La fermeture de certains magasins physiques, à laquelle s'ajoute la peur du virus, ont forcé la population à utiliser les outils numériques. Certains s'intéressent, par obligation, au digital, tandis que d'autres, déjà utilisateurs, amplifient leurs usages. Les consommateurs ont changé, ils demandent de nouveaux services et modèles digitalisés.

Pour faire simple, la crise sanitaire a dynamisé la digitalisation des pratiques existantes.

Depuis la pandémie, de nouvelles problématiques touchent le quotidien. La technologie bouscule les codes et le modèle de santé s'adapte et bascule vers le numérique, avec un objectif à long

terme : combiner les bénéfices du physique et du digital pour fluidifier le parcours de soin. Ainsi, la dématérialisation des ordonnances, la télémédecine mais également la téléconsultation sont de plus en plus présentes dans notre quotidien. Ces nouveaux services amènent la pharmacie à repenser son modèle, et une offre multicanale est envisagée.

Le commerce électronique connaît une croissance rapide en 2020, de nombreuses personnes ayant transféré leurs achats en ligne afin d'atténuer les risques sanitaires liés à la Covid-19. Comme pour les produits alimentaires où de nombreux services ont vu le jour et séduisent (exemple de la livraison de courses à domicile avec Flink et Gorillas), les médicaments tendent à être accessibles sur Internet, et de nombreux consommateurs semblent tentés. Dès le premier confinement, la pharmacie en ligne s'est affirmée comme une pièce maîtresse de l'univers de santé. Malgré tout, sur le territoire français, deux mondes s'opposent : les pharmaciens « à l'ancienne », peu enclins au développement du e-commerce et les progressistes, qui voient en la e-pharmacie une promesse d'avenir.

La dynamique actuelle du e-commerce pharmaceutique est-elle la résultante du Covid ou un véritable modèle d'avenir ?

Afin de répondre à cette question, dans un premier temps, nous introduirons les notions nécessaires à la compréhension de la thèse : digital et numérique, e-commerce, pharmacie et parapharmacie et Covid-19. Nous réaliserons un état des lieux pré-pandémie (fin 2019) où nous aborderons le sujet du digital en santé et en pharmacie, avant de nous lancer dans l'analyse du e-commerce des produits pharmaceutiques. Nous mettrons en évidence les modifications des modèles et pratiques digitales, en e-commerce et surtout en e-pharmacie depuis la crise du coronavirus. Enfin, nous élaborerons des pistes d'évolution pour les années à venir.

Dans une deuxième partie expérimentale, nous présenterons la méthodologie de recherche mise en place afin d'observer la dynamique actuelle et obtenir le point de vue de professionnels de la pharmacie et du digital. Nous terminerons par quelques pistes d'avenir.

PARTIE 1 : REVUE DOCUMENTAIRE

I. Contexte

1. Digital / numérique

En 2022 tout le monde, au quotidien, utilise les termes digital et numérique. Toutefois, ces notions peuvent sembler vagues.

Le terme « digital » est un anglicisme signifiant nombre, chiffre. Démocratisé dans les années 70, il provient de l’affichage digital ou digital Display (OCI, 2019). Ensuite, digital est resté associé dans la conscience française au traitement informatique. L’adjectif « numérique » est la traduction française de « digital », ce dernier étant plutôt préféré au doigt (vient du latin *digitalis*, signifiant « qui a l’épaisseur d’un doigt »). Nous devrions donc préférer « numérique », qui signifie *représentation par nombre*, et se rapporte aux technologies informatiques (Vocabulaire de l’informatique, 2021).

Dans le langage, les deux mots s’utilisent, et il est possible d’en tirer un sens :

- Numérique renvoie à la technologie en elle-même,
- Digital concerne l’expérimentateur dans son utilisation de la technologie numérique.

La transformation digitale est un concept récent, qui représente une nouvelle étape clé de la révolution numérique. Elle désigne l’intégration des nouvelles technologies numériques au sein des activités (Bour, 2017). En 2021, la transformation digitale des entreprises est essentielle puisqu’elle va entraîner un profond changement pour répondre aux besoins actuels, tout en correspondant aux besoins futurs.

2. E-commerce

i. Le e-commerce.

Le commerce électronique, ou e-commerce - abréviation d’*electronic-commerce*, utilisé en anglais et adopté ensuite en France - représente la réalisation de transactions commerciales comprenant la vente d’informations, de services ou de biens à l’aide de réseaux de télécommunications informatiques (Zwass, 2019). Bien que le e-commerce ne se réfère, dans le langage courant, qu’à l’échange de biens et de services sur Internet, il englobe une activité économique plus large.

ii. Histoire du e-commerce

Depuis une vingtaine d'années, les plateformes de e-commerce se sont lentement immiscées dans notre vie quotidienne. Aujourd'hui, les géants du commerce en ligne comme Amazon sont bien connus pour leur praticité et leurs bonnes affaires. L'histoire du e-commerce fut mouvementée (Guevarra, 2018). Si son origine est souvent reliée au début d'Internet, ce n'est pas vraiment le cas. Le début du commerce électronique remonte aux années 1960 avec le développement de l'échange de données électroniques, l'EDI (Electronic Data Interchange). Censé remplacer le courrier et le fax, il rendait possible l'échange de données par transfert numérique, sans intervention humaine. Les partenaires commerciaux pouvaient ainsi transmettre des commandes, factures et d'autres informations. C'est finalement au moment de l'adoption généralisée d'Internet que le e-commerce va se déployer sur Internet. En 1989, Tim Berners Lee crée Internet grâce au projet *World Wide Web*, dont le but est le développement d'un outil d'échanges d'informations entre scientifiques du monde entier. En 1991, quand Internet est officiellement ouvert au grand public, le commerce électronique peut se développer à grande échelle. C'est en 1994 que le Monde voit les premiers achats en ligne, deux des plus notables étant une commande de grande pizza de Pizza Hut et un CD de Sting (Grothaus, 2015). Dès lors, rien n'arrêtera plus la progression du commerce électronique. En 1995, deux sites web lancent définitivement le commerce en ligne : Amazon et eBay. Par la suite, la confiance explose et plusieurs entreprises se lancent sur le web, dont voici quelques exemples (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020) :

- Amazon (1994) : Vente de livres en ligne. Commerce en ligne et prestataire de cloud depuis.
- Netflix (1997) : Vidéos à la demande
- Paypal (1998) : Paiement facilité en ligne
- Google (1998) : Moteur de recherche. Nombreux autres services proposés depuis.
- Alibaba (1999) : Place de marché pour particuliers

Chacune a trouvé sa voie pour faciliter l'achat en ligne d'un produit ou service pour le consommateur, leur permettant de devenir leaders du commerce en ligne plus de 20 ans plus tard.

L'apparition de l'internet haut débit et la démocratisation de l'ordinateur dans les années 2000 marquent la fulgurante ascension du e-commerce. En France, la croissance du e-commerce est exponentielle. En 2010, 82 000 sites actifs sont recensés, contre seulement 5800 en 2003 (+1400%).

Plus récemment, les années 2010 marquent l'ascension du commerce mobile, ou m-commerce. Avec la diffusion mondiale des smartphones et un accès à Internet facilité, le commerce électronique se voit lentement déplacé vers les appareils mobiles (comprenant tablettes, ordinateurs portables et autres produits tels que les montres connectées). Tout comme l'e-

commerce, le m-commerce a depuis connu une croissance considérable, notamment grâce à la création d'applications par les professionnels de la vente.

Les dernières années ont vu la domination du commerce électronique, non seulement en raison de l'amélioration de la technologie mais aussi de l'intérêt et de la participation accrue des consommateurs.

Enfin, plus de vingt ans plus tard, il est ironique de constater que le commerce électronique tel que nous le connaissons aujourd'hui a commencé avec un CD, un format que le commerce électronique a ensuite décimé, devenant la méthode de distribution dominante de la musique.

L'accès pratique, rapide et facile a fait du e-commerce le moyen privilégié pour faire des achats aujourd'hui. Comparé aux magasins physiques, une vaste gamme de produits peut facilement être parcourue par les clients, sans même avoir besoin de sortir de chez eux. Grâce aux quantités massives d'informations disponibles - y compris les options, les prix compétitifs et les commentaires et témoignages d'autres acheteurs - les clients qui achètent en ligne ont tout ce dont ils ont besoin pour prendre une décision d'achat (Guevarra, 2018).

Les entreprises bénéficient également de la mise en ligne de leurs produits. Les petits et grands commerces peuvent utiliser la vente en ligne pour accroître leur visibilité et même atteindre des publics internationaux. Récemment, l'essor du Big Data a permis de mieux comprendre les consommateurs. Les données obtenues sont analysées afin de découvrir ce que les clients veulent vraiment, ce dont ils ont besoin et ce qu'ils recherchent lors de leurs achats en ligne. Les changements nécessaires sont apportés pour améliorer la satisfaction des acheteurs et fluidifier le parcours client.

3. Pharmacie / parapharmacie et produits de santé

La Pharmacie est une pratique vaste, centrale et indispensable dans le parcours de soin, puisque liée au médicament. Le pharmacien joue un rôle de santé publique très important, qui lui offre la possibilité de suivre ses patients, tout en traitant un certain nombre de tâches quotidiennes (approvisionnement, gestion des stocks, conseils, rendez-vous commerciaux, etc.). Les médicaments n'étant pas des produits comme les autres, la Pharmacie est, logiquement, un milieu très réglementé.

i. La Pharmacie

La pharmacie - terme issu du grec ancien *pharmakon*, signifiant à la fois remède et poison (Adrian, 2018) - est la science s'intéressant à la conception, au mode d'action, à la préparation et à la dispensation des médicaments (Larousse, 2020). Cette dernière prend en compte les diverses interactions possibles entre les molécules chimiques des médicaments mais aussi avec les produits comestibles. La science pharmaceutique intègre également la vérification des doses administrées et la gestion des contre-indications.

ii. Différents aspects de la pharmacie

Dans le même temps, le terme pharmacie désigne l'officine, lieu destiné à l'entrepôt et la dispensation des médicaments.

Si, dans la conscience collective, le métier de pharmacien est directement associé à la pratique officinale, elle n'est pourtant pas le seul débouché. L'industrie pharmaceutique offre de nombreuses possibilités : répartition, règlementaire, production, qualité, marketing, etc... Enfin, l'internat est également très prisé, car il permet d'exercer le métier de biologiste, chercheur ou encore pharmacien hospitalier.

iii. Règlementation

N'étant pas un commerce comme un autre, la Pharmacie est très réglementée. C'est le code de la santé publique (CSP) qui régit la pratique pharmaceutique. Comme son nom l'indique, le CSP est le texte de référence pour la santé publique (Légifrance, 2021).

Il est constitué de deux parties : une partie législative et une partie réglementaire, elles-mêmes divisées en 6 sous-parties, comme suit :

1. Protection générale de la santé
2. Santé sexuelle et reproductive, droits de la femme et protection de la santé de l'enfant, de l'adolescent et du jeune adulte
3. Lutte contre les maladies et dépendances
4. Professions de santé
5. Produits de santé
6. Établissements et services de santé

Créé en 1953, le CSP a été refondu par ordonnance en 2000 pour sa partie législative et entre 2003 et 2005 pour sa partie réglementaire.

iv. Médicaments, dispositifs médicaux et parapharmacie

Le médicament (article L.5111-1 du CSP) désigne « *toute 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* ».

Les médicaments sont séparés en deux catégories : les médicaments à prescription médicale obligatoire et les médicaments à prescription médicale facultative (Prescription des médicaments, 2016)

- Les médicaments à prescription médicale obligatoire ne sont délivrés par les pharmaciens que sur présentation d'une ordonnance datant de moins de trois mois. Sous certaines conditions, la délivrance peut être renouvelée par le pharmacien. Les médicaments à prescription médicale obligatoire sont tous inscrits sur une liste spécifique (liste I, liste II ou stupéfiants). Ce sont donc des « médicaments listés ».
- Les médicaments à prescription médicale facultative peuvent être délivrés sans ordonnance. Dans les pharmacies officinales, certains se trouvent derrière le comptoir - ce sont les produits OTC (pour *Over The Counter* en anglais) - tandis que d'autres sont en libre-accès. Ils sont communément dénommés « médicaments en vente libre ».

Les dispositifs médicaux représentent une autre catégorie de produits. On entend par dispositif médical (DM) « *tout instrument, appareil, équipement, matière, produit, à l'exception des produits d'origine humaine, ou autre article utilisé seul ou en association, y compris les accessoires et logiciels nécessaires au bon fonctionnement de celui-ci, destiné par le fabricant à être utilisé chez l'homme à des fins médicales et dont l'action principale voulue n'est pas obtenue par des moyens pharmacologiques ou immunologiques ni par métabolisme, mais dont la fonction peut être assistée par de tels moyens. Constitue également un dispositif médical le logiciel destiné par le fabricant à être utilisé spécifiquement à des fins diagnostiques ou thérapeutiques.*

Les dispositifs médicaux qui sont conçus pour être implantés en totalité ou en partie dans le corps humain ou placés dans un orifice naturel, et qui dépendent pour leur bon fonctionnement d'une source d'énergie électrique ou de toute source d'énergie autre que celle qui est générée directement par le corps humain ou la pesanteur, sont dénommés dispositifs médicaux implantables actifs. » (Article L5211-1 du CSP)

Les compléments alimentaires sont « des denrées alimentaires dont le but est de compléter un régime alimentaire normal et qui constituent une source concentrée de nutriments ou d'autres substances ayant un effet nutritionnel ou physiologique » (Compléments alimentaires, 2013). Ce ne sont pas des médicaments.

Le terme « parapharmacie » est employé pour désigner tout produit qui n'est pas un médicament. Par exemple, il inclut les produits d'hygiène et de soins.

v. Le monopole pharmaceutique

Le CSP (Article L4211-1) définit le « monopole pharmaceutique » et réserve ainsi aux pharmaciens la préparation et la vente des produits inscrits au monopole.

Certains produits de parapharmacie font également partie du monopole pharmaceutique, ils ne peuvent être vendus qu'en pharmacie. Il existe une liste des marchandises dont les pharmaciens peuvent faire le commerce dans leur officine, disponible sur Légifrance.

La réglementation impose de distinguer les produits répertoriés dans le domaine pharmaceutique, ne pouvant être délivrés qu'en pharmacie, de ceux autorisés à être vendus en parapharmacie. La vente en parapharmacie n'est pas autorisée pour les médicaments réservés aux humains, les médicaments homéopathiques et allopathiques, les plantes médicinales, les pansements inscrits à la pharmacopée, les huiles essentielles ainsi que les médicaments vétérinaires (Parapharmacie : définition, 2016).

4. Covid-19

Depuis son apparition, le Covid-19 berce notre quotidien depuis plus de 2 ans. Le Covid-19 a modifié bien des pratiques. De nombreux secteurs ont été chamboulés.

Identifié pour la première fois à Wuhan (Chine) en décembre 2019, le SARS-CoV-2 appartient à la famille des coronavirus (CoV). Cette dénomination est liée à la couronne que forment certaines protéines à la surface des virus. Plusieurs coronavirus sont connus pour être capables d'infecter les humains : trois coronavirus saisonniers responsables de symptômes hivernaux sans gravité type rhumes, le SARS-CoV responsable du syndrome respiratoire aigu sévère et le MERS-CoV (Middle East Respiratory Syndrome) responsable d'une atteinte respiratoire potentiellement sévère.

Le SARS-CoV-2 est le septième coronavirus pathogène pour l'Homme. Il est responsable de la maladie Covid-19 (COronaVirus Disease 2019) et de la pandémie « (la) Covid » (Coronavirus et Covid-19, 2021).

Signalé le 17 novembre 2019 dans la province de Wuhan en Chine, le coronavirus a ensuite frappé la planète entière. Arrivé en France début 2020, il a forcé le pays à réaliser plusieurs confinements, pendant lesquels les Français ont dû réduire leurs sorties au strict nécessaire.

Retenons les dates clés de la chronologie de la pandémie (Covid-19 : la chronologie d'une épidémie mondiale apparue en janvier 2020, 2021) :

- Fin (nov. déc.) 2019 : Premiers malades en Chine ;
- Janvier 2020 : Annonce par les autorités chinoises du premier mort de l'épidémie en Chine et arrivée du virus en France (1^{er} cas avéré hors Asie) ;
- Février 2020 : Premier décès en France (1^{er} décès hors Asie) ;
- Mars 2020 : Interdiction des rassemblements de plus de 100 personnes PUIS la France est confinée (pour 15 jours, le confinement sera ensuite prolongé) ;
- Mai 2020 : Levée progressive du confinement ;
- Été (juillet-août) 2020 : Le confinement est entièrement levé, les mesures sont assouplies pendant les vacances d'été ;
- Octobre 2020 : Arrivée de nouvelles restrictions dans certaines villes (Couvre-feu entre 21h et 6h) PUIS nouveau confinement (28 octobre) ;
- Fin novembre 2020 : Sortie du confinement ;
- Décembre 2020 : Plan de vaccination avec l'arrivée des premiers vaccins ;
- Janvier 2021 : Début de la vaccination et extension du couvre-feu à 18h (qui cessera en juin après plus de 6 mois) ;
- Mars-Avril 2021 : Confinement de 4 semaines dans 16 départements ;
- Mai 2021 : Début du déconfinement ;
- Juin 2021 : Couvre-feu à 23h, le pass sanitaire fait son arrivée ;
- Juillet 2021 : Le pass sanitaire est étendu ;
- Début septembre 2021 : Rentrée scolaire en présentiel, signe d'une amélioration sanitaire globale ;
- Fin octobre 2021 : le nombre de cas de coronavirus remonte en France et dépasse le seuil d'alerte dans 45 départements. La vigilance est de nouveau de mise ;
- 31 décembre 2021 : nouveau record, 232 200 contaminations en un jour.

Depuis son apparition, la pandémie Covid-19 a fait au 1^{er} janvier 2022 plus de 4,5 millions de morts dans le monde, dont 118 000 en France et contaminé plus de 219 millions de personnes sur la planète. Côté vaccination, 68,0% des Français ont une vaccination complète, et 75,9% ont au moins 1 dose (Coronavirus (COVID-19) Vaccinations, 2021).

II. Avant la crise du Covid-19

Pour faire un état des lieux avant la pandémie, plaçons-nous fin 2019, début 2020. Si le coronavirus n'a pas encore bousculé la société, le numérique et ses usages semblent se développer.

1. Le numérique en santé

À l'heure du numérique, tous les secteurs sont tournés vers la transformation digitale. À l'instar d'autres secteurs où de nouveaux intermédiaires ont révolutionné les usages, l'écosystème de la santé évolue avec le développement de nouveaux outils numériques et l'arrivée de nouvelles problématiques.

Depuis quelques années, la notion « e-santé » est employée lorsqu'on évoque le numérique en santé. La e-santé est un concept apparu à la fin des années 1990. Le préfixe « e » évoque l'électronique en général (comme pour le e-commerce), mais la signification actuelle est plus restrictive. Selon Gunther Eysenbach, la e-santé représente un ensemble d'outils communicants qui renforce la possibilité pour le patient d'accéder à des soins de qualité et d'être un acteur éclairé de la gestion de sa santé. Elle améliore conjointement l'accès des soignants et des patients à une information fiable et modifie les équilibres entre soignants et soignés (Eysenbach, 2001). La e-santé se rapporte donc aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Pour s'adapter aux enjeux actuels, le gouvernement français (ré)agit en déployant la stratégie **Ma santé 2022** (Ma santé 2022 : un engagement collectif, 2018). Annoncée en septembre 2018, celle-ci propose sur 4 ans une transformation profonde du système de santé français, visant à réduire les inégalités dans l'accès aux soins, mais aussi à aider les professionnels de santé à mieux coopérer entre eux. Ma Santé 2022 ne délaisse pas le volet digital en intégrant le plan « Accélérer le virage numérique en santé », qui soutient le développement massif et cohérent du numérique en santé en France, et est basé sur 5 grands axes (Feuille de route « Accélérer le virage numérique en santé », 2020) :

1. Renforcer la gouvernance du numérique en santé
2. Intensifier la sécurité et l'interopérabilité du numérique en santé
3. Accélérer le déploiement des services numériques socles
4. Déployer au niveau national des plateformes numériques en santé
5. Soutenir l'innovation et favoriser l'engagement des acteurs

En accord avec ces orientations, plusieurs entités ont été créées, parmi lesquelles la Délégation du Numérique en Santé (DNS) qui pilote l'ensemble des chantiers de transformation numérique. La DNS est rattachée directement au ministre des Solidarités et de la santé, et assure la gouvernance de l'Agence du Numérique en Santé (ANS), qui opère la mise en œuvre de la politique du numérique en santé. L'ANS a plusieurs rôles : elle crée les conditions du

développement et de régulation du numérique en santé, assiste les pouvoirs publics dans la conduite de projets numériques d'intérêt national et permet aux professionnels et aux usagers de bénéficier de l'innovation et des mutations numériques.

Quand on évoque le numérique en santé, le concept de données de santé, qui sont essentielles pour chaque projet, arrive en premier point. Selon la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL), les données de santé (ou données médicales) sont des données à caractère personnel « relatives à la santé physique ou mentale, passée, présente ou future, d'une personne physique qui révèlent des informations sur l'état de santé de cette personne » (Qu'est-ce qu'une donnée de santé ? 2018). L'un des enjeux les plus importants de la santé numérique est la gestion de ces données. En ce sens, le Ségur du Numérique a été annoncé en juillet 2020. Porté par un soutien financier à hauteur de 2 milliards d'euros, ce nouveau volet numérique a pour objectif la fluidification et l'extension du partage des données de santé, tout en assurant sa sécurisation (Le Ségur du numérique en santé, 2020).

Le projet de santé numérique amorce des changements tant pour les patients que pour les professionnels de santé. Par exemple, le patient aura accès à l'horizon 2022 à son Espace Numérique de Santé personnel, une plateforme numérique qui permet de visualiser son Dossier Médical Partagé (DMP, utilisé pour stocker toutes les données qu'il est utile de partager entre le patient et les professionnels qui le prennent en charge tout au long de son parcours) mais aussi ses données administratives et le remboursement de ses dépenses de santé. L'objectif de l'Espace Numérique de Santé étant une meilleure intégration du patient dans le parcours de soins, la plateforme permettra également un accès à des services de santé et à une messagerie sécurisée pour communiquer avec l'ensemble du corps médical.

Il est désormais impossible de recenser tous les projets digitaux lancés depuis l'annonce de Ma Santé 2022, mais il faut noter que le 5^{ème} grand axe est le soutien de l'innovation. En ce sens, le programme Paris Santé Campus vise à créer un ensemble cohérent et synergique d'opérateurs publics et privés, afin de structurer une filière de recherche et d'innovation en santé numérique de rayonnement mondial (PariSanté Campus Faire de la France un leader mondial de la santé numérique, 2020).

2. Le numérique en pharmacie / digitalisation de la pharmacie

Inscrite dans le parcours de santé dont nous venons d'évoquer les ambitions numériques, la pharmacie a elle aussi entamé sa mue digitale, en route vers la Pharmacie connectée de demain.

La digitalisation de la pharmacie est une tendance de plus en plus forte. Début 2020, alors que le Coronavirus n'a pas encore « frappé », les pharmaciens ont déjà compris l'intérêt du numérique : ils l'utilisent comme un outil de communication et de visibilité. Certains se contentent d'une

simple présence en ligne pour générer du trafic et être visible (site vitrine pour la prise de rendez-vous en ligne, la localisation et les horaires ; réseaux sociaux), d'autres vont déjà plus loin et y vendent des produits. La pharmacie ne peut plus se contenter du digital uniquement comme un mode de communication, elle doit maintenant aller plus loin : elle doit désormais se tourner vers des solutions plus innovantes pour répondre aux nouvelles attentes des patients. Nous assistons donc à une accélération de la digitalisation pharmaceutique. La transformation numérique des pharmacies doit être pensée pour être au bénéfice des patients. En ce sens, le pharmacien va devoir réfléchir de manière globale en exploitant le parcours client (visibilité, fidélisation et optimisation du parcours) et transversale, pour être interconnecté avec l'ensemble des partenaires acteurs de l'officine : groupements, grossistes, laboratoires et prescripteurs.

En accord avec *Ma Santé 2022*, les diverses recommandations et initiatives pour la pharmacie en ligne s'organisent autour de trois axes majeurs, remplis d'objectifs et de projets accompagnés par l'Ordre National des Pharmaciens (Ordre national des pharmaciens, 2019) :

i. Fournir de nouveaux services aux patients

Aujourd'hui, la société est de plus en plus connectée, informée et mobile. Dans le parcours de santé, cela se traduit par une plus grande implication et une plus grande autonomie du patient. Le « patient 2.0 » devient un acteur de sa santé et a besoin d'un service encore plus personnalisé. Aussi, même si le métier de pharmacien évolue avec le développement des nouvelles technologies, il faut conforter son rôle de professionnel de santé central et facile d'accès. Actuellement, un modèle où l'officine offre une gamme de services de santé plus vaste et accessible à tous semble se dessiner, avec un objectif principal : améliorer l'expérience client pour répondre aux besoins personnalisés des patients. Quatre grands axes se démarquent :

- Un parcours client repensé en officine

Une signalétique actualisée, des bornes et écrans tactiles accessibles et des objets connectés en libre-service permettront de créer un nouvel environnement.

- Nouveaux services à distance

Hors de l'officine, des services supplémentaires sont déjà proposés et/ou seront créés dans un futur proche. Nous pouvons citer la prise de rendez-vous en ligne, l'utilisation d'objets connectés et applications mobiles de santé ou encore la possibilité de scanner son ordonnance pour qu'elle soit préparée en temps voulu. Concernant l'achat de produits, la commande en ligne ou le click & collect (achat en ligne et retrait en pharmacie) sont déjà possibles.

- Nouvelles pratiques

L'extension du nombre d'actes pourra permettre aux pharmaciens d'être encore plus modernes. Le pharmacien peut réaliser des entretiens pharmaceutiques sur la base du DP (Dossier

Pharmaceutique) qui recense pour chaque bénéficiaire de l'assurance maladie les médicaments délivrés au cours des 4 derniers mois et dont l'objectif est de sécuriser la dispensation des médicaments et d'améliorer la coordination entre professionnels de santé (Qu'est-ce que le DP ? - Le Dossier Pharmaceutique, 2019), suit les patients à domicile, et peut désormais proposer des cabines de télémédecine à l'officine.

- Meilleure gestion des crises

Également, et le Covid-19 le prouvera peut-être, le pharmacien occupe un rôle essentiel lorsqu'un événement inattendu survient.

ii. Renforcer la coordination des soins

Pour la mise en œuvre du parcours de soin numérique, les différents acteurs de la santé se doivent d'être coordonnés. Aussi, il semble important d'accompagner les différents professionnels de santé dans leurs nouveaux usages numériques, en favorisant l'émergence et la montée en puissance d'outils professionnels interopérables.

Citons quelques projets incontournables :

- Le Dossier Pharmaceutique (DP)

Déployé en 2007, il a récemment été mis-à-jour et joue un rôle pivot dans la sécurité de dispensation des médicaments et dans la prise en charge des patients.

- La prescription électronique ou e-prescription

Le plan « Accélérer le virage numérique en santé » place le développement de la e-prescription comme l'un de ses objectifs principaux. La e-prescription est un service intégré dans le logiciel des professionnels de santé, permettant la dématérialisation du circuit de la prescription. Le passage à la prescription électronique permettra d'éviter la perte d'ordonnance, de combattre les fraudes, de notifier le médecin lorsque le patient retire ses médicaments et d'améliorer le suivi des patients de manière générale. En ce sens, elle simplifie et sécurise le circuit de transmission de l'ordonnance et s'inscrit logiquement dans le projet Ma Santé 2022 de fluidification des échanges entre les médecins et les professions prescrites, en favorisant la coordination des soins (Dématérialiser le circuit de la prescription, 2019). Côté patient, la e-prescription permettra d'accéder à ses prescriptions dématérialisées depuis son DMP. À terme, un potentiel de services à valeur ajoutée pourra être proposé : pilulier électronique, rappel de renouvellement d'ordonnances, etc.

- Assurer la traçabilité et la sécurité de la chaîne du médicament

La digitalisation complète de la chaîne du médicament permettra de suivre précisément chaque produit de sa fabrication jusqu'à la dispensation, pour répondre aux exigences de la société et des patients sur la sécurité et la transparence.

- Développer l'interopérabilité

Le DMP et la MSS (Messagerie Sécurisée de Santé, dont le nom préfigure le rôle) joueront un rôle primordial pour améliorer le partage et l'échange d'informations entre les professionnels de santé.

iii. Maîtriser les données

Il faut réussir le passage à la nouvelle génération d'identité numérique en santé, qui permettra la création d'applications de santé grand public. C'est un concept qui revient très régulièrement depuis le début et ce n'est pas une surprise, les données jouent un rôle majeur pour le développement de la pharmacie connectée. La maîtrise des données et des algorithmes en santé permettra certainement l'essor de la santé personnalisée et le repositionnement du patient comme un acteur central de son parcours de santé. La bonne utilisation des données a bien d'autres intérêts, que ce soit en recherche et innovation, en prévention ou même pour l'amélioration de la qualité des soins.

- Confiance sur l'utilisation des données collectées

Depuis la loi Informatique et Libertés de 1978, les patients font l'objet de droits sur leurs données. Depuis 2016, ces droits ont été renforcés, désormais « Toute personne dispose du droit de décider et de contrôler les usages qui sont faits des données à caractère personnel la concernant, dans les conditions fixées par la présente loi. » Aussi, en santé, une utilisation raisonnée des données collectées devra être garantie, conforme au RGPD (Règlement Général de Protection des Données) (CNIL, 2018).

- Identité numérique en santé

L'identité numérique en santé est un sujet vaste et complexe. Mise en place depuis plusieurs décennies, la carte vitale (pour la prise en charge financière des dépenses de santé des patients) et la carte de professionnel de santé ainsi que la signature électronique de feuilles de soins sont désormais ancrées dans nos mœurs. Aujourd'hui, il faut permettre au patient de gérer son identité numérique. C'est l'objectif de l'Identité Nationale de Santé (INS).

Programmé à partir de 2020, l'INS est un des projets socles du numérique en santé. Le concept est simple : l'INS est un identifiant attribué à chaque bénéficiaire de l'assurance maladie en France pour stocker ses informations de santé les plus importantes (Santé, 2019).

- Portabilité des données de santé personnelles

Le droit à la portabilité reste parfois méconnu. Il offre aux personnes la possibilité d'obtenir et de réutiliser leurs données personnelles. Il permet à quiconque de récupérer les données le concernant pour son usage personnel et de transférer ses données personnelles d'un organisme à un autre. Ce droit permet de renforcer la maîtrise de nos propres données personnelles, et offre

de nouvelles opportunités de développement et d'innovation, en facilitant le partage de données de manière sécurisée, toujours sous le contrôle de la personne concernée.

- Des algorithmes au service des professionnels de santé

Selon le dictionnaire Larousse, un algorithme est un "ensemble de règles opératoires dont l'application permet de résoudre un problème énoncé au moyen d'un nombre fini d'opérations. Un algorithme peut être traduit, grâce à un langage de programmation, en un programme exécutable par un ordinateur". En santé, les algorithmes doivent servir au dialogue entre les professionnels de santé et les patients, le tout-automatique n'est certainement pas une solution.

Ces quelques points soulignent l'importance des données, mais attention toutefois, car la démultiplication des données et de leurs usages possibles soulève plusieurs problématiques en termes de sécurité, d'éthique, économique ou encore technologique.

3. Le e-commerce en pharmacie

La montée en puissance du e-commerce modifie notre société et ses usages. Avec les évolutions comportementales que nous vivons depuis plusieurs années, le potentiel pour les différents acteurs est énorme. En pharmacie, la vente en ligne semble enfin gagner en intérêt.

Le e-commerce représente fin 2019 9,8% des ventes de détail dans le monde (Chiffres de la FEVAD). Si elle a longtemps fait figure de retardataire, la pharmacie ne peut échapper à la vente en ligne, qui représente une vraie opportunité. Une étude récente des Échos montre que la part des produits pharmaceutiques vendus en ligne ne représente que 4,8%. C'est très peu, et cela montre le large potentiel de développement. En plus, les chiffres de l'industrie pharmaceutique stagnent depuis plusieurs années : le développement du e-commerce pourrait être le levier idéal pour toucher de nouvelles cibles (Le secteur de la pharmacie opère progressivement sa mue digitale, 2019).

Une e-pharmacie (e- pour electronical) est une pharmacie qui agit sur Internet en vendant des médicaments aux clients et en les expédiant. Grâce au web, les patients peuvent désormais acheter des médicaments sans ordonnance, les commander et les recevoir à leur porte.

Aujourd'hui, de plus en plus de personnes choisissent l'achat en ligne via leur e-pharmacie plutôt que de se rendre à la pharmacie locale (Chordiya & Garge, 2018). Ce mode d'achat est pratique, car il est possible de commander parmi un vaste choix de produits depuis chez soi à n'importe quelle heure. La e-pharmacie offre la possibilité d'acheter à des prix très attractifs, tout en acquérant des points de fidélité (disponibles seulement sur certains sites). Également, dans certaines maladies « honteuses », demander conseil à son(sa) pharmacien(ne) peut être plus

problématique. Ainsi l'achat en ligne permet d'éviter ce genre de gêne, et offre la possibilité d'acheter de manière privée et confidentielle (Pharmashopi, 2021).

Certains points plus négatifs sont à souligner : le manque de suivi et de conseil pharmaceutique, qui est LE rôle du pharmacien, apparaît très rapidement comme le point le plus important. De plus, si les pharmacies en ligne ne sécurisent pas suffisamment les données de santé disponibles, cela peut devenir un réel problème. Enfin, dans certaines situations, il n'est pas possible, ni conseillé, d'attendre 24 à 48 heures pour obtenir son médicament. Le cas de la migraine en est un exemple.

i. Historique

- 2000 : La vente de médicaments sur Internet débute à la fin des années 1990, aux alentours de l'année 2000. Avec la démocratisation d'Internet et du e-commerce, certains acteurs se lancent dans la e-pharmacie. C'est le cas notamment de Drugstore.com aux USA et pharmacy2u au Royaume-Uni, qui ne furent pas les premières dans leur domaine, mais savaient offrir un service sûr et sécurisé aux consommateurs.
- Juin 2000 : La Pharmacie Doc Morris, établie à Landgraaf (Pays-Bas), proche de la frontière Allemande délivre des médicaments à ses clients locaux. En plus, Doc Morris profite d'un vide juridique et propose, via un espace de vente en ligne, des médicaments hors prescription obligatoire à ses clients Allemands, ce qui fait de Doc Morris l'une des premières pharmacies à vendre des médicaments en ligne. Cette pratique, non encadrée à l'époque, a fait réagir les pharmaciens Allemands, qui la considèrent alors interdite. En 2003, l'affaire est portée devant la Cour de justice des Communautés Européennes, qui va trancher.
- 2003 : **Arrêté Doc Morris.**
 - o La Cour de justice des Communautés Européennes décide d'autoriser la vente en ligne de médicaments hors prescription : c'est l'« arrêté Doc Morris », du nom de la pharmacie Hollandaise. 2003 marque donc officiellement le début de la vente en ligne de médicaments en Europe.
- 8 juin 2011 : L'Union Européenne complète le dispositif établi depuis 2003 en créant la directive 2011/62/UE pour mieux encadrer la vente en ligne de médicaments et lutter contre la falsification.

- A cette date, la France n'a toujours pas modifié le CSP pour le mettre en conformité avec la législation européenne et est l'un des rares pays européens dans cette situation.
- La directive européenne 2011/62/UE oblige tous les États membres à la transposition de la nouvelle réglementation avant le 2 janvier 2013

2012-2013 :

- 14 novembre 2012 : **1^{ère} e-pharmacie française : Pharma GDD** (Pharmacie de la Grâce de Dieu, à Caen) profite d'un vide juridique (aucun texte de loi spécifique à la vente de médicaments sur internet en France) pour ouvrir son site internet de vente en ligne de médicaments. Ce sont des médicaments non soumis à prescription obligatoire.
 - Toutes les commandes sont validées par un pharmacien (vérification surdosage, mauvais usage de médicaments), annotées pour délivrer quelques conseils et certaines sont même annulées. Le but est de faire comme au comptoir, en proposant un véritable suivi.
 - Pharma GDD se met instantanément la profession pharmaceutique à dos. La présidente de l'Ordre National des Pharmaciens juge elle-même la pratique contraire aux usages de la profession et rappelle que l'obligation de conseil est le cœur du métier de pharmacien. Philippe Lailier, pharmacien titulaire de la pharmacie GDD, conforte son choix : « les Français commandent en ligne sur des sites étrangers qui sont parfois fiables mais quelques fois douteux. Pourquoi ne pas accepter la vente en ligne en France, où l'on sait que le circuit du médicament est bien organisé et sécurisé ».
- 19 décembre 2012 : Le gouvernement adopte en urgence une ordonnance autorisant la vente en ligne de médicaments (Légifrance, Ordonnance n° 2012-1427, 2012). À cet instant, le site internet de Pharma GDD est déjà disponible en ligne.
- 31 décembre 2012 : Décret 2012-1562 relatif au renforcement de la sécurité de la chaîne d'approvisionnement des médicaments et à l'encadrement de la vente de médicaments sur internet. Il crée de nouvelles dispositions dans le CSP et pose un cadre précis à la vente en ligne de médicaments : seuls les médicaments OTC peuvent être vendus, par un pharmacien titulaire qui a obtenu l'accord de l'ARS (Légifrance, Décret n°2012-1562, 2012).
- 20 juin 2013 : Arrêté précisant les bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique. Il permet de donner un cadre technique aux pharmaciens qui souhaitent développer la vente de médicaments sur internet.

- 28 novembre 2016 : Nouvel arrêt qui assouplit les règles fixées lors de l'arrêt de juin 2013, mais elles restent tout de même un obstacle pour le développement de la pharmacie en ligne.

A fin 2019, voici l'évolution du nombre de pharmacies autorisées pour la vente en ligne de médicaments (WebArchive, 2021) :

- Janvier 2013 : 36
- Décembre 2013 : 66
- Décembre 2016 : 359
- Décembre 2019 : 669

ii. Contexte réglementaire

La pratique pharmaceutique est très réglementée et la vente en ligne n'en est pas exempte :

La vente de médicaments en ligne par les titulaires d'une pharmacie d'officine est autorisée depuis le 2 janvier 2013 suite à la transposition en droit français de la directive européenne 2011/62/UE du 8 juin 2011 visant notamment à organiser la vente de médicaments sur internet. Cette pratique est encadrée par le Code de la Santé Publique (articles L. 5121-5, L. 5125-33 et suivants, et R. 5125-70 et suivants du CSP), elle doit respecter les bonnes pratiques de dispensation des médicaments (Ordre des pharmaciens, Arrêtés du 28 novembre 2016) ainsi que les règles techniques applicables aux sites internet de commerce électronique de médicaments (Règles techniques applicables aux sites Internet de commerce électronique de médicaments, 2021). Certaines dispositions des annexes de ces arrêtés ont été annulées par décision du Conseil d'État le 26 mars et le 4 avril 2018, ainsi que par l'arrêté du 14 mai 2021, qui met fin à l'interdiction de référencement payant. Nous y reviendrons dans la partie Évolution récente.

Le e-commerce de médicaments

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. (Article L-5125-33 du CSP)

En France, les médicaments qui peuvent être commercialisés en ligne sont les médicaments non soumis à prescription obligatoire, c'est-à-dire qui peuvent être obtenus sans ordonnance. Il est interdit de vendre par Internet des médicaments soumis à prescription obligatoire (Article L5125-34 du CSP).

Tous les pharmaciens établis en France, titulaires d'une pharmacie d'officine, les pharmaciens gérants d'une pharmacie mutualiste ou d'une pharmacie de secours minière peuvent avoir une activité de commerce électronique de médicaments. Un pharmacien adjoint ayant reçu délégation de l'un de ces pharmaciens peut participer à l'exploitation du site internet de l'officine. (Article L5125-33 du CSP)

Tous ces pharmaciens sont bien entendu inscrits à l'Ordre national des pharmaciens (Annuaire des pharmaciens, 2021).

Attention, il ne faut pas confondre e-pharmacie et e-parapharmacie. La e-parapharmacie est considérée comme un commerce non pharmaceutique. Il n'y a pas de médicament, mais uniquement des produits non soumis à une demande d'autorisation de mise sur le marché (AMM) : cosmétiques, compléments alimentaires... En effet, pour ces produits, il n'y a pas de contrainte particulière pour la vente en ligne. Ils peuvent être distribués par des pharmacies et parapharmacies en ligne, mais aussi par des sites e-commerce généralistes comme Leclerc ou Amazon. Ainsi Leclerc a un site de e-parapharmacie en ligne disponible au lien suivant : <https://www.e.leclerc/cat/parapharmacie>, mais qui ne peut pas encore vendre de produits en ligne.

Particularités de la vente de médicaments sur Internet, en France

L'activité de commerce électronique de médicaments ne peut être réalisée qu'à partir du site Internet de l'officine de pharmacie affiliée. La vente en ligne n'est autorisée que via les sites internet rattachés à une officine physique. Le pharmacien est responsable du contenu du site Internet qu'il édite et des conditions dans lesquelles l'activité de commerce électronique de médicaments s'exerce. En fait, le site internet doit être le « prolongement virtuel » de l'officine. Pour garantir un niveau de qualité et de service identique à celui du comptoir pharmaceutique, la dispensation des médicaments par voie électronique doit être réalisée conformément au devoir d'information et de conseil du pharmacien : de la sélection du médicament par le client à sa délivrance, le pharmacien doit contrôler effectivement et personnellement son bien-fondé et sa qualité.

Avant d'ouvrir un site de commerce en ligne de médicaments, les pharmaciens titulaires doivent obtenir l'autorisation de l'agence régionale de santé (ARS), et informer le conseil de l'Ordre des pharmaciens dont ils relèvent de la création du site internet (Article L5125-36 du CSP). Aussi, l'Ordre national des pharmaciens tient à jour et met à disposition du public la liste des sites de vente en ligne de médicaments autorisés par les agences régionales de santé (ARS), disponible sur <http://www.ordre.pharmacien.fr/ecommerce/search>. En décembre 2021, 762 pharmacies ont reçu l'autorisation de vendre des médicaments sur Internet. C'est très peu sachant qu'il existe 21 000 officines physiques en France (Ordre des Pharmaciens, 2021).

Par ailleurs, le patient doit être en mesure d'identifier le site officinal comme étant celui d'une officine physique dûment autorisée. L'officine de pharmacie ainsi que son ou ses titulaires doivent donc être clairement identifiés sur le site internet qui propose des médicaments à la vente à distance. Depuis le 1er juillet 2015, un logo (figure 1), reconnaissable dans toute l'Union européenne, permet d'identifier les sites internet qui proposent légalement des médicaments à la vente.

Ce logo est affiché sur toutes les pages des sites internet autorisés. En cliquant dessus, le patient est renvoyé vers le site internet de l'Ordre national des pharmaciens contenant la liste des sites internet autorisés, ce qui lui permet d'avoir l'assurance de la légalité du site.



Figure 1 - Logo site autorisé pour la vente en ligne de médicaments en France

NB : Les sites n'ayant pas de frontières, une personne physique ou morale légalement habilitée à vendre des médicaments dans un État membre de l'Union européenne, doit, si elle s'adresse à une personne établie en France, ne proposer à la vente que des médicaments à prescription facultative et qui bénéficient d'une autorisation de mise sur le marché en France (Article L. 512540 du CSP).

Quelles sanctions si les règles ne sont pas respectées ?

Jusqu'à son abrogation en 2016, l'article L5125-39 définit les sanctions suivantes :

« En cas de manquement aux règles applicables au commerce électronique et aux bonnes pratiques de dispensation, le directeur général de l'agence régionale de santé territorialement compétente peut après, sauf en cas d'urgence, avoir mis en demeure, dans un délai qu'il fixe et qui ne peut être inférieur à huit jours, l'auteur du manquement de se conformer à ses prescriptions et de présenter ses observations :

- 1. Prononcer la fermeture temporaire du site internet de commerce électronique de médicaments pour une durée maximale de cinq mois ;*
- 2. Prononcer une amende administrative à l'encontre de l'auteur du manquement et, le cas échéant, assortir cette amende d'une astreinte journalière qui ne peut être supérieure à*

1 000 € par jour lorsque l'auteur de l'infraction ne s'est pas conformé à ses prescriptions à l'issue d'un délai fixé par une mise en demeure. Le montant de l'amende administrative ne peut être supérieur à 30 % du chiffre d'affaires réalisé par la pharmacie dans le cadre de l'activité de commerce électronique, dans la limite d'un million d'euros.

Lorsqu'au terme de la durée de fermeture du site internet le pharmacien ne s'est pas mis en conformité avec les règles applicables, le directeur général de l'agence régionale de santé peut prononcer dans les mêmes conditions une nouvelle fermeture. L'agence régionale de santé informe le conseil de l'ordre compétent de la mise en œuvre de la procédure. »

La LOI n° 2016-41 du 26 janvier 2016 de modernisation du système de santé français abroge l'article L5125-39 cité ci-dessus et le définit comme suit :

« 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. » Enfin, il faut noter qu'en cas de vente de médicaments falsifiés (faux médicaments ou faussement étiquetés), l'article L.5438-4 du CSP prévoit que le pharmacien encourt jusqu'à 7 ans de prison et 750.000 euros d'amende, en plus de l'amende applicable aux personnes morales.

iii. La France, un marché encore peu développé...

Un état des lieux du marché de la vente de médicaments en ligne, fait très rapidement apparaître que la France est très en retard par rapport à ses voisins européens. De fait, à la différence de certains pays comme les Pays-Bas, le Royaume-Uni (UK), la Suède ou encore l'Allemagne, les autorités françaises ont choisi d'appliquer un régime très restrictif, imposant de nombreuses contraintes et restrictions à la vente en ligne. Cela a même parfois conduit le Conseil d'État à censurer plusieurs restrictions et dispositions françaises pour violation du droit européen.

En plus de cela, des difficultés administratives et économiques bloquent parfois les acteurs à se lancer dans la vente en ligne de médicaments. En effet, les pharmaciens ont encore du mal à saisir l'intérêt économique d'une telle activité, alors que le « tout physique » est déjà efficace. Les coûts de création de plateforme et d'hébergement du site, ajoutés à la nécessité d'avoir beaucoup de références et trafic en ligne pour être rentable, bloquent beaucoup de pharmaciens pour se lancer. Début 2020, un état des lieux réalisé par les Echos-études montre que la majorité des pharmacies propose le Web-to-Store : la possibilité de scanner son ordonnance ou même de réserver des produits, sans paiement en ligne. Au même instant, très peu de pharmacies proposent le click & collect, c'est-à-dire la commande et son paiement en ligne avec un retrait directement à l'officine. Un faible nombre de pharmacies offrant un service complet de paiement en ligne avec la livraison à domicile ou en point relais est recensé.

Il semblerait également que les Français ne soient pas enclins à acheter leurs médicaments en ligne. Une étude de 2020 montrait que, si 80% des Français pratiquent l'automédication, ils ne sont toutefois pas favorables à la vente en ligne : 16% ont déjà acheté un médicament en ligne ; 18% ne l'ont pas fait mais disent pouvoir le faire ; 64% ne l'ont pas fait et ne veulent pas le faire (La e-pharmacie, ou la vente de médicaments en ligne, 2020). Le développement de la vente en ligne passera peut-être par une évolution des mentalités. Par ailleurs, les consommateurs Français sont mal informés sur la e-pharmacie, lorsqu'ils n'ignorent pas simplement qu'elle est autorisée et légale en France.

Tous ces points mettent en exergue un fait : comme en Allemagne il y a quelques années, la France se fait devancer par des acteurs étrangers, qui appliquent sur notre marché les règles propres à leur pays. Pour preuve, en juillet 2019, la France représentait alors 33% du chiffre d'affaires de Newpharma, un acteur belge (Bearing Point, 2019). Cela représente près de 20 millions d'euros, une somme qui peut paraître encore faible, mais qui doit être mise en regard des 50% de croissance annuelle qu'affiche l'entreprise depuis qu'elle a été créée.

Alors que le e-commerce compte pour plus de 15% du marché total des médicaments (sans prescription) en 2019, et dépassera certainement 20% du marché dans les années à venir (Bearing Point, 2019), la France n'entre que timidement dans la danse (1-2% des ventes de médicaments, contre 16% en Allemagne). Fin 2019, seulement 2,4% des officines françaises (540 sur 22 000, Ordre National des Pharmaciens) disposent d'un site internet pour vendre des médicaments en ligne, contre 14% des officines allemandes (2 861 sur 20 000).

iv. ...pendant que des acteurs européens tirent leur épingle du jeu

Hors de l'hexagone, une législation plus souple a permis à des géants européens de la pharmacie en ligne de s'imposer.

Les cas de DocMorris, abordé précédemment, et de ShopApotheke sont révélateurs. Installées aux Pays-Bas, ces pharmacies en ligne réalisent la majorité de leurs ventes en Allemagne : la vente en ligne de médicaments en Allemagne représentait 73,6% du volume total en 2017 (Bearing Point, 2017). Pour en arriver là, ces pharmacies se sont appuyées sur les règles européennes qui favorisent la livraison transfrontalière. Elles ont donc bénéficié du cadre réglementaire plus souple des Pays-Bas pour exporter les produits pharmaceutiques en Allemagne où les règles sont plus strictes. Shop-Apotheke se développe aujourd'hui dans l'Europe entière. En France son enseigne est Shop-pharmacie.fr.

Dans l'Union Européenne, la vente en ligne de produits non soumis à autorisation de mise sur le marché (AMM) est libre : il n'est pas requis d'être rattaché à une officine. La distribution des

produits parapharmaceutiques et compléments alimentaires est donc possible pour les e-commerces plus généralistes, comme Leclerc.

Concernant les produits soumis à AMM, la législation diverge selon les pays.

La vente en ligne est libre aux Pays-Bas et Royaume-Uni : il n'est pas obligatoire d'être rattaché à une officine, et tous les médicaments peuvent y être retrouvés, y compris ceux délivrés sur ordonnance.

Cette vente en ligne est soumise à conditions dans les autres pays : un rattachement à une pharmacie est obligatoire. En Allemagne, Suède, au Danemark et au Portugal, il est possible de vendre en ligne les produits OTC mais également certains sur prescription (Rx). En France, Belgique, Italie et Espagne (liste non exhaustive) il est possible de vendre uniquement des médicaments OTC (Bearing Point, 2019).

En 2015, le Royaume-Uni et l'Allemagne cumulaient environ 80% de la vente en ligne de produits non soumis à prescription médicale.

Fin 2019, seulement 1% du marché de la prescription médicale facultative est adressé par la vente en ligne. A titre de comparaison, cela monte à 17% en Allemagne. Enfin, le e-commerce belge et néerlandais réalise 33% de son activité en France.

Voici les principaux facteurs de distorsion de concurrence en Europe, pour la vente en ligne de médicaments :

- Vente de médicaments sur prescription médicale obligatoire :
 - o Interdite en France
 - o Autorisée en Allemagne, UK, Pays-Bas, Portugal, Pologne, Norvège, Suisse
- Publicité et communication (recours au référencement payant sur Internet ou aux comparateurs de prix pour faire connaître l'activité de vente en ligne) :
 - o Interdite en France
 - o Autorisée en Allemagne, Pays-Bas, UK
- Pure-players pour les médicaments o Interdits en France
 - o Autorisés en Allemagne, Pays-Bas, UK, Portugal, Pologne, Norvège, Suisse, Irlande
- Centres de distribution (stockage et envoi extra-muros par rapport à l'officine)
 - o Interdits en France et en Belgique o Autorisés ailleurs en Europe

v. L'exemple de la Suède

Certains pays européens sont plus développés que la France. Il s'agit par exemple de l'Allemagne, des Pays-Bas ou encore du Royaume-Uni.

La Suède est également un bon exemple d'évolution avancée de la e-pharmacie. En effet, les pays scandinaves raffolent du e-commerce et la e-pharmacie n'en est pas exempte. Débutée en 2006, la vente en ligne de médicaments s'est vraiment développée à partir de 2011.

Comme vu précédemment, la vente en ligne des médicaments OTC et sur prescription est possible en Suède. En plus, 3 pharmacies opèrent uniquement en ligne, ce qui montre que la Suède est un pays plus ouvert que certains de ses voisins européens. La Suède a même permis la vente de médicaments OTC à d'autres points de vente en ligne, hors pharmacie.

En 2019, le chiffre d'affaires (CA) de la e-pharmacie suédoise est de 5,6 milliards de couronnes suédoises, soit plus de 550 millions d'euros. C'est beaucoup, quand on sait que ce CA est estimé à 10-20 millions d'euros chez son voisin finlandais. A titre de comparaison, les ventes de médicaments en ligne ont rapporté 240 millions d'euros aux pharmacies en France en 2017 (IQVIA, 2018).

La e-pharmacie a rapidement grandi en Suède. La situation sociodémographique du pays fait de l'achat de médicaments en ligne une solution intéressante : cela a permis de combler le manque de pharmacies physiques dans les zones rurales.

vi. L'ombre d'Amazon plane sur le marché européen

En Europe, la plus grande menace semble provenir de l'autre côté de l'Atlantique. Amazon, géant du e-commerce se montre de plus en plus actif sur le marché de la vente en ligne des médicaments. Il vient même d'obtenir aux États-Unis l'autorisation de vendre des médicaments (Figaro, 2017). N'ayant pas pour habitude de se satisfaire de si peu, le groupe a de surcroît acquis une pharmacie en ligne, Pillpack.com et lancé sa marque de produits OTC : Basic Care, disponible aux États-Unis sur leur site internet. Sur le continent européen, il est déjà possible d'acheter des médicaments d'automédication sur Amazon chez nos voisins allemands tandis qu'en France, la plateforme a été mise à disposition des pharmaciens pour la commercialisation de produits de parapharmacie.

Tous ces mouvements initiés par Amazon ont de quoi inquiéter les pharmaciens, qui craignent de perdre gros lorsque le groupe pourra se lancer sans frein sur le marché européen.

vii. Différentes typologies d'acteurs, en Europe

Selon qu'elles soient légales localement ou non, les e-pharmacies européennes peuvent être rassemblées en trois groupes distincts :

- Pharmacie en ligne **légal** dans le pays depuis lequel la personne commande ;

- Pharmacie en ligne **légal dans un pays différent** de celui depuis lequel la personne commande. Généralement, la pharmacie est enregistrée dans son pays d'origine et suit la réglementation locale ;
- Pharmacie en **ligne illégale ou non éthique**, qui ne suit pas les procédures en vigueur : Le site web est susceptible d'expédier des traitements contrefaits, inefficaces ou ayant expiré et peut contenir des propos mensongers sur le pays d'origine, les procédures de délivrance de médicaments ou même les certifications.

Globalement, sur le marché du e-commerce de produits de santé (e-pharmacie et eparapharmacie), différentes typologies d'acteurs existent (figure 2) (Les Echos Etudes, 2020) :

- **Marketplaces**
 - o Marketplaces généralistes : Amazon Marketplace et Business (hôpitaux, cliniques, Ehpad), Cdiscount (produits bébés)
 - o Marketplaces spécialistes : Doctipharma, Promofarma, 1001Pharmacies, PharmaMarket
- **E-pharmacies**
 - o Pharmacies indépendantes
 - Pharma GDD
 - Lasante.net
 - Pharmashopi
 - Shop Apotheke
 - o Enseignes VTO
 - Pharmacie lafayette (FR)
 - Universpharmacie (FR)
 - o Chaînes de pharmacies (dans pays autorisés)
 - Boots.com
 - Lloydspharmacy
 - DocMorris
- **E-shop de laboratoire ou fabricant**
 - o Ventes directes / B2C
 - DM dans le diabète : Freestylelibre, Gammeonetouch
 - Dermocosmétiques : Vichy, Laroche Posay, etc.
 - DNVB de dermocosmétiques et de produits bio, de phytothérapie et d'aromathérapie
- **E-shop de grande et moyenne surface (GMS)**
 - o e-parapharmacie de la GMS
 - Leclerc.fr
 - Carrefour.fr

- **Pure players du e-commerce et de la e-parapharmacie :**

- o e-parapharmacie
 - Newpharma
 - SantéDiscount
 - Pharmasimple
- o e-commerce
 - Amazon
 - Cdiscount
 - Showroomprivé
 - Veepee

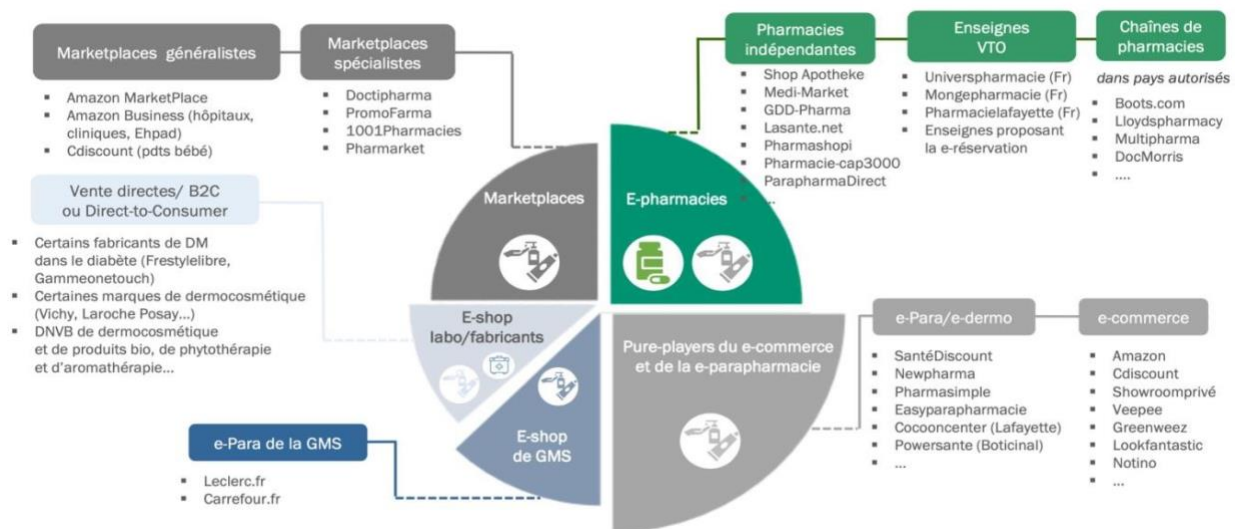


Figure 2 - Les profils d'acteurs investissant le marché de la e-pharmacie en Europe (Source : Les Echos-Etudes)

En e-pharmacie, ce sont souvent les acteurs européens qui font bouger le marché français, forçant parfois même les autorités à prendre des mesures.

En France, le marché de la vente en ligne de médicaments semble s'ouvrir. Dans son étude en avril 2019, l'autorité de la concurrence a montré des signes clairs de transformation (Autorité de la concurrence, 2019) : dans l'optique de moderniser le secteur pharmaceutique, elle souhaite faire évoluer les règles de distribution. Pour ce faire, elle propose d'assouplir la législation française sur la vente en ligne de médicaments, en offrant la possibilité de stocker les produits dans des locaux plus éloignés de l'officine ou en autorisant la mutualisation des plateformes en ligne entre plusieurs officines.

À l'ère où le numérique se développe pour fluidifier les pratiques, il est temps pour la Pharmacie de s'adapter aux nouveaux usages et d'entrer vraiment dans le marché du commerce en ligne.

III. L'ère post-Covid

La pandémie engendrée par le Coronavirus a modifié bien des pratiques. Les conséquences de cette pandémie ont accéléré l'adoption du digital en France et dans le monde. L'utilisation augmentée des technologies, parfois forcée, pour travailler, rester connecté ou même jouer s'est traduite par de nouvelles habitudes digitales (Think with Google, 2020).

1. Évolution numérique depuis le Covid

i. Numérique global

Plus que jamais, le Monde est défini par la technologie. Une réalité exacerbée par la pandémie de Covid-19, qui a amplifiée notre dépendance aux nouvelles technologies, tant sur le plan personnel que professionnel. La fermeture de magasins « non essentiels » lors des différents confinements a bousculé la consommation : la pandémie a mobilisé spontanément et massivement les outils numériques, accélérant des tendances déjà présentes tout en faisant émerger de nouvelles perspectives. Elle apparaît comme une porte ouverte sur l'avenir de nos sociétés.

Depuis la pandémie une utilisation accrue du digital par les consommateurs est observée. Pendant 8 mois entre décembre 2019 et juillet 2020, l'utilisation du digital pour les interactions-clients a grandi comme elle l'aurait fait en 3 ans « normaux » (McKinsey & Company, 2021). Les canaux digitaux ont permis de maintenir une interaction avec le milieu extérieur. Il faut noter que l'adoption digitale a été rapide, avec une grande variété d'outils digitaux.

Cette tendance est confirmée en analysant les recherches Google. Les recherches ont augmenté drastiquement, que ce soit pour des besoins personnels ou professionnels (Google Trends, 2021). Concernant les usages personnels, la pandémie de Covid-19 a développé de nouvelles habitudes. Nous pouvons citer la désormais célèbre plateforme de streaming Twitch, dont les statistiques ont explosé récemment. Comme le montre le graphique 3, une nette augmentation en mars 2020, au moment des premiers confinements est observée partout dans le Monde. Notons que l'utilisation de la plateforme a légèrement diminué depuis, mais une augmentation globale reste visible.

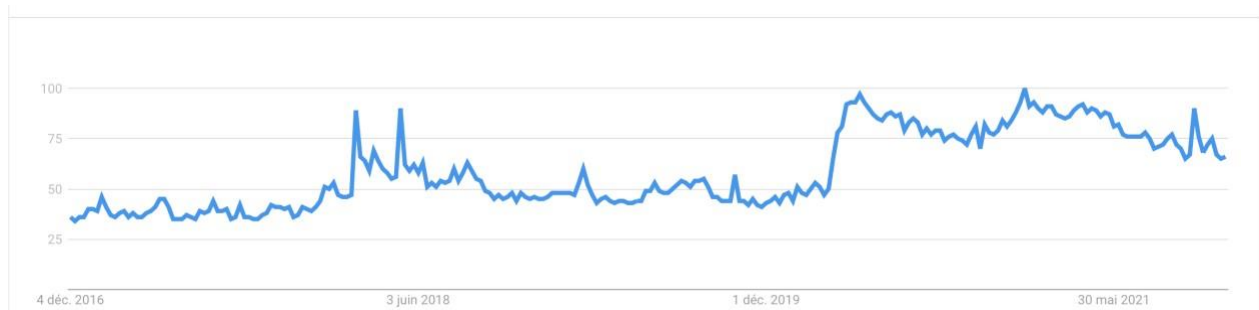


Figure 3 - Évolution de l'intérêt pour la recherche Google Twitch (Source : Google Trends)

Les résultats reflètent la proportion de recherches portant sur un mot clé donné dans une région et pour une période spécifique, par rapport à la région où le taux d'utilisation de ce mot clé est le plus élevé (valeur de 100). Une valeur de 50 signifie donc que le mot clé a été utilisé moitié moins souvent dans la région concernée, et une valeur de 0 signifie que les données pour ce mot clé sont insuffisantes.

Sur le plan professionnel, la pandémie est également associée à la montée de nouveaux usages. Si le télétravail apparaît comme le plus emblématique, le changement ne s'arrête évidemment pas là. La crise a fait évoluer rapidement les entreprises pour s'adapter et permettre un nouveau mode de travail dit « hybride ».

En France

La France n'a pas échappé à la crise sanitaire : les habitudes et attitudes digitales ont beaucoup évolué.

Les données de trafic internet sont très intéressantes. Encore plus si un lien est fait avec les mesures sanitaires (Crise Covid et essor des outils numériques, 2021). Pendant le premier confinement, survenu au printemps 2020, le trafic internet des Français a augmenté de 30% selon l'ARCEP, contre 60% au niveau mondial. Le trafic sur les médias sociaux a, lui-aussi, connu une grande hausse sur cette période : +121% en mars et +155% en avril 2020 (en comparaison avec les mêmes mois sur l'année 2019). Enfin, selon l'Agence Nationale de la sécurité et des systèmes d'information, le nombre de victimes de cyberattaques a été multiplié par 4 entre l'année 2019 et l'année 2020.

Chaque année, l'ARCEP (Autorité de Régulation des Communications Électroniques, des Postes et de la distribution de la Presse) publie le « baromètre du numérique », qui a pour but d'enquêter sur la diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française. Le baromètre du numérique 2021 renseigne sur les modifications apportées depuis la pandémie. Sans surprise, les mesures sanitaires apportées pour ralentir la pandémie de Covid-19 ont favorisé les usages digitaux (ARCEP, 2021). Tout d'abord, le numérique a permis de maintenir le lien social : de plus en plus de tâches se font via internet, le télétravail, mais aussi les cours à distance, les consultations médicales en ligne, les recherches d'informations en ligne sur le Covid et les règles à respecter, ainsi que pour l'échange avec les proches. C'est en particulier les plus de 60 ans qui se sont emparés du numérique, pour communiquer, utiliser les réseaux sociaux et pour l'administration en ligne. Globalement, le taux d'équipement est élevé et progresse encore : aujourd'hui 94% de la population française possède un téléphone mobile. Dans la continuité, l'usage d'internet se développe encore, et 92% des personnes se connectent à internet en 2021. C'est 4% de plus qu'en 2020. A titre de comparaison, 99% de la population suédoise utilise internet.

La transformation digitale des entreprises

Comme évoqué précédemment, avec la pandémie, les canaux digitaux ont été massivement utilisés pour différents aspects de nos vies : réaliser des transactions, s'instruire ou bien interagir avec ses amis et sa famille. En conséquence, les usagers ne se contentent plus des mêmes expériences qu'avant. Leurs attentes digitales sont désormais beaucoup plus élevées. En ce sens, les entreprises, indépendamment de leurs taille et secteur d'activité, n'ont d'autre choix que d'accélérer l'adoption du digital. Elles doivent parfois modifier leurs activités pour toucher les clients et leur proposer les services dont ils ont besoin. Un rapport réalisé par le cabinet de conseil McKinsey montre d'ailleurs que la plupart des organisations réorientent leurs business modèles vers plus de digital depuis la pandémie du Covid-19 (McKinsey & Company, 2020).

Aujourd'hui, la digitalisation est devenue un véritable levier pour la survie des établissements. En effet, toujours selon l'étude de McKinsey, 72 % des entreprises ayant commencé à utiliser les nouvelles technologies en premier pendant la pandémie rapportent une très bonne gestion de la crise, contre seulement 33 % pour le reste des sociétés.

Plus concrètement, les restaurants ont ainsi proposé un service à emporter par le biais de leur propre application ou via différentes plateformes de livraison (Uber Eats, Deliveroo, Just eat, etc). Les boutiques de vêtements ou de décoration ont développé des sites de e-commerce pour continuer leurs ventes, en proposant le retrait en magasin (click & collect) ou la livraison à domicile. Les librairies de proximité, qui représentent un secteur très peu digitalisé, ont, elles aussi profité du click & collect pour rivaliser avec les géants comme Amazon ou la Fnac.

Il semblerait qu'il y ait eu un déclic de la transformation digitale pour beaucoup d'organisations et de secteurs. Dans le cas de la livraison de courses à domicile, des startups comme Cajoo, Flink, Dija, Gorillas ont vu le jour en pleine crise sanitaire. Elles répondent à un besoin : se faire livrer à la demande, quasi-instantanément, des produits du quotidiens. Pour cela, le client télécharge une application mobile et sélectionne les produits qu'il souhaite. 10 minutes après avoir passé commande, la livraison est déjà assurée (Cajoo, Flink, Dija, Gorillas... ces startups qui révolutionnent la livraison de courses à domicile, 2021).

ii. Numérique en santé

Avant la crise du Covid-19, la digitalisation du secteur de la santé était déjà lancée. Sans surprise, la e-santé a drastiquement évolué en l'espace de quelques mois. La pandémie a été l'occasion d'un recours massif à des initiatives innovantes. Surfant sur cette dynamique, la santé a accéléré sa transformation numérique, dans la continuité des projets engagés pour fluidifier le système de

santé (DMP, espace numérique de santé, etc). Les solutions développées, qu'elles soient organisationnelles, stratégiques ou même matérielles, sont centrées sur les patients. Elles simplifient et fluidifient son parcours, tout en intégrant naturellement le personnel soignant.

A partir des 5 points clés de la feuille de route du numérique, voici les divers changements importants apportés par la Covid-19 :

1. Renforcer la gouvernance du numérique en santé

La crise a entraîné différents changements dans le système de santé. La plus grande modification concerne la gouvernance et la protection des données de santé (en France et dans le Monde entier).

2. Intensifier la sécurité et l'interopérabilité du numérique en santé

Des efforts ont été faits pour assurer la sécurité du numérique. En santé, on pense par exemple à la gestion des données : sujet intéressant mais délicat.

3. Accélérer le déploiement des services numériques socles

Pour avancer et proposer un modèle de santé centré sur le patient et toujours plus innovant, des services socles ont été exploités.

La téléconsultation est un excellent exemple, qui permettra peut-être, à terme, de réduire les inégalités sociales et géographiques dans l'accès aux soins. Poussée par le ministère depuis 2018, la téléconsultation est remboursée depuis deux ans, au même titre qu'une consultation en présentiel. Les dix-huit premiers mois suivant sa mise en place, les chiffres de téléconsultation n'ont pas décollé. Les techniques étaient disponibles, mais les obstacles à son usage étaient considérables. Les institutions étaient réticentes, les médecins sceptiques. Par conséquent, bien que disponibles, les techniques n'étaient pas utilisées. Finalement, au moment du confinement, la téléconsultation a gagné en importance. Alors qu'elles ne représentaient que 1 % des consultations médicales avant la crise sanitaire, les téléconsultations ont connu un véritable boom (Crise Covid et essor des outils numériques, 2021). Les chiffres de la Caisse nationale d'assurance maladie (CNAM) en témoignent :

- o 2019 : 60 000 téléconsultations annuelles
- o 2020 : 500 000 téléconsultations hebdomadaires
- o Le nombre de téléconsultations a enregistré un pic à 4,52 millions en avril 2020
- o Contre environ 25 000 au mois de décembre 2019.

Aujourd'hui, même si des médecins sont toujours contre la téléconsultation et la qualifient parfois de « sous-médecine », dix fois plus de professionnels de santé et de patients l'utilisent, par rapport à la période pré-pandémie.

4. Déployer au niveau national des plateformes numériques en santé

Différentes plateformes numériques en santé ont émergé récemment. Elles n'ont semble-t-il pas été chamboulées par la pandémie. L'un des plus gros projets est l'Espace Numérique de Santé (ENS). A la fin 2021, c'est officiel : l'ENS sera disponible pour tous les usages dès le début de l'année 2022. Testé depuis le mois de juillet 2021 dans trois départements, l'ENS « Mon espace santé » a prouvé qu'il était capable de faciliter les démarches des usagers et les échanges avec les professionnels de santé, pour une meilleure prise en charge. A ce titre, il remplacera le Dossier médical partagé (DMP).

5. Soutenir l'innovation et favoriser l'engagement des acteurs

Alliant urgence et nécessité, la crise sanitaire de la Covid-19 a été marquée par de nombreuses innovations de rupture en e-santé. La crise a apporté avec elle son lot de défis et a permis d'accélérer l'innovation de manière significative. Processus de prise de décision plus rapides, méthodes de travail fluidifiées, outils numériques pourvoyeurs de solutions face à la distanciation sociale : les évolutions ne se comptent plus et de nombreux éléments positifs émergent de cette crise sanitaire mondiale.

Doctolib, qui a grandi grâce à la pandémie, est un exemple marquant de cette innovation. Fondée en 2013, cette entreprise française propose un service innovant de gestion en ligne des consultations pour les professionnels de santé et de prise de rendez-vous pour les patients. Doctolib a transformé l'expérience-patient et s'est imposée comme un acteur incontournable pendant la pandémie de Covid-19. Son premier succès remonte en 2019, lors du premier confinement : la plateforme a réussi à mettre en place dans l'urgence la téléconsultation. Pour preuve, si Doctolib avait enregistré « seulement » 100.000 consultations vidéo entre janvier 2019 et février 2020, leur nombre a explosé pour atteindre 8 millions sur toute l'année 2020. Ajouté à la téléconsultation, Doctolib est également indispensable dans la stratégie de vaccination et de tests mise en place par le gouvernement durant l'été 2021. Petit « couac » récent de la plateforme : victime de son succès, elle a peiné à fonctionner. En cause, un trop grand nombre de patients souhaitant prendre un rendez-vous de vaccination.

iii. Numérique en pharmacie

Le secteur de la santé a grandement modifié ses services et pratiques depuis 2 ans. Les pharmaciens, en 1^{ère} ligne pendant la crise, ont su prouver qu'ils étaient incontournables. La société a compris que ce sont les professionnels de santé les plus accessibles.

Dès le début de la pandémie, plusieurs mesures exceptionnelles ont permis aux officines de multiplier leurs pratiques (Gestion du covid-19 en officine, 2020). Parmi elles figure par exemple l'autorisation de renouveler une ordonnance expirée dans le cadre d'un traitement chronique,

afin d'assurer la continuité des traitements des patients, alors que les cabinets médicaux étaient fortement mobilisés. La stratégie de gestion et d'utilisation des masques avait également massivement mobilisé les officines, qui avaient su s'adapter pour ne pas être trop débordées.

Dans cette nouvelle stratégie française d'élargissement des missions du pharmacien, le digital occupe une place importante. Il a permis à la pharmacie de changer ses pratiques à une vitesse folle. D'ailleurs, plusieurs rapports montrent que la pharmacie est l'un des secteurs ayant le plus digitalisé ses pratiques depuis la pandémie.

A partir des 3 points clés abordés lors de la phase « Pré-Covid », il est possible de montrer les grandes évolutions de la « pharmacie digitale ».

Fournir de nouveaux services aux patients

S'il est difficile de savoir à quoi pourrait ressembler la pharmacie du futur, il semble que la pandémie ait permis d'esquisser, sinon la pharmacie du futur, celle de ce nouveau millénaire : la pharmacie de services. En effet, et ceci est encore plus criant depuis la crise, le patient attend des officines qu'elles leur apportent plus de services. Pour les patients, l'officine est plus qu'un espace où l'on délivre des médicaments.

Beaucoup de nouveaux services ont été ajoutés depuis peu : la délivrance de masques chirurgicaux ou de gel hydro alcoolique, l'organisation de la vaccination et des tests antigéniques, la prise de rendez-vous en ligne ou encore le e-commerce. L'envoi d'ordonnance a, lui aussi, explosé pendant la pandémie. Pour preuve, en avril 2020, 2/3 des réseaux sont passés à l'envoi d'ordonnances, contre seulement 1/3 en février 2020.

Dans ce nouvel écosystème, il semble que la communication digitale occupe une place essentielle. Les pharmacies se sont d'ailleurs plus que jamais mises aux réseaux sociaux pour améliorer leur image, ou simplement se faire connaître. Le Click & Collect prend également de l'ampleur. Ce service plaît aux pharmaciens car il permet de préparer l'ordonnance ou la commande en avance et de consacrer plus de temps pour la délivrance et le conseil pharmaceutique.

Il reste intéressant de noter que, si les pharmacies ont désormais compris que le digital leur ouvre de nouveaux horizons, le niveau de maturité digitale est très inégal en fonction des officines.

Renforcer la coordination des soins

Alors que la crise a rapidement entraîné une surcharge des professionnels de santé, ces derniers ont dû s'adapter. Globalement, l'épidémie a activé et amplifié des dynamiques préexistantes de coordination des soins primaires déjà mises en place, plus qu'elle n'en a créé de nouvelles (Crise sanitaire : l'impact sur la coordination en soins primaires, 2021).

Parmi les services fournis aux pharmaciens pour la coordination des soins, le sujet de la e-prescription a été abordé dans la partie pré-Covid-19. Quelle est la dynamique actuelle ?

Si, d'office, on aurait tendance à penser que l'ordonnance électronique a gagné en intérêt depuis la pandémie – à l'image de la téléconsultation - cela ne semble finalement pas être le cas. En effet, une recherche de l'évolution de la e-prescription depuis la Covid-19, fait apparaître peu de résultats pertinents.

En recherchant plus en profondeur, l'exemple d'Ordoclic (Prescription électronique : l'exemple d'Ordoclic, 2021), start-up créée en 2017 par le docteur Guillaume Gobert et dont l'objectif est la digitalisation du parcours de soin, surnage. La firme est experte dans la dématérialisation des ordonnances électroniques. Elle a réussi à développer un protocole de sécurité renforcé, une connaissance pointue des besoins des professionnels de santé, et la capacité à gagner la confiance des patients pour les aider à gérer ses ordonnances médicales. Un exemple très prometteur !

Maîtriser les données

Si le but à long terme est de « bâtir une économie de la donnée ouverte et partagée », à l'heure actuelle le chantier semble encore long. La pharmacie ne manque pas de données, mais il faut désormais les exploiter. Pour cela, l'usage des méthodes analytiques doit être démocratisé : intelligence artificielle (IA), machine learning, computer vision ou même deep-learning.

La digitalisation de l'industrie pharmaceutique ?

Dans de nombreuses entreprises, le digital se résume à un simple ADV sur tablette tactile. La crise est survenue, tandis que la plupart des industries pharmaceutiques n'avaient pas de stratégie digitale établie. Dans les années 2005 à 2010, certains laboratoires pharmaceutiques se sont tournés vers le numérique, recrutant les premiers spécialistes digitaux. Faute de moyens mis en œuvre, ils n'ont presque rien modifié, se contentant de rendre digitaux certains usages papiers. Depuis quelques années, il y a eu un changement de cap, avec de grands investissements de la part de certains acteurs industriels.

Parmi les pionniers se distingue MSD : s'étant grandement impliqué sur ce sujet depuis 2017, la firme s'est lancée afin de personnaliser au maximum ses services pour les médecins. Lorsque le coronavirus a frappé, MSD a su tirer son épingle du jeu, en prolongeant le lien avec les professionnels de santé.

Pour les industries pharmaceutiques, la clé du digital repose sur une bonne exploitation de la donnée. De l'optimisation des procédés industriels, à la gestion des essais cliniques, en passant par le lancement de nouveaux programmes marketing, l'industrie pharmaceutique a urgemment besoin de tirer parti de l'intelligence contenue dans cette donnée. Elle aidera à analyser les besoins des professionnels de santé et permettra une adaptation des offres. Une approche en deux étapes : l'expérimentation puis la mise en pratique, sera capitale, à condition d'y associer flexibilité et gouvernance rigoureuse.

Finalement, les attentes ont évolué et le médicament ne peut plus être le seul motif relationnel entre industrie pharmaceutique et experts de la santé. Les industriels vont devoir se poser les bonnes questions afin de proposer au plus vite les bons services. D'ailleurs, une étude récente, réalisée par TechToMed, montre que 80% des acteurs industriels pharmaceutiques souhaitent développer une pratique multicanale plus importante ou plus stratégique en 2022, comparé à 2021 (Quelle vision de l'engagement multicanal dans l'industrie pharma pour 2022 ?, 2021).

L'industrie pharmaceutique semble avoir réagi, et aborde l'avenir avec de réelles ambitions digitales.

2. Covid et e-commerce

Aujourd'hui, les études l'affirment : il n'y aura pas de retour au « monde d'avant ». A l'image d'autres secteurs et services, voire plus encore, la crise sanitaire a accéléré les ventes en ligne. Le e-commerce a vu autant de progrès en 1 an, entre 2020 et 2021, que sur les dix dernières années. Cela a des conséquences sur les services de livraison, la logistique mais aussi sur la collecte de données.

Dès le premier confinement, de nombreux consommateurs se sont tournés vers le numérique, et n'ont effectué leurs achats qu'en ligne. Dans le monde, le e-commerce a atteint des statistiques jamais vues auparavant. Pour preuve, il a généré 44,5 milliards d'euros sur le premier semestre 2020, contre 39,5 milliards d'euros en 2019, soit une augmentation de 13% (Kantar, 2020). A titre d'exemple, au Royaume-Uni, les achats en ligne se sont « envolés », passant de 22% des ventes de retail en mars 2020 à 30 % des ventes le mois suivant (avril 2020).

i. Le e-commerce en France, en 2021 (Liberge, 2021)

Le e-commerce représente 13,4 % du commerce de détail (FEVAD, 2021). En comparaison, cette part était de 9,8 % en 2019. Cela montre à quel point la croissance du marché du e-commerce en France est impressionnante ces dernières années. Les ventes en ligne représentaient 112 milliards d'euros en 2020, contre de 57 milliards en 2014, soit +96,5 % en 7 ans.

Par rapport à l'année 2019, les ventes ont augmenté de 8,5 % en 2020. Cela dit, en ne considérant que la vente de produits sur Internet, la progression est impressionnante : + 32%. Pendant le même laps de temps, la vente de services a, elle, reculé de 10 %. C'est un fait, sur les prochaines années, la croissance du e-commerce en France va battre des records.

L'entreprise Statista prévoit une croissance de 6,4 % par an en moyenne entre 2020 et 2024. L'avenir est prometteur !

Il est intéressant de noter que le e-commerce « grignote » du terrain sur le commerce traditionnel, en France. La FEVAD recensait plus de 190 000 sites de e-commerce en 2019, contre 207 400 à la fin 2020. En comparaison, il existe plus de 300 000 points de vente de commerce de détail en France. Les sites marchands pèsent donc de plus en plus dans la balance du commerce global, bien que de nombreux magasins physiques aient aussi leur site marchand en ligne. Parmi tous les secteurs, la beauté-santé, les produits de grande consommation, les produits techniques et la décoration enregistrent la plus grande progression du e-commerce.

La popularité en hausse, associée à une plus grande confiance des internautes, ont permis au e-commerce de croître. Parallèlement, les sites modifient leur charte graphique, améliorent leur visuel et deviennent réellement « user-friendly » : ils sont agréables et fluides, ce qui simplifie l'expérience utilisateur. Notons également la réduction du nombre de clics nécessaires pour commander un produit, la grande rapidité de livraison (Amazon livre désormais en moins de 24h) et la simplification des retours.

Le Covid-19 a eu un impact majeur, cela ne fait aucun doute. Les mesures sanitaires appliquées - confinements et couvre-feu - pour limiter les contaminations et les mouvements de population, ont logiquement engendré plus d'achats en ligne. Le baromètre du numérique, dans son édition de juillet 2021, montre que 76% des interrogés déclarent avoir réalisé au moins un achat de biens sur internet au cours des 12 derniers mois (ARCEP, 2021). Cela représente un gain de 14 points en un an. De surcroît, parmi ces utilisateurs, la moitié affirme se faire livrer au moins une fois par mois : c'est +13 points en deux ans. En complément, selon une enquête de la FEVAD, près de la moitié des individus interrogés (44,8 %) ont effectué au moins un achat au cours des 7 derniers jours (FEVAD, 2020). Parmi eux, 90 % ont même passé 1 à 3 commandes par semaine.

ii. Bilan du 3ème trimestre 2021 (FEVAD, Chiffres clés e-commerce 2021, 2021)

Par rapport au 3ème trimestre de 2020, le chiffre d'affaires global du e-commerce a progressé de 15%. Les ventes sur internet ont atteint 30,6 milliards d'euros, contre 26,6 milliards d'euros sur ce même trimestre en 2020. Cette croissance est sans doute imputable à la remontée de +20% des services et la croissance de +10% des produits.

Si le montant moyen pour chaque transaction est le même qu'en 2020 (59,50 euros), la fréquence d'achat, elle, ne s'arrête pas de progresser. Elle atteint 14,5 transactions par acheteur, par trimestre. C'est +0,7 transaction, en comparaison avec l'année 2020 (13,8). Ces deux informations associées vont dans le sens d'une augmentation du montant total des achats en ligne.

Le chiffre d'affaires annuel du e-commerce 2021 devrait ainsi être proche de 130 milliards d'euros, soit une croissance de 15% par rapport à 2020.

Depuis bientôt deux ans, la technologie raccourcit les distances. A mesure que la vie semble revenir à la normale, les habitudes prises dans le cadre du "nouveau monde" sont susceptibles de se

pérenniser. La majorité des experts vont dans ce sens, et prédisent que l'impact du coronavirus ne sera pas seulement un coup de pouce à court terme pour l'e-commerce en France, mais qu'il restera là, même après la pandémie. Habités à la praticité et au confort des commandes et livraisons à domicile, ainsi que par les paiements en ligne sans contact, les gens ne « laisseront pas tomber » leurs achats e-commerce.

Les rapports de mobilité, publiés par Google, vont dans le même sens, et annoncent que la fréquentation des établissements physiques devrait mettre assez longtemps à retrouver son niveau d'avant-pandémie (Think with Google, Le COVID-19 a accéléré l'adoption du digital, 2020).

Aujourd'hui, de nombreuses études affirment que le marché du e-commerce en France et dans le monde sera le plus grand bénéficiaire de la Covid-19. Le taux de pénétration de l'e-commerce, qui est actuellement de 15%, devrait passer à 25% d'ici 2025 (MarketWatch, 2020), soit +67% en cinq ans. Une croissance débutée au moment de la pandémie.

3. Covid et e-pharmacie

La pandémie associée au coronavirus et ses retombées ont poussé les consommateurs à découvrir la pharmacie en ligne en 2020. Les investissements en e-pharmacie sont nombreux et ce secteur semble promis à un bel avenir. Depuis la crise sanitaire, de nouvelles pratiques ont vu le jour, forçant parfois les instances de régulation à réagir.

i. Évolution de la réglementation

Fin 2020, et sur l'année 2021, de grands changements ont été effectués.

Décembre 2020 - Loi ASAP (Légifrance, LOI n° 2020-1525 du 7 décembre 2020 d'accélération et de simplification de l'action publique, 2020)

Le 7 décembre 2020, la loi d'accélération et de simplification de l'action publique (ASAP) a été introduite. Elle comporte plusieurs dispositions adressées aux pharmacies officinales. L'une d'entre elles a pour but de faciliter la vente en ligne de médicaments sans ordonnance. Elle vise en effet l'assouplissement des conditions du commerce électronique de médicaments et l'accès facilité aux médicaments dans les zones isolées.

Cette simplification se base sur quatre grands axes :

1. Passer du régime actuel d'autorisation préalable des sites internet de vente en ligne de médicaments par les autorités régionales de santé compétentes à un régime de déclaration préalable. Cela simplifié l'étape de création de son site internet.
2. Adapter les conditions de recrutement des pharmaciens adjoints à l'activité de la pharmacie, en tenant compte notamment de la nature des produits vendus (la vente de produits parapharmaceutiques n'exigeant pas nécessairement les compétences d'un pharmacien) ;
3. Permettre la réalisation de l'activité de vente de médicaments sur internet non seulement au sein de l'officine mais également au sein d'un local qui lui est rattaché. Cela permet de faciliter la logistique ;
4. Permettre aux pharmacies d'officine de mutualiser leurs moyens techniques pour construire une plateforme commune de vente en ligne de médicaments. Cela offre aux pharmacies la possibilité de mutualiser les moyens pour que les coûts de développement d'un site Internet soient réduits et que des officines de plus petite taille puissent vendre des médicaments en ligne.

Finalement, à la fin 2021, seuls les deux premiers assouplissements ont subsisté (Pharmacie en ligne : timide assouplissement du cadre juridique français, 2021). L'utilisation de locaux extramuros a finalement été interdite. Une position aussi stricte est étonnante car elle empêche les pharmacies de disposer de lieux de stockage et de logistique appropriés à la vente en ligne (autrement dits grands), et limite drastiquement le développement des pharmacies en ligne françaises, avantageant par la même occasion les pharmacies étrangères qui ne sont pas soumises à cette restriction. La perspective de création de plateformes mutualisées a également été rapidement écartée.

Mai 2021 - Référencement payant (Le Figaro, 2021)

En mai 2021, le Conseil d'État met fin à l'interdiction de référencement payant, par le biais d'un arrêté. Par conséquent, les pharmacies en ligne ont le droit de payer les moteurs de recherche comme Google pour être placées en tête de page lors d'une recherche sur un médicament qu'elles proposent en ligne.

Pour justifier cette décision, le Conseil d'État évoque une harmonisation de la réglementation au sein de l'Union Européenne, permettant une concurrence plus juste. Jusqu'alors, les clients français pouvaient accéder aux sites localisés dans un pays de l'Union européenne, non soumis à cette interdiction (promotion via le référencement payant en ligne possible, donc). Le Conseil d'État affirme également que l'objectif initial de l'interdiction de référencement payant - la lutte contre la surconsommation et le mésusage des médicaments - n'était pas atteint. En effet, les

Français pouvaient facilement s'approvisionner via les sites de pays voisins, membres de l'Union européenne.

Selon Cyril Tétard, président de l'association française des pharmaciens en ligne, cette décision « va bousculer la vente en ligne des médicaments en France. Les pharmaciens n'avaient jusque-là pas le droit de communiquer à l'extérieur de leur officine. Désormais, nous allons pouvoir mettre en avant un site Internet grâce au référencement payant ».

Septembre 2021 – Autorisation de publicité en ligne pour les sites étrangers (Publicité pour la vente en ligne de médicaments, 2021)

Dans l'affaire judiciaire qui opposait l'Union des groupements de pharmaciens d'officine (UDGPO) et l'Association française des pharmacies en ligne (AFPEL) à la société de vente en ligne d'origine néerlandaise Shop Apotheke, la Cour de justice de l'Union européenne n'a pas pu imposer les spécificités du droit français, qui interdit à une pharmacie en ligne de faire de la publicité auprès du public pour les médicaments non remboursables par la Sécurité sociale, faute d'une notification du ministère de la Santé français.

Les conséquences sont lourdes pour la pharmacie française. Le 17 septembre 2021, la Cour d'Appel de Paris a rendu un délibéré défavorable aux pharmacies en ligne Françaises. Ce dernier autorise les pharmacies en ligne européennes à faire de la publicité en France, à la grande différence de pharmacies en ligne Françaises, qui doivent se conformer au droit Français qui l'interdit.

Concrètement, cela veut dire que n'importe quelle pharmacie Européenne - tant qu'elle n'est pas française et que son propre pays ne lui interdit pas – peut désormais diffuser des spots publicitaires sur une grande chaîne de télévision nationale. La porte est ouverte à Amazon Pharmacy, qui peut désormais inonder les boîtes aux lettres des Français de flyers et lancer une campagne de promotion de grande ampleur.

ii. Évolution des pratiques

En adéquation avec les modifications réglementaires, les pratiques évoluent. La pandémie a amplifié certaines problématiques de la pharmacie : conseil, confiance et sécurité.

À l'orée du premier confinement, début 2020, des changements ont été opérés. Les trois premières semaines ont été rudes pour les pharmacies, du point de vue du commerce officinal physique et de la e-pharmacie. D'un côté, l'officine a fait face à une grande baisse de fréquentation, avec des clients plus craintifs et ne souhaitant pas prendre de risque en quittant leur domicile. De l'autre, le e-commerce a explosé. Du jour au lendemain, le nombre de

commandes en ligne a augmenté, notamment sur les produits pour lesquels des ruptures de stock étaient annoncés (les masques par exemple). Dans le cas de Parapharmadirect, une parapharmacie et pharmacie en ligne, elle a su réagir en recrutant pour faire face à l'afflux de commandes e-commerce. Il a été important de gérer le défi de la gestion des stocks et des expéditions, les services de livraisons étant saturés. Pour accompagner les patients dans cette crise, Parapharmadirect a défini comme priorité l'information via leur site internet, afin de rassurer la population (Parapharmadirect : un boom de l'e-pharmacie pendant la crise du Covid19, 2020).

Plus globalement, une enquête menée par la Société française de pharmacie clinique (SFPC) montre que deux tiers des officines ont proposé un service de dispensation à domicile pendant le confinement. Pour celles dispensant déjà à domicile avant le confinement, l'activité de livraison a été multipliée par trois en moyenne.

Désormais, les pharmaciens ont compris qu'internet est un levier de croissance idéal pour toucher de nouvelles cibles. Cela permet à leurs patients de se connecter pour réaliser des achats à toute heure du jour ou de la nuit.

À la fin de l'année 2020, le marché mondial de l'e-pharmacie est estimé à plus de 40 milliards d'euros (50 milliards de \$US). Il croît à un taux annuel moyen impressionnant de +17 %. Cette tendance s'est encore plus accélérée au cours des derniers mois, depuis le début de la pandémie. En 2026 (figure 4), le marché mondial pourrait atteindre 156 milliards d'euros (177 milliards de \$US).

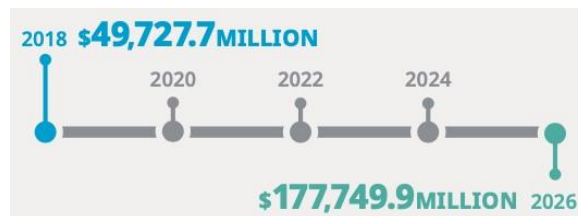


Figure 4 - Estimation du marché e-pharmaceutique mondial (\$) (Source : IQVIA Consumer Health)

En France, l'épidémie de Covid-19 a accéléré la vente en ligne de produits de santé et ses services associés (Les Echos Etudes, La Dynamique des e-pharmacies en France et en Europe, 2020). En 2019, la part des produits pharmaceutiques vendus en ligne ne représentait que 4,8%. Les Échos mettent en lumière la dynamique des e-pharmacies françaises et européennes fin 2020 : les pure-players de la e-pharmacie – Shop Pharmacie, lasante.net, pharmacielafrayette.com, etc... – ont vu leurs ventes augmenter de près de 25% par rapport à l'année 2019. Globalement, parmi tous les secteurs, l'univers Hygiène-Santé-Beauté est l'un de ceux qui progresse le plus, avec une augmentation de 123% en avril 2020. Ces informations confirment que la crise sanitaire modifie les tendances profondes de consommation. En pharmacie, une distribution omnicanale est désormais un véritable atout pour répondre aux nouveaux besoins des patients.

La pandémie n'a pas vraiment chamboulé l'évolution du nombre de pharmacies proposant la vente en ligne de médicaments en France (Ordre des pharmaciens, 2021). En décembre 2019 (avant le début de la pandémie) 669 pharmacies étaient recensées par l'ordre des pharmaciens. En décembre 2021, 92 pharmacies de plus ont obtenu l'autorisation de vendre en ligne.

Évolution du nombre de pharmacies autorisées pour la vente en ligne de médicaments en France

- Janvier 2013 : 36
- Décembre 2013 : 66
- Décembre 2016 : 359
- Décembre 2019 (avant la pandémie) : 669
- Décembre 2020 (pandémie en cours) : 720
- Décembre 2021 (pandémie en cours) : 762 pharmacies autorisées

Au niveau des consommateurs, la pandémie a eu un impact significatif sur leur comportement d'achat (IQVIA, 2020). Les restrictions ont poussé les patients à se renseigner sur internet. Ils ont plus que jamais recherché des produits de santé en ligne. Les Français se sentent déjà à l'aise pour acheter des produits de catégories telles que les vêtements, les médias ou la nourriture. Ils recherchent désormais le même type de service pour des catégories plus complexes telles que les médicaments en vente libre, les dispositifs médicaux et les médicaments sur ordonnance. Avant même que le Coronavirus ne se répande dans le monde entier, plus de 67 % des gens recherchaient leurs symptômes de santé en ligne, tandis que près de 59 % des gens utilisaient des produits de santé grand public pour gérer des affections aiguës. La croissance parallèle de l'adoption par les consommateurs de technologies permettant de surveiller leur santé et de la traiter à l'aide de produits vendus sans ordonnance a créé un environnement dans lequel le parcours de santé des consommateurs se déplace lentement vers le numérique.

L'analyse des tendances de différentes recherches sur internet en novembre 2021 comparé-au même mois en 2019 (Semrush, 2021 ; disponible dans les [Annexes](#)) met en évidence les points suivants :

Le volume de recherche du terme « Pharmacie » a explosé entre 2019 et 2021, +227% en France (+230% dans le Monde) :

- Novembre 2019
 - o 848 200 recherches totales (dans le Monde)
 - o 673 000 recherches en France
- Novembre 2021
 - o 2 800 000 recherches totales
 - o 2 200 000 recherches en France

Le volume de recherche de « Médicaments » a diminué entre 2019 et 2021, -18% en France (0,4% dans le Monde) :

- Novembre 2019
 - o 81 900 recherches totales (dans le Monde)
 - o 49 500 recherches en France
- Novembre 2021
 - o 81 600 recherches totales
 - o 40 500 recherches en France

Le volume de recherche de « Doliprane » a diminué en France, bien qu'il ait augmenté au total, -18% en France (+18% dans le Monde)

- Novembre 2019
 - o 65 800 recherches totales (dans le Monde)
 - o 40 500 recherches en France
- Novembre 2021
 - o 77 600 recherches totales
 - o 33 100 recherches en France

Le volume de recherche de « Dafalgan » a augmenté entre 2019 et 2021, +50% en France (+50% dans le Monde)

- Novembre 2019
 - o 52 800 recherches totales (dans le Monde)
 - o 18 100 recherches en France
- Novembre 2021
 - o 79 000 recherches totales
 - o 27 100 recherches en France

Le volume de recherche de « Smecta » n'a pas réellement changé, +0,0% en France (-2,8% dans le Monde)

- Novembre 2019
 - o 164 900 recherches totales (dans le Monde)
 - o 49 500 recherches en France
- Novembre 2021
 - o 160 200 recherches totales
 - o 49 500 recherches en France

Il y a une augmentation drastique de la recherche de Pharmacie sur Internet. En réduisant le champ de vision et en se concentrant sur les médicaments au sens global, aucune augmentation significative n'est visible. En ce qui concerne des médicaments plus précis, comme le Doliprane®,

le Dafalgan® ou le Smecta®, la tendance ne semble pas vraiment modifiée. Cette dynamique s’explique certainement par l’élargissement des services des pharmacies, qui a entraîné une augmentation des recherches des patients sur internet.

Marché e-pharmacie et e-parapharmacie

Grâce à Omnipharm Analytics, il est possible de connaître l’impact de la crise sanitaire sur l’activité des e-pharmacies et e-parapharmacies. Sur les 128 e-parapharmacies suivies, Omnipharm a constaté une augmentation du trafic de 44%, pendant le premier confinement, en 2020. La croissance s’est maintenue les 3 mois suivants : +23%, alors que les officines sont restées ouvertes. Pendant le premier mois du confinement en 2020, 40 000 commandes supplémentaires ont été réalisées par Doctipharma, avec une hausse du panier moyen de 10%. Parallèlement, le nombre de pharmacies proposant le Clic & Collect est passé de 20 à 30%.

Outre(s) le(s) confinement(s), le nombre de visites mensuelles des principales e-pharmacies et e-parapharmacies françaises a été boosté par la pandémie de la Covid-19. Fin 2021, les Échos analysent les 35 sites marchands leaders du marché e-pharmaceutique Français (Les Echos Etudes, L’observatoire des e-pharmacies en France - Les 35 sites marchands leaders en audience passés au crible, 2021). En 2021, l’audience est dominée par les pure-players (il en existe 3), qui captent plus du tiers des visites sur les sites e-pharma. A l’inverse, les 11 epharmacies ainsi que les 8 sites d’enseignes françaises représentent 61% des acteurs de l’étude et retiennent 29% de l’audience (figure 5).

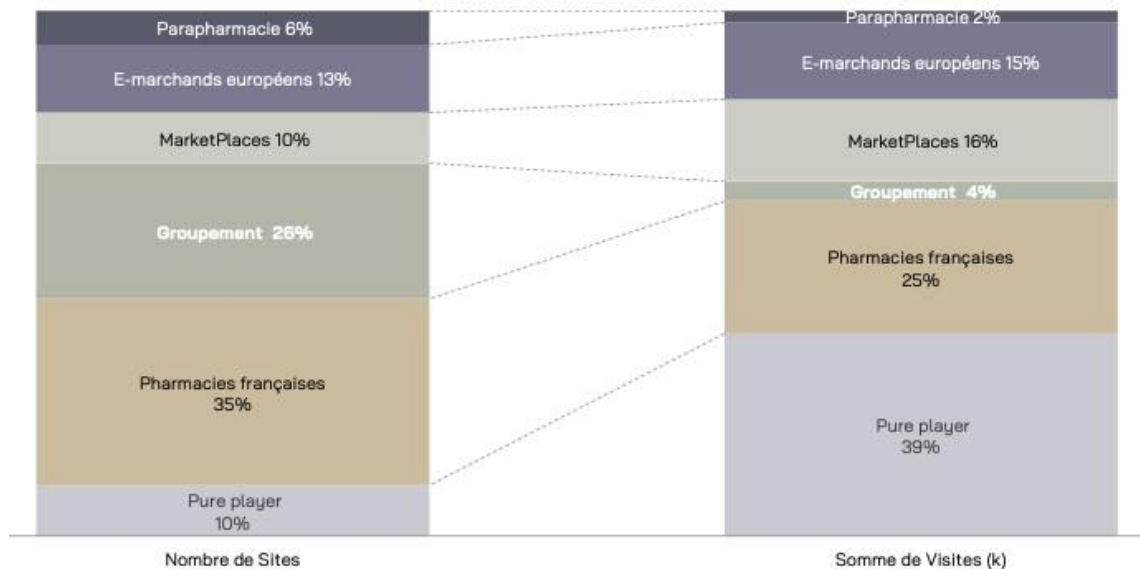


Figure 5 - Répartition du trafic selon les typologies d’acteurs (milliers de visites cumulées)

Ce leadership des pure-players est, sans doute, lié au fait que ce sont eux qui proposent l'offre de produits la plus large. Les petites enseignes de pharmacie, elles, peinent à se démarquer et n'ont souvent pas les moyens financiers et matériels pour suivre les plus grosses entreprises.

Exemples d'e-pharmacies influentes en 2021

Parmi les 11 principaux e-commerçants de parapharmacie et médicaments sans ordonnance en France, en termes d'audience (figure 6), un focus est effectué sur Pharma-GDD, DocMorris et Shop-pharmacie.

	Typologie d'acteur	Nationalité	Trafic mensuel en millions de visiteurs	Indications de CA
Santédiscount	Pure player	Française	2,48	100 M€ espérés en 2021
Pharma-GDD	Pharmacie d'officine	Française	1,79	40 M€ (estimé en 2020)
DocMorris	Marketplace	Suisse	1,74	nc
Easyparapharmacie	Pure player	Française	1,37	40,2 M€ en 2020
Newpharma	Pharmacie d'officine	Belge	1,05	140 M€ en 2020 (sites .be, .fr, .nl, .de, .ch)
Pharmasimple	Pure Player	Belge	0,88	45,5 M€ sur les 3 sites (Pharmasimple.com : 65 % du CA ; Parapharmazen.com : 19 % et 1001pharmacies.com) 90 % du CA réalisé en France
Lasanté.net	Pharmacie d'officine	Française	0,75	Entre 15 et 20M€ en 2020
Shop-pharmacie	Pharmacie	Néerlandaise	0,68	152,7 M€ sur les marchés belge, français, italien et néerlandais
Cocooncenter	Pure Player	Française	0,66	50 M€ sur les marchés français, belge, espagnol et anglais
Powersanté	Parapharmacie	Française	0,55	Entre 15 et 20M€ en 2020 (estimé à 14 M€ en 2018)
Pharmashopi	Pharmacie d'officine	Française	0,51	Entre 15 et 20 M€ en 2020

Figure 6 - Les 11 principaux e-commerçants de parapharmacie et médicaments sans ordonnance en France (en termes d'audience) Source : Les Échos études

Pharma GDD

Rejoignez-nous ! Livraison prévue demain ! Service client : ☎ 02 31 358 358

Rechercher un produit, une marque, | 🔍

PharmaGDD

Identifiez-vous Favoris Panier

Médicaments Santé Soins Hygiène - Beauté Bébé - Grossesse Minceur - Sport Orthopédie Contention Matériel médical Vétérinaire Promotions Marques

Votre pharmacie en ligne française

- Pharmacie installée en Normandie
- Conseils personnalisés par nos pharmaciens
- 25 000 médicaments et produits de santé
- Livraison et expédition en 24h

Qui sommes-nous ? Nous contacter

Figure 7 - Capture d'écran de la page d'accueil du site Pharma-GDD

Pharma-GDD (figure 7) est une pharmacie officinale Française, première de ce genre en France. Son trafic mensuel, en France, est de 1,79 M (million) de visiteurs et son chiffre d'affaires en 2020 était estimé à 40M d'euros. 25 000 articles ont été recensés sur le site de Pharma-GDD. L'analyse du trafic du site internet (figure 8) met en évidence une nette évolution.



Figure 8 - Trafic organique de Pharma-GDD. (Source : SemRush)

En 2019, le trafic était de 496 700 visites par mois. Après une belle période de croissance, où un maximum de 3M de visiteurs fut atteint en novembre 2020, le trafic a diminué pour atteindre un plateau, aux alentours de 1,7M de visiteurs par mois. Au mois de novembre 2021, 1,8M de visiteurs ont été reportés. Le trafic a donc été multiplié par 3 depuis l'apparition de la crise.

Pharma GDD est présent sur les réseaux sociaux : Facebook, Messenger, Instagram, Youtube et LinkedIn.

Enfin, la recherche de « Pharmacie » sur Google en France place Pharma GDD en 3^{ème} position. C'est très bien, surtout compte tenu du nombre de pharmacies françaises, 762, proposant la vente en ligne.

Shop-Pharmacie

The screenshot shows the homepage of Shop-Pharmacie. At the top, there is a teal banner for a 10% welcome offer on the first order, with the code 'nouveau10'. Below this is a navigation bar with the Shop-Pharmacie logo, a search bar, and links for 'Newsletter - 5 € offerts', 'Codes promo', 'Aide', 'Contact', and 'Qui sommes-nous?'. A secondary navigation bar lists categories: 'Catégories', 'Médicaments sans ordonnance', 'Beauté', 'Diététique', 'Masques', 'Promos', and 'RedPoints'. The main content area features a large advertisement for 'BIODERMA Atoderm Intensive eye' eye cream, highlighting it as an innovation for sensitive, dry, and atopic eyelids. Below the ad, there is a section for 'Pharmacie et parapharmacie en ligne' with icons for 'Programme de fidélité RedPoints', 'Promotions', 'Newsletter - 5 € offerts', 'Coffrets & formats voyage', 'Appli Android / iOS', and 'Lots & offres spéciales'. A 'Feedback' button is visible on the right side. At the bottom right, there is a 'Protection acheteur' badge with a 4.5/5 star rating and a price of 4.51/5.00.

Figure 9 - Capture d'écran de la page d'accueil du site Shop-Pharmacie

Shop-pharmacie (figure 9) est une pharmacie Néerlandaise, dont le nom diffère en fonction des pays : Shop-Apotheke en Allemagne, Shop-Farmacia en Italie, etc... Shop-Pharmacie attire 0,68M de visiteurs français chaque mois. Le chiffre d'affaires de la société, présente sur les marchés allemand, autrichien, belge, suisse, français, italien et néerlandais, est estimé à plus de 150M d'euros. Chaque jour, plus de 40 000 commandes sont réalisées. N'étant pas française, Shop-pharmacie dispose de grands entrepôts gérés par des pharmaciens et vend ses produits en France.

L'évolution du trafic de Shop-Apotheke depuis la pandémie est incroyable. En 2019, le trafic était déjà élevé, avec 1,68M de visiteurs chaque mois. En 2021, les chiffres sont déroutants : plus de 7,4M visiteurs uniques par mois. Cela représente une croissance de +341% en 2 ans (SemRush, 2021) !

Shop-Pharmacie est présente uniquement sur Facebook et Messenger. Elle n'utilise que très peu les réseaux sociaux.

Doc Morris

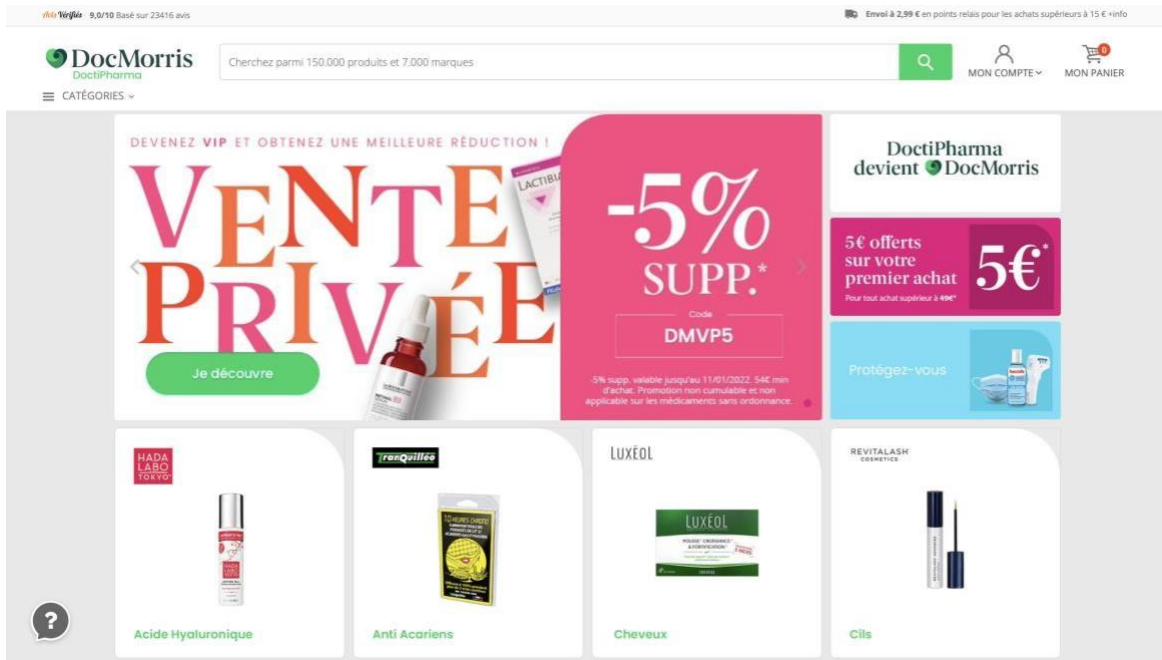


Figure 10 - Capture d'écran de la page d'accueil du site Doc Morris

Doc Morris (figure 10) est une Marketplace pour les pharmacies françaises, détenue par le groupe suisse Zur Rose. En France, elle évolue sous le nom Doctipharma, et figure parmi les leaders. En activité depuis 2013 sur le marché français, Doctipharma a été rachetée par la maison mère Zur Rose en 2019, qui a 20 ans d'expérience sur le secteur de la e-santé. Zur Rose touche plus de 10M de patients chaque année et son chiffre d'affaires est évalué à 1,7Md (Milliard) d'euros.

L'analyse des données récentes de trafic est particulièrement intéressante (figure 11).

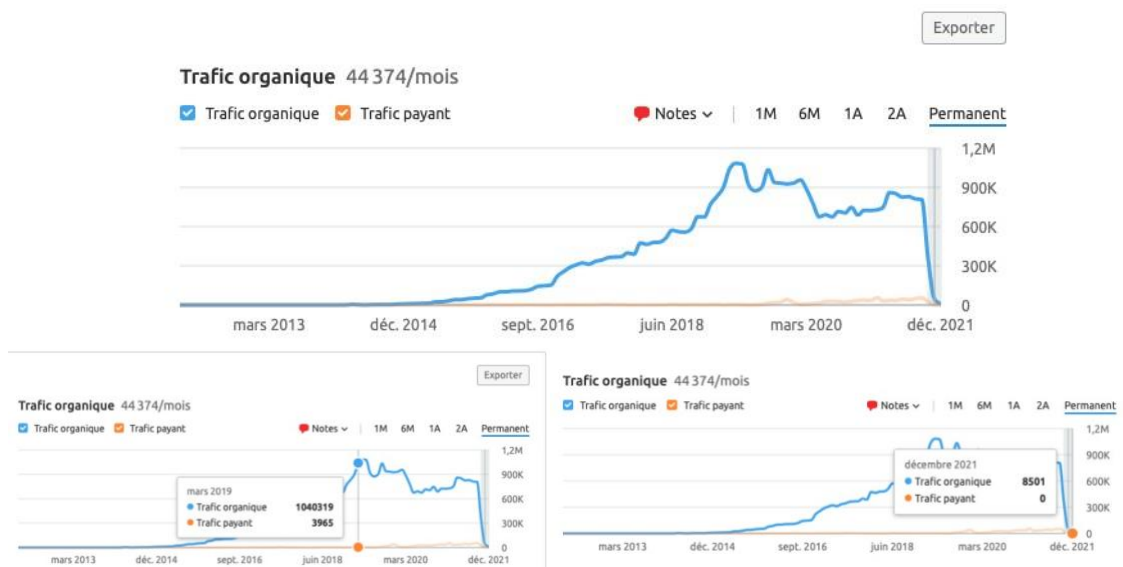


Figure 11 - Trafic de Doctipharma, en France (Source : SemRush)

Un pic de trafic a été atteint en mars 2019, avec plus d'1M visiteurs mensuels. Après des périodes de hauts et bas, un plateau a globalement été atteint, autour de 800 000 visites chaque mois. Depuis septembre 2021, le trafic a diminué jusqu'à devenir quasiment nul. Cette chute est liée au changement de nom de domaine : Zur Rose a choisi de changer *Doctipharma.fr* en *DocMorris.fr*.

Voici l'évolution combinée (figure 12) de Doctipharma.fr et DocMorris.fr.

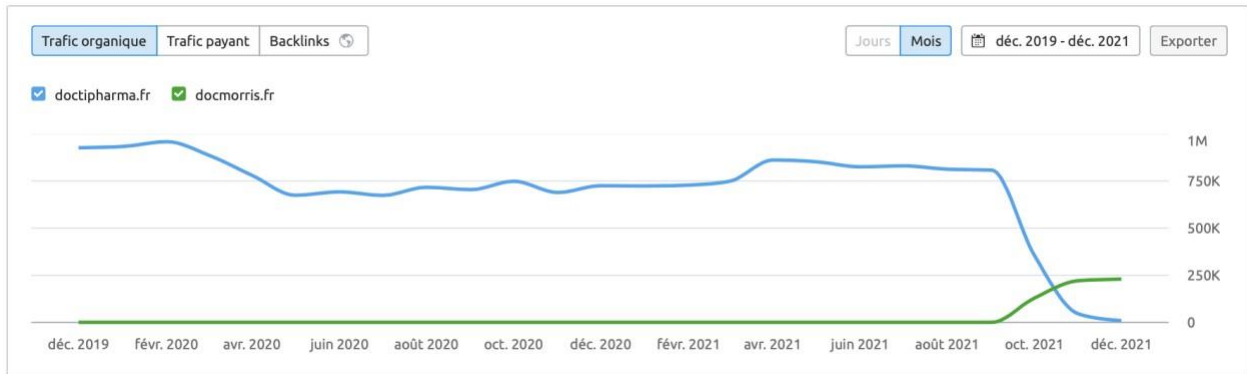


Figure 12 - Trafics organiques de Doctipharma et DocMorris. (Source : SemRush)

Alors que le domaine Doctipharma.fr a été basculé vers Doc Morris.fr, Doc Morris n'atteint plus que 200 000 visites mensuelles. Comment expliquer cette baisse de trafic ? Les patients n'ont sans doute pas encore trouvé le chemin vers le nouveau site internet, ou n'ont pas compris qu'il s'agit simplement du nouveau nom de Doctipharma, et non d'un changement de service ou de titulaire.

DocMorris a fait le choix d'être actif sur les réseaux sociaux : Facebook, Messenger, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter et même TikTok.

Avec la récente autorisation de communication des sites e-commerce étrangers, Zur Rose s'apprête à engager une grande campagne de communication pour Doc Morris. Elle permettra de toucher massivement les médias, pour mettre en avant son site de e-commerce.

La livraison de médicaments

La livraison de médicaments a, elle-aussi, évolué depuis la crise sanitaire. Dernière étape avant que le produit n'arrive dans les mains du patient, il est nécessaire qu'elle soit sécurisée et efficace.

Depuis 2018, la Poste souhaite permettre aux patients de se faire livrer leurs médicaments à domicile par le facteur. Début 2020, le groupe a testé un service de livraison de médicaments à domicile, destiné aux personnes malades ou âgées et leurs aidants. L'offre, au prix de 1 euro, promet d'apporter les traitements aux patients dans un délai de deux heures maxima. Déployé progressivement sur l'ensemble de la France, ce service s'est révélé essentiel pendant la crise sanitaire. Fort de ce succès, la poste compte étendre ses services de santé, et s'engager encore plus : livraison de produits, maintien de l'autonomie à domicile, télésurveillance.

La Poste n'est pas seule sur ce secteur plein d'avenir. Des start-ups se sont récemment lancées, comme Phacil. Cette plateforme de livraison de médicaments en ligne souhaite permettre aux patients d'acheter dans leur pharmacie de quartier leurs produits de santé, à moindre coût et sans perte de temps. Pour ce faire, ils proposent un environnement simple et décomplexé, offrant une visibilité sur la disponibilité et le prix des produits de santé.

Minute Pharma – expert en logistique pharmaceutique depuis plus de 12 ans – va encore plus loin et propose depuis mai 2021, en plus de la livraison à domicile, un service de consigne en Pharmacie. Positionnables à l'intérieur comme à l'extérieur de l'officine, ces consignes sont prévues pour accueillir les commandes Click & Collect en toute sécurité. Ce service ne fait pas réellement partie du e-commerce, mais elle permet de simplifier l'accès aux produits de santé, pour les patients plus réticents quand il s'agit d'acheter ses produits « entièrement en ligne ».

Le service de livraison de médicaments fait partie intégrante du parcours de soin et de la e-pharmacie. Si une accélération de son développement est survenue depuis la crise du Covid-19, le chemin semble encore long avant sa pleine intégration dans la société. La livraison de médicaments est un service la plupart du temps payant. Les pharmaciens français devront donc se méfier de l'arrivée d'Amazon, qui propose une livraison sans aucun frais, d'une efficacité déroutante.

iii. Points bloquants actuels

Encore récente, la e-pharmacie n'en est qu'à ses débuts. D'année en année, les pratiques changent en même temps que les consommateurs. En France, certains points gênants sont recensés.

- Des dérives possibles

La vente en ligne de médicaments et produits de santé peut amener à des dérives.

En mars 2020, les autorités de santé, craignant une consommation excessive de certains médicaments par peur du coronavirus, ont bloqué leur vente en ligne. Étaient concernées les spécialités médicales composées exclusivement de paracétamol, d'ibuprofène et d'acide acétylsalicylique (aspirine). Cette restriction a finalement été annulée fin mai.

Récemment, le 15 décembre 2021, L'ANSM a annoncé la suspension de produits vendus sur internet pour réduire la masse grasseuse. Il s'agit de produits à visée esthétique, destinés à être utilisés par voie injectable pour leur effet destructeur de graisses. Vendus en ligne, ces derniers n'ont aucune autorisation de mise sur le marché et ont par conséquent été suspendus. L'ANSM en a profité pour rappeler de commander des médicaments uniquement sur les sites autorisés pour la vente en ligne, et de redoubler de prudence.

- La contrefaçon

La vente de médicaments en ligne, fait souvent penser, à juste titre, à la contrefaçon. En achetant des médicaments auprès de sources non enregistrées, le patient a davantage de chances d'acheter des médicaments falsifiés. Ces derniers peuvent ne pas avoir été soumis aux processus d'évaluation rigoureux habituels qui garantissent qu'un médicament est adapté au marché français.

L'Organisation mondiale de la santé (OMS) estime qu'environ 50% des médicaments vendus sur Internet sont falsifiés. Les médicaments falsifiés peuvent :

- Contenir des ingrédients de mauvaise qualité ou mal dosés ;
- Être délibérément et frauduleusement mal étiquetés en ce qui concerne l'identité ou la source ;
- Avoir un faux emballage, des ingrédients erronés ou de faibles niveaux de principes actifs.

Ces produits sont souvent inefficaces, voire nocifs. Les conséquences peuvent être graves pour les patients :

- Maladie non traitée ou échec du traitement ;
- Effets secondaires inattendus ou graves ;
- Interactions dangereuses avec des médicaments que le patient prend déjà.
 - Une réglementation très stricte

Pour éviter toutes dérives et contrefaçons, la France a choisi d'appliquer un régime strict. Cela ne se ressent pas forcément en termes de santé publique, mais offre la possibilité aux pharmacies européennes de diriger le marché français.

- Une publicité pour médicaments très règlementée

La publicité des médicaments complexifie énormément de pratiques. Par exemple un dépôt de bannières digitales peut être refusé au motif qu'elles renvoient vers une page de vente en ligne. Dans ces conditions, il est difficile de lutter contre les cadors européens, qui peuvent désormais communiquer en France, alors qu'une bannière digitale est refusée par l'ANSM ?

En plus, les contraintes réglementaires strictes ont souvent pour conséquence une grande frilosité des services réglementaires, qui craignent de plus en plus les instances françaises.

- Connaître son client

La e-pharmacie étant plutôt récente, les profils de clients ne sont pas clairement définis. Qui sont-ils ? Quelles habitudes ont-ils ? Cela reste à établir et affiner.

- Un contenu inadapté et un manque de compétences

Plus de 700 pharmacies vendent des médicaments en ligne, et proposent toutes plus ou moins le même contenu. En plus, les pharmacies ne connaissant pas les codes et règles de vente en ligne de produits. Cela provient certainement du manque de compétences des pharmaciens sur un domaine qui n'est pas vraiment enseigné pendant leur formation.

- La gestion des données

Pour l'instant, la data n'est que très peu utilisée. Pourtant, c'est un puits d'informations presque sans fond.

- Une génération de pharmaciens réticente

Actuellement, l'un des freins les plus importants reste la réticence de la profession pharmaceutique elle-même. Certains pharmaciens sont impliqués et voient d'un bon œil le développement de la e-pharmacie, mais la majorité freine son évolution, craignant de perdre le monopole pharmaceutique.

Dans un webinaire de la SFDP : [Vente en ligne, quel futur pour les pharmaciens d'officine ?](#), deux visions de la pharmacie s'opposent. Gilles Bonnefond, pharmacien et président de l'Union des Syndicats de Pharmaciens d'Officine, statue contre la vente en ligne de médicaments et fait face à Philippe Lailier, titulaire de Pharma GDD, qui souhaite développer la e-pharmacie. Ce webinaire est très représentatif de ce qui se passe en France : une majorité de pharmaciens « frileuse », qui refuse le passage au modèle e-commerce s'oppose leurs propre confrères, minoritaires, qui souhaitent son développement.

À l'image du e-commerce, la e-pharmacie répond positivement à la pandémie liée au Coronavirus. Le marché s'est développé, résultat d'une demande croissante des patients. Finalement, les gagnantes sont les e-pharmacies et grands groupes déjà en place. Les petites pharmacies, quant à elles, peinent à trouver leur place et ne semblent pas bénéficier de la dynamique positive en route. Elles tentent toutefois d'élargir leurs pratiques, pour toucher plus de français. Elles se sont, par exemple, lancées sur les Réseaux Sociaux. Grâce à la pandémie, les autorités compétentes prennent conscience que le régime strict de vigueur n'est peut-être pas la solution, et réagissent. Malgré cela, les européens (hors hexagone), forts d'une loi plus permissive, dominent le marché.

IV. Vers l'avenir

1. La e-santé, un secteur plein d'avenir

Accélérés par la crise sanitaire, les usages numériques se développent massivement, et semblent promis à un bel avenir. En e-santé, les besoins de services sont croissants, principalement liés au vieillissement de la population et à l'augmentation de la prévalence des pathologies chroniques.

D'après les estimations du cabinet de conseil McKinsey & Company, le développement de la e-santé en France représenterait une création de valeur estimée entre 15 et 22 milliards d'euros par an. Pour les acteurs privés, la e-santé est donc très attrayante.

En France, le projet Innovation Santé 2030

La France souhaite profiter de la bonne dynamique de la santé numérique. Sur la lancée des programmes publics comme la feuille de route du numérique en santé et le Ségur du numérique, la France agit.

Lors du Conseil Stratégique des Industries de Santé (CSIS) 2021, en juin 2021, le Président de la République a présenté le plan Innovation Santé 2030 (Innovation santé 2030, 650 M€ pour la santé numérique ! 2021). Ce projet a pour ambition de faire de la France le premier pays européen en santé. Plus de 7 milliards d'euros ont été mis en œuvre, dont 650 millions pour la santé numérique. Cette stratégie repose sur 5P : Prévention, Personnalisation, Prédiction, Participation (projet participatif) et Preuves. L'État souhaite donc mettre au goût du jour le modèle médico-économique de la France.

Cette nouvelle stratégie d'accélération de la santé numérique française veut favoriser l'émergence de solutions innovantes, et se repose sur une approche scientifique pluridisciplinaire et des modèles plus ambitieux. Pour ce faire, 5 axes prioritaires ont été présentés :

1. Développer la formation, la confiance des acteurs et l'attractivité professionnelle du secteur ;
 - Exemple : lancement de modules de santé numérique dans les formations initiales aux métiers du secteur sanitaire et médicosocial.
2. Préparer la future génération de technologies clés en santé numérique et faciliter le transfert rapide des résultats de recherche ;
3. Soutenir la maturation des projets structurants et renforcer l'avantage stratégique (données, IA, cybersécurité) ;
 - Exemple : soutien au développement d'une filière d'excellence de l'imagerie médicale en France.

4. Accompagner la mise en œuvre d'expérimentations en vie réelle et la conduite des premières étapes industrielles ;
 - Exemple : soutien à l'évaluation de la valeur ajoutée médicale et/ou économique des dispositifs médicaux logiciels.
5. Favoriser les conditions de la réussite d'un déploiement à grande échelle.
 - Exemple : lancement d'une réflexion sur la mise en place d'un accès dérogatoire aux dispositifs médicaux numériques

Parcours de soins et pharmacie

Le parcours de santé du futur est intimement lié aux technologies numériques. La digitalisation du parcours de soins avance à grand pas. Concernant la pharmacie du futur, de nombreux spécialistes imaginent un système où l'ordonnance n'est plus en papier : sa dématérialisation, grâce à un logiciel, permettra d'éviter les erreurs de lecture et de posologie, aidera à vérifier les interactions médicamenteuses et limitera les gaspillages.

Les Échos imaginent le parcours de soin du futur (Les Echos, 2021) : « Dès le patient sorti du cabinet médical, voire de la téléconsultation, un robot dans un entrepôt pharmaceutique préparera un colis qui pourra être livré en express au domicile du patient en moins de 30 minutes. » Ce n'est pas réellement de la science-fiction, puisque ce processus existe déjà pour certains produits commercialisés par Amazon, aux États-Unis. En France, ce modèle semble encore loin, car le conseil pharmaceutique est une étape que les pharmaciens et patients français ne veulent absolument pas supprimer.

La transformation du système de santé et de la pharmacie n'en est qu'à ses débuts. Le Ségur de la santé a permis de colmater quelques brèches, mais l'essentiel de la réforme est encore devant nous. La commande et la livraison de médicaments vont être automatisées, permettant de désengorger l'officine. Ce gain de temps pourra être investi par le pharmacien sur des missions qui ne sont plus assurées, ou insuffisamment : accompagnement du patient, suivi du traitement, soins simples ou chroniques, etc... En somme, le rôle des pharmaciens sera davantage clinique.

L'exemple du groupement de pharmacies Pharmactiv, est flagrant. Cette filiale du groupe OCP, regroupant 1.450 officines, souhaite digitaliser ses pratiques afin de fluidifier les pratiques de ses clients (Les Echos, Pharmactiv prépare la numérisation complète du parcours de santé, 2020). Pour ce faire, Pharmactiv travaille sur deux leviers à court-terme : la e-prescription et la livraison. En 2021, Pharmactiv offre aux pharmaciens la possibilité de recevoir des ordonnances en ligne, de manière sécurisée. D'ailleurs, avec la pandémie du Covid-19, le nombre d'envois d'ordonnances dans les pharmacies a été multiplié par 6. Concernant la livraison, Pharmactiv a

conclu un accord avec Minute Pharma pour la région parisienne et La Poste dans le reste de la France.

Pour obtenir un aperçu de l'avenir de la pharmacie en France, voici quelques exemples de services digitaux d'un nouveau genre, proposés dans certains pays. La Chine, empire désormais entièrement tourné vers la technologie, propose de nouveaux services en pharmacie. Les pharmacies JD placent dans leur entrée une machine permettant de détecter des données médicales comme la saturation en dioxygène ou le rythme cardiaque, afin de dresser un bilan de santé rapide, présenté par la suite au comptoir. En Indonésie, GoApotik s'est liée à une grande chaîne de supermarchés (Tokopedia) pour proposer la livraison de médicaments. La Pharmacie profite de la grande expérience de Tokopedia, plutôt que de développer elle-même le projet logistique. Pendant ce temps, aux États-Unis, une bataille autour de la livraison de médicaments a débuté. L'enjeu est d'être pratique, peu cher et rapide. Amazon Pharmacy, Medley Pharmacy, NowRx et Alto livrent les médicaments le jour même. Enfin, Singapour, réputé pour sa grande culture technologique, a récemment mis en place un miroir intelligent. Ce dernier est composé de nombreux capteurs, permettant de « lire » l'état de santé de la personne qui se place devant lui !

2. E-pharmacie

D'ici 2024, il ne devrait plus vraiment y avoir de frontière entre modèles off-line et on-line. En pharmacie, l'attachement des consommateurs au commerce physique, l'officine, restera fort. Les patients se rendront toujours sur place, mais ils demanderont une plus grande variété et qualité de services. Une digitalisation fluide des pratiques permettra la suppression des facteurs irritants, comme l'attente aux caisses. Finalement, la distribution de produits de santé sera dominée par les acteurs ayant une stratégie multicanale efficace.

Le développement du e-commerce est finement corrélé à l'antériorité de la vente en ligne pour les médicaments, et dépend du cadre réglementaire mis en place. Par exemple, au Royaume Uni - où le commerce de médicaments en ligne s'est lancé dès la fin des années 1990, les médicaments de prescription sont autorisés à la vente en ligne et la e-prescription est en cours de généralisation - la e-pharmacie est arrivée en phase de maturité, et plus de 10% du marché est adressé. À titre de comparaison, la France – pays où le contexte réglementaire est strict et où la timidité, si ce n'est la réticence des pharmaciens est connue – adresse moins de 5% du marché de médicaments en ligne.

Le potentiel de croissance de la e-pharmacie en France reste énorme. Si ce nouveau service parvient à toucher de plus en plus de patients, le taux de pénétration de la vente en ligne reste encore faible, globalement. Les consommateurs n'ont pas été finement ciblés, et les services de

vente en ligne proposés ne semblent pas efficaces. D'ailleurs, les pharmaciens eux-mêmes ne savent pas vraiment comment se positionner : certains s'impliquent pour faire évoluer le modèle de e-pharmacie et lutter contre les grands concurrents européens, tandis que leurs collègues eux-mêmes bloquent toute évolution.

3. La naissance de nouveaux modèles

Alors que la e-pharmacie française affine son modèle au fil du temps, parfois forcée par les instances et acteurs européens, de nouveaux modèles voient le jour. Voici les propositions de valeur de Zur Rose, Pharmazon, Amazon et Uber.

i. Zur Rose

Avec un chiffre d'affaires de plus de 1,634 milliard d'euros en 2020 et plus de 10,5 millions de clients en Europe, le groupe Zur Rose, auquel appartient DoctiPharma, est la première pharmacie en ligne d'Europe.

En fin d'année 2020, les marques du groupe - DoctiPharma en France, PromoFarma en Espagne et DocMorris en Allemagne - ont été rassemblées sous une unique marque ombrelle :

DocMorris. Ce regroupement a pour ambition une évolution des missions à plus long terme.

Fort de son million de clients actifs sur la marketplace française DoctiPharma, Zur Rose souhaite faire évoluer son modèle e-commerce vers une plateforme complète de services de santé, à destination des citoyens européens. Dans cette optique, en plus de la migration de DoctiPharma vers le nom Doc Morris, le groupe renouvelle son identité de marque.

DoctiPharma, acquise par le groupe Zur Rose en 2019, compte plusieurs dizaines de milliers de clients actifs. Ceux-ci ont accès à plus de 150 000 références parapharmaceutiques, grâce aux 1000 pharmacies partenaires. Sur l'année 2020, la place de marché DoctiPharma a connu une croissance remarquable : plus de 78 millions de visites au global sur son site web, et un chiffre d'affaires en croissance de +73,5 % par rapport à 2019.

Le nouvel écosystème européen proposé par Doc Morris a pour objectif de mettre en relation des prestataires de confiance, des produits et des services numériques. Cela permettra, selon la firme, d'accompagner les patients dans la gestion de leur santé. Pour arriver à ses fins, Zur Rose a même créé un centre technologique, où plus de 200 personnes de 19 pays différents travaillent main dans la main pour déployer de nouvelles applications et services.

ii. Pharmazon, « le site des pharmacies françaises »

[Pharmazon](#), connue jusqu'alors comme centrale d'achat pharmaceutique – une structure de regroupement à l'achat, permettant aux pharmaciens de gérer leurs commandes via un site internet BtoB – a lancé courant juillet son site e-commerce au modèle innovant (Les Echos Etudes, LES E-PHARMACIES EN FRANCE - Les 35 sites marchands leaders en audience passés au crible, 2021).

L'entreprise est partie d'un constat : les pharmacies françaises, à l'exception de sites historiques attirant une grande audience, sont absentes du paysage concurrentiel de la vente en ligne. Pour contrer cela, Pharmazon crée une marketplace, qui a pour objectif principal d'offrir la possibilité aux pharmaciens de se lancer en e-commerce sans aucune contrainte logistique ou opérationnelle. Le site promet à la fois au consommateur de se faire livrer ses produits de santé en un temps record, tout en soutenant les petites pharmacies. Le concept est simple : les pharmacies affiliées paient un abonnement mensuel de 49 euros à Pharmazon, en plus de l'adhésion à la SRA de 195 euros/mois, qui se charge des étapes de préparation, livraison et service après-vente. Pharmazon reverse ensuite l'intégralité du bénéfice de la vente à la pharmacie. Fin 2021, plus de 500 pharmacies étaient déjà abonnées à ce service e-commerce.

Plus concrètement, le client commande un produit sur le site Pharmazon.fr et doit choisir entre 3 pharmacies, en fonction de sa position géographique. Si besoin, il peut même sélectionner une autre officine. La pharmacie, en validant la commande reçue depuis Pharmazon.fr, mandate la structure de regroupement à l'achat de l'exécution de la commande. C'est donc la pharmacie qui facture le client. Notons que les frais de port sont offerts pour toute commande supérieure à 45 euros, et sans minimum d'achat en Click & Collect.

Pharmazon est soutenue par Cegedim, son investisseur, qui l'a aidé à réaliser un plan de communication de près d'1,5 million d'euros pour annoncer son lancement.

iii. Amazon & Amazon Pharmacy

Amazon (dont Pharmazon s'est certainement inspiré lors du choix de son nom), souhaite proposer un parcours de soin complet. Le géant mondial du e-commerce et du cloud compte devenir un acteur de santé à part entière (Les Echos Etudes, LA DYNAMIQUE DES EPHARMACIES EN FRANCE ET EN EUROPE, 2020).

Pour cela des solutions ont été pensées pour toucher chaque étape du parcours de santé :

- Prévention et promotion de la santé : développer des solutions pour rester en bonne santé, avoir une bonne hygiène de vie, donner et recevoir des conseils de santé.

- Exemples : Alexa[®], assistant personnel intelligent destiné à gérer de manière autonome la santé
- Bracelet connecté Halo[®]
- Diagnostic et traitement : fournir un diagnostic rapide, éviter l'encombrement des urgences médicales, réduction du temps d'attente lors d'une consultation, diriger vers le bon professionnel de santé.
 - Health Navigator : solution en ligne de vérification de symptômes et d'orientation médicale analyse,
 - Amazon Care : clinique de soins primaires et service de téléconsultation pour les salariés d'Amazon o Alexa[®]
- Commande de médicaments, renouvellement d'ordonnance et livraison : permettre aux patients de recevoir ses médicaments chez soi, renouvellement automatique d'ordonnance, rappel au moment de la prise du traitement
 - Alexa[®]
 - Amazon Pharmacy, Amazon Care, Amazon Prime Air
 - Expérimentation de livraison de médicaments par drone
 - Distribution de médicaments auprès des établissements de santé
- Suivi de maladie et de traitement : amélioration de l'observance thérapeutique, reste en contact avec une équipe médicale, conseils sur le traitement
 - Alexa[®]
 - Amazon Care, Amazon Pharmacy, PillPack
- Maintien à domicile et télésurveillance : suivi de traitement à domicile, téléconsultation, service de télésurveillance.
 - Alexa[®]
 - o Care Health Hub.

Le e-commerce n'est finalement qu'une composante de ce parcours très complet. Toutes ces solutions ne sont pas encore disponibles en Europe.

Utiles pour chacune de ces étapes du parcours de santé, les data (données) ne sont pas négligées par Amazon. Leur gestion fait partie des objectifs principaux du groupe, qui est déjà un expert de la gestion des données avec AWS, une division du groupe américain spécialisée dans l'analyse des datas. L'entreprise propose différents dispositifs et solutions web pour la gestion des données de santé :

- Amazon Comprehend Medical (compréhension médicale), une solution d'Intelligence Artificielle pour faciliter l'analyse des dossiers médicaux électroniques ;
- Amazon Transcribe Medical (transcription médicale), solution de reconnaissance vocale destinée aux médecins ;
- Amazon Health Lake, nouveau service permettant de stocker des données de santé dans le cloud.

En ce qui concerne Amazon Pharmacy (Les Echos Etudes, LA DYNAMIQUE DES E-PHARMACIES EN FRANCE ET EN EUROPE, 2020), le site n'est pas disponible en Europe et a été lancé aux Etats-Unis en novembre 2020. Il propose l'achat en ligne de médicaments de prescription.

Le patient crée son compte personnel et peut entrer, s'il le souhaite, ses données d'assurance santé et ses anciennes prescriptions. Amazon Pharmacy offre aux médecins la possibilité d'envoyer directement l'ordonnance en ligne sur le compte patient. Le processus pharmaceutique – composé de l'envoi d'ordonnance, sa préparation et sa livraison – peut donc être 100% numérique, et « court-circuiter » le circuit officinal traditionnel. Ce circuit permet à Amazon Pharmacy de dispenser des médicaments sur ordonnance obligatoire. Il est à noter, tout de même, que les médicaments de classe II, comme les opioïdes, ne sont pas dispensés par Amazon Pharmacy. Autre point fort d'Amazon Pharmacy, les clients Prime peuvent bénéficier d'une livraison rapide (1 à 2 jours) et gratuite. Un programme accordant aux patients qui n'ont pas d'assurance santé une remise de 80% sur les médicaments génériques et 40% sur les princeps a même été créé : Amazon Prime Prescription Savings Benefit. Enfin, pour assurer le conseil pharmaceutique, une plate-forme d'informations en ligne et téléphonique est disponible à toute heure du jour ou de la nuit. Cela ne remplace pas le véritable pharmacien, mais permet de rassurer les patients, et répondre à d'hypothétiques demandes.

Pour l'instant absent du marché européen, Amazon Pharmacy pourrait bousculer la France s'il venait à être autorisé. En 2021, la population française serait prête à utiliser les services d'Amazon Pharmacy, selon une étude du cabinet Simon-Kucher & Partners. Le prix, la livraison gratuite et la possibilité de combiner des produits de santé avec d'autres achats non médicaux sont importants pour les Français, et font partie de la proposition de valeur d'Amazon Pharmacy.

Selon cette même étude, 6 millions de français pourraient rapidement être clients d'Amazon Pharmacy. Si tel était le cas, Amazon gagnerait instantanément une part de marché importante, et serait directement propulsé comme l'une des premières e-pharmacies de France. Cela ne va décidément pas rassurer les pharmaciens français...

Heureusement, certains patients ne sont pas encore prêts à acheter via Amazon Pharmacy. Ces derniers préfèrent exploiter les compétences professionnelles des pharmaciens, et sont toujours attachés à leur pharmacie de quartier.

iv. Uber Health, « Faisons avancer la santé ensemble »

Uber, très connu pour sa proposition de valeur innovante, veut s'engager en santé (Les Echos Etudes, UBER HEALTH CONFIRME SON INTÉRÊT POUR LA DISTRIBUTION PHARMACEUTIQUE, 2021).

L'entreprise technologique américaine, qui développe et exploite des applications mobiles de mise en contact d'utilisateurs avec des conducteurs réalisant des services de transport, veut faciliter le chemin vers la santé. Pour cela, ils ont un slogan, simple et efficace : « *Faisons avancer la santé ensemble* ». Depuis juillet 2017, Uber signe des partenariats avec des organisations de soins de santé. L'objectif est clair : construire un nouveau modèle, qui permettra de répondre aux besoins de santé en matière de transport.

Lors de sa création, Uber s'implique principalement sur des projets pour le transport programmé des patients et leurs aidants. Depuis, le groupe a étendu son service à la livraison de médicaments. En 2020, Uber Health s'est fait remarquer en signant un partenariat avec la société NimbleRx, afin d'expérimenter la livraison de médicaments de prescription dans plusieurs villes des Etats-Unis.

En avril 2021, Uber Health s'est associée avec la start-up ScriptDrop, afin d'accélérer le déploiement de son service de livraison de médicaments. Uber croit au modèle de ScriptDrop, qui promet de récupérer l'ordonnance électronique de médicaments de prescription directement à la pharmacie quand elle est prête, afin de garantir sa livraison le jour-même à l'endroit souhaité par le patient. Pour l'instant, le coût du service est à la charge du patient ou de son assureur.

Ces services ne sont actuellement pas disponibles en France, mais ils pourraient le devenir rapidement. Pour l'instant, dans l'hexagone, Uber Health propose de faciliter l'accès aux rendez-vous de vaccination grâce au transport et fournit des solutions d'accès aux centres de vaccination

En santé, les nouvelles tendances ont créé de nouveaux usages. Cela devrait vraisemblablement perdurer au-delà de l'épidémie. Si, pour l'instant, l'avenir de la e-pharmacie n'est pas tracé en France, le modèle de soin devrait globalement continuer sa digitalisation. Sur le secteur de la distribution, à long terme, la modification des pratiques profitera certainement aux entreprises spécialisées dans la logistique et aux plateformes de livraison, comme Uber et Amazon.

PARTIE 2 : METHODOLOGIE DE RECHERCHE

I. Présentation de la méthodologie de recherche

Une méthodologie en 2 temps a été définie : une étape de visualisation globale du marché, par le biais de sondages, et une seconde pour aller plus dans le détail, grâce à des entretiens.

Première partie de la méthodologie de recherche :

Il s'agit de sondages sur LinkedIn, chaque semaine pendant 3 semaines. Ce format a été choisi pour être plus original. Ce type d'approche évite de partager un lien sur les différents réseaux, engageant les contacts à répondre à une enquête pendant 15 à 30 minutes. En plus, les posts de type sondage sont souvent mis en avant par l'algorithme LinkedIn.

Les questions adressées :

1. Pensez-vous qu'il est possible d'acheter des médicaments en ligne, en France (légalement) ?
 - a. Oui.
 - b. Non.
2. Avez-vous déjà acheté des médicaments sur Internet ?
 - a. Oui.
 - b. Non.
3. Depuis le début de la crise sanitaire, avez-vous modifié votre fréquence d'achats en ligne ?
 - a. Oui, plus d'achats en ligne.
 - b. Oui, moins d'achats en ligne.
 - c. Non.

Cette approche est intéressante pour dégager une tendance globale, avant d'enchaîner sur la 2^{ème} partie de la méthodologie de recherche, très complète.

Deuxième partie de la méthodologie de recherche :

L'idée est de réaliser des entretiens semi-directifs. Les personnes interrogées seront variées : des pharmaciens et des acteurs plus engagés dans le e-commerce en pharmacie. Un minimum de 4 entretiens a été défini.

La structure des entretiens semi-directifs enregistrés est la suivante :

i. Informations sur la personne interrogée

1. Poste / rôle ?

ii. Contexte

2. Quelle est votre connaissance du e-commerce en pharmacie ? Votre implication ? Votre avis ?

3. Avez-vous un site Internet pour votre pharmacie officinale ?

A quoi vous sert-il ?

(Question posée qu'aux pharmaciens officinaux)

iii. La pandémie et ses changements

4. Depuis le Covid, avez-vous modifié vos pratiques digitales ?

Avez-vous senti une modification des comportements des patients en lien avec le digital ?

5. Depuis le Covid, sentez-vous un changement/intérêt pour l'achat des médicaments en ligne ?

(Plus de demande, plus d'implication du groupement, etc...)

iv. E-pharmacie : avis personnel

6. Selon vous, pourquoi le e-commerce en pharmacie est-il encore méconnu du grand public ?

7. Pensez-vous que le e-commerce ait sa place en pharmacie ? Pourquoi ?

8. Parmi les doutes concernant la place du e-commerce, on cite la « perte de l'intérêt » du pharmacien.

Qu'en pensez-vous ?

Et selon-vous, comment est-il possible d'assurer un réel conseil pharmaceutique en ligne ? Afin d'être vraiment en harmonie avec ce qu'est la profession de pharmacien officinal.

v. L'avenir

9. Comment imaginez-vous l'avenir de la pharmacie ? (+ connectée, - connectée, plus de tâches pour le pharmacien ?)

10. Si vous deviez conclure en quelques mots sur le e-commerce pharmaceutique, que diriez-vous ?

Cette série d'entretiens a été réalisée afin d'obtenir une étude qualitative, en plus des bases quantitatives définies dans la partie 1 de la méthodologie de recherche. La structure des entretiens a été pensée pour engager les personnes interrogées sur différents sujets importants : la pharmacie, la e-pharmacie, le modèle de santé et leurs modifications avec la pandémie.

Finalement, la réalisation d'entretiens semi-directifs devrait permettre d'obtenir l'avis des experts et pharmaciens, tout en leur offrant la possibilité de partir sur d'autres sujets, non évoqués jusqu'alors.

II. Présentation des résultats empiriques et de l'analyse de données

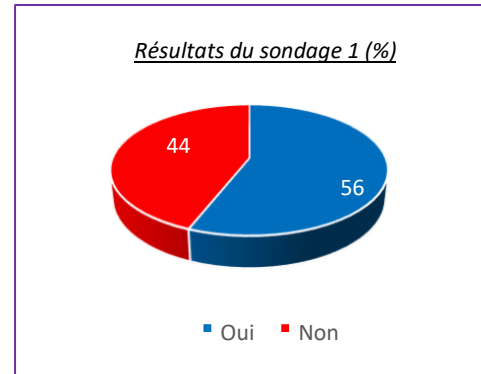
1. Première partie de la méthodologie de recherche :

Les résultats des différents sondages sont présentés ci-dessous :

1. Pensez-vous qu'il est possible d'acheter des médicaments en ligne, en France (légalement) ?

146 votes

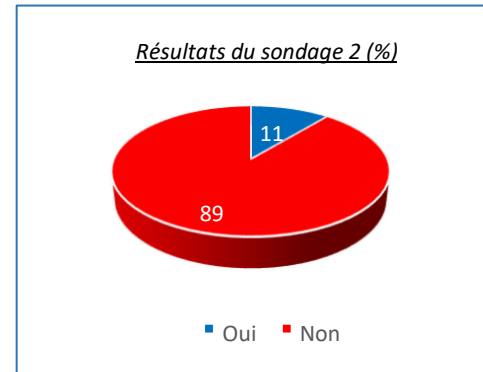
- a. Oui. 56% (82)
- b. Non. 44% (64)



2. Avez-vous déjà acheté des médicaments sur Internet ?

47 votes

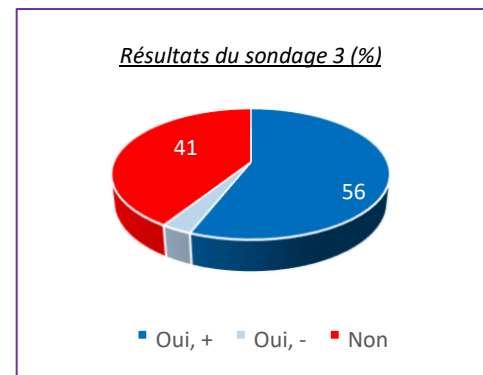
- a. Oui. 11% (5)
- b. Non. 89% (42)



3. Depuis le début de la crise sanitaire, avez-vous modifié votre fréquence d'achats en ligne ?

59 votes

- 48 Oui, plus d'achats en ligne. 56% (33)
- 49 Oui, moins d'achats en ligne. 3% (2)
- 50 Non. 41% (24)



Le premier sondage est celui qui a eu le plus de succès sur LinkedIn. Le bon taux de réponse permet d'avoir une idée représentative de la population générale. Légèrement plus d'une personne sur deux est consciente qu'il est possible d'acheter des médicaments sur Internet (56%). Cela reste faible : Extrapolé à la totalité de la société, environ 30 millions de français ne savent pas encore qu'il est possible d'acheter des médicaments en ligne, en toute légalité. La e-pharmacie a une grande possibilité de croissance.

En essayant d'aller plus loin, et de savoir si beaucoup de personnes ont déjà commandé des médicaments sur Internet, nous nous rendons rapidement compte que cela représente une petite partie de la population (seulement 11%). Comment expliquer cela ? La société n'a sans doute pas encore suffisamment confiance au e-commerce des produits de santé, et préfère aller au comptoir pour ce type d'achats. Ajouté au manque de notoriété de la e-pharmacie vu précédemment, nous comprenons le très faible taux d'achats en ligne.

Enfin, lorsqu'on élargit notre champ de vision au e-commerce global (non restreint aux médicaments), et que l'on essaie de comprendre comment les clients ont réagi pendant la pandémie, des résultats mitigés sont observés : 56% des répondants réalisent plus d'achats en ligne, 41% n'ont pas changé leurs habitudes. 4% réalisent moins d'achats sur Internet, et disent préférer soutenir les commerces de proximité. Si une légère majorité achète plus de produits sur internet et fait confiance au e-commerce, la crise sanitaire n'a semble-t-il pas bouleversé les habitudes profondes.

2. Deuxième partie de la méthodologie de recherche :

Le but de cette partie est de présenter les principaux thèmes et enseignements ressortis lors des entretiens. Il ne faut en aucun cas généraliser cette analyse à l'ensemble de la société. Pour être le plus représentatif possible, différents profils ont été ciblés : pharmaciens officinaux, pharmacien hospitalier, acteur de l'industrie pharmaceutique et non initié à la pharmacie. Toutes les personnes interrogées sont adeptes du numérique et de la e-pharmacie. J'ai été surpris par certaines différences dans les réponses, mais tous s'accordent à donner une grande importance au digital.

Les entretiens complets sont regroupés dans les [Annexes](#).

i. Présentation rapide des contacts interrogés

Maxime DESHONS

Maxime est un collègue d'études de Pharmacie. Originaire de Rodez, il s'est dirigé vers l'officine, après un essai bref dans la filière hospitalière. Maxime est dynamique. Il s'implique depuis peu dans le digital, et se renseigne sur le modèle du e-commerce pharmaceutique, pour s'y lancer quand l'occasion se présentera.

Maxime FRADIN

Maxime est pharmacien. Il était dans la promotion de Pharmacie Clermontoise précédant la mienne. Comme moi, il a réalisé le Mastère TDMS à emlyon business school. Maxime a le même parcours académique que moi. Après avoir choisi, la filière industrie, il a finalement « basculé » en officine, où il s'épanouit désormais. Maxime a réalisé sa thèse sur la e-pharmacie, pendant laquelle il montre les particularités du modèle français. Tous deux intéressés par le e-commerce et le digital, nous échangeons régulièrement à ce sujet.

Romain LECOINTRE

J'ai « découvert » Romain lors de ma recherche bibliographique. Il est l'auteur de différents podcasts sur le site Internet Pharmapreneur, aujourd'hui inactif. Son profil est très intéressant : il est pharmacien hospitalier et journaliste en santé. Passionné par le digital, il aime rédiger des articles sur la e-santé et sur la e-pharmacie.

Quentin TURMEAU

Quentin est un collègue au sein de la division Santé familiale d'Ipsen. Il m'a offert la possibilité de travailler sur le e-commerce en entreprise pharmaceutique. Je lui suis reconnaissant, puisqu'il a su me lancer sur ce projet, et m'accompagner quand cela était nécessaire. Quentin n'est pas un expert de la e-pharmacie, et ne se considère d'ailleurs pas comme tel, mais il a de vastes connaissances sur ce sujet. Responsable Grands Comptes, il a eu l'occasion d'échanger avec des spécialistes du domaine, comme Pharma-GDD. Sa vision, plus industrielle, est très intéressante.

Laurène JOVER

Laurène est une jeune responsable marketing et communication, dans un groupe expert en web et digital, Kozea. Je l'ai rencontrée sur LinkedIn, alors que je recherchais des informations sur le sujet du e-commerce de médicaments. Très efficace et agréable, elle a su me donner son avis, parfois différent des professionnels de santé et acteurs industriels.

ii. Résultats des échanges et dynamique future

Profils

Parmi les interrogés, se retrouvent :

- 2 pharmaciens officinaux (Maxime et Maxime) ;
- 1 pharmacien hospitalier (Romain) ;
- 1 acteur de l'industrie pharmaceutique (Quentin),
- 1 experte en web et digital (Laurène).

Contexte

Tous ont une connaissance approfondie du digital, de la pharmacie et de la e-pharmacie. Par leur grande implication sur le sujet, deux d'entre eux sont des experts de la e-pharmacie : Maxime F. et Romain.

Les cinq répondants ont une vision très actuelle de la pharmacie digitale et physique. D'une façon ou d'une autre, chacun d'entre eux est impliqué sur le sujet de la e-pharmacie.

Les deux pharmaciens officinaux, Maxime et Maxime, n'ont pas de site e-commerce de vente de médicaments. En revanche, ils sont tous deux impliqués sur le sujet : Maxime F. essaie de développer, lentement mais sûrement, la conscience digitale au sein de sa pharmacie, tandis que Maxime D. prend son temps et essaie de mieux comprendre les modèles digitaux avant de se lancer pleinement sur le sujet.

La pandémie et ses changements

Lors des entretiens, la pandémie et les changements qu'elle a engendrés ont été évoqués sur le digital qui occupe désormais une place importante au sein de l'écosystème pharmaceutique.

UNE DYNAMIQUE A DEUX TEMPS

Depuis le début de la crise sanitaire, il semble y avoir une dynamique à deux temps. D'un côté, des acteurs - comme les groupements de pharmacies ou des officines menées par des pharmaciens jeunes et dynamiques - ont accéléré leur transformation digitale et s'engagent dans ce nouvel univers. De l'autre, des pharmaciens titulaires plus âgés et réfractaires peinent à engager la digitalisation de leurs pratiques. Certains n'ont toujours pas de site Internet. En 2021. Les jeunes pharmaciens diplômés, sous la responsabilité des titulaires « vieillissants » tentent de bousculer lentement ces habitudes. Quant à la pharmacie hospitalière, aucun changement global n'a été observé, malgré une plus grande implication de certains professionnels de santé. Finalement, il ne nous est pas possible de généraliser en concluant à une dynamique positive du système de santé.

LA E-SANTE, UN NOUVEAU MODELE EN SANTE

Un modèle de e-santé semble voir le jour. Nous pouvons observer une volonté globale d'apporter des solutions digitales. Des start-ups, en association avec des professionnels de santé, utilisent de nouvelles compétences pour créer un écosystème de santé plus digitalisé. Un nouveau modèle de santé, plus contemporain, arrive. Par exemple, la prise de rendez-vous en ligne a bondi depuis le début de la pandémie. La téléconsultation, la télémedecine et la communication digitale sont désormais essentielles pour vivre dans son temps.

UNE SOCIETE PLUS SENSIBLE AU DIGITAL

Nous avons ensuite évoqué la modification des comportements des patients face au digital. Ces derniers y sont plus sensibles, en général. Cela est lié à la pandémie, qui a forcé les usagers à utiliser les outils numériques. Les patients les plus adeptes du digital sont les jeunes (moins de 35 ans). Aujourd'hui, des demandes de digitalisation de certaines pratiques sont communes, avec l'exemple de la e-prescription. Maxime F. affirme qu'un envoi d'ordonnance permet de préparer les médicaments avant que le patient n'arrive. Cela offre la possibilité de garder plus de temps pour le client, lorsque celui-ci se présente au comptoir. En plus de cela, les pharmaciens sentent que les patients sont plus proches d'eux et leur font davantage confiance.

PAS DE GAIN D'INTERET POUR L'ACHAT DE MÉDICAMENTS EN LIGNE

Concernant l'envie d'acheter des médicaments en ligne, peu de changements ont été recensés côté consommateurs. Les patients montrent un intérêt grandissant pour l'achat de produits parapharmaceutiques en ligne. Ceci n'est pas vrai pour les médicaments, pour lesquels les Français se rapprochent de leurs pharmacies et demandent conseils. Les trois personnes interrogées avec lesquelles nous sommes arrivés sur ce sujet ont vraiment insisté là-dessus : les Français sont plus proches que jamais de leurs pharmacies et pharmaciens. La population prend globalement conscience que le service e-pharmaceutique existe, mais n'est prête à commander en ligne que pour un traitement auquel elle est déjà habituée. Le point noir de l'achat de médicaments en ligne, sur lequel nous sommes revenus à plusieurs reprises lors des entretiens, sont les dérives médicamenteuses possibles.

Pour l'instant, concernant la e-pharmacie, deux modèles bien distincts sont envisageables : soit l'État fait confiance à la population, soit il choisit de cloisonner en apportant un régime réglementaire strict.

E-pharmacie : avis personnels

Ce moment était très important car pendant chacun des cinq entretiens j'ai pu recueillir des avis et des idées d'avenir.

Pour lancer le sujet de la e-pharmacie lors des entretiens, je me suis basé sur les résultats du sondage 1 de la méthodologie de recherche, avec la question suivante : « *Pourquoi le e-commerce en pharmacie est-il encore méconnu ?* »

UN MANQUE DE COMMUNICATION & UNE CULTURE INADAPTEE

Tous étaient d'accord avec moi : la e-pharmacie reste méconnue, même après la pandémie.

La raison principale est le manque de communication. C'est simple, la réglementation très (trop ?) stricte en France interdit aux pharmaciens de communiquer sur la e-pharmacie. Les médias pourraient faire le lien entre patients et pharmacie, mais il n'en est rien pour l'instant. Peut-être que l'autorisation de communiquer pour les acteurs européens changera cela, dans le futur. De nos jours, il est possible d'utiliser les réseaux sociaux, mais ce moyen n'est que trop peu utilisé par les pharmaciens.

Aussi, il n'est pas habituel pour les Français d'acheter des produits de santé sur Internet. Nous n'avons simplement pas cette culture.

Enfin, les Pharmaciens sont « chauvins » (selon les mots de Maxime F.) et frileux : chacun veut avancer de son côté et craint de perdre le monopole pharmaceutique. En ce sens, le e-commerce représente, pour certains, une menace contre la Pharmacie traditionnelle.

LE E-COMMERCE A UN ROLE A JOUER, MAIS SON MODELE DOIT ETRE ADAPTE

La question suivante était simple : « Le e-commerce a-t-il sa place en pharmacie ? ». La réponse l'est tout autant : A l'unanimité, OUI !

Cinq oui, mais des réponses différentes.

Deux personnes étaient catégoriques : la e-pharmacie est un service d'avenir. Elle représente la vitrine virtuelle de la pharmacie, et saura répondre aux nouveaux enjeux et nouvelles habitudes des consommateurs. Pour l'instant, il est naturel pour les Français de chercher des informations de santé sur Internet, mais pas d'acheter des produits. Cela pourrait changer rapidement.

Du point de vue des pharmaciens, la création du service de e-pharmacie est une source de revenus supplémentaire et non négligeable. Un point faible subsiste : les contraintes liées à la création du site e-commerce.

Notons également que les patients et les pharmaciens Français restent attachés au contact humain.

Les trois autres s'accordent à dire que le e-commerce de médicaments aura sa place, si les pharmaciens arrivent à trouver un modèle viable, qu'Amazon ne saura disloquer.

Romain affirme, à juste titre, que plus de 700 pharmacies vendant des médicaments en ligne en France, sans service différenciant, c'est beaucoup trop. En France, il paraît plus logique pour les pharmaciens de ne vendre en ligne que des médicaments. Pour apporter un service supplémentaire, il propose d'utiliser l'automédication, associée à divers services en ligne, comme la téléconsultation. Pour l'instant, les pharmaciens doivent oublier la vente de produits parapharmaceutiques, ce n'est pas leur cœur de métier. Le pharmacien est le super conseiller du

médicament. Romain insiste : il faudra vraiment se méfier de l'arrivée d'Amazon sur le marché européen.

Maxime D., lui, rajoute que l'analyse du pharmacien reste essentielle. Ce dernier est un professionnel et il ne faut pas l'oublier. La e-pharmacie doit être adaptée pour que le conseil pharmaceutique soit toujours présent.

Maxime F. souhaite utiliser le e-commerce de médicaments pour rayonner localement. Il faut ajuster le modèle de la pharmacie de quartier pour faciliter la vie des consommateurs. Beaucoup de petits sites e-commerce sont de supers pharmacies de quartier, il en a conscience. Un modèle de ce type lui semble donc pertinent.

CONTINUER D'ASSURER LE CONSEIL PHARMACEUTIQUE

Afin de ne pas perdre l'intérêt du pharmacien, le conseil pharmaceutique reste primordial. Pour maintenir ce conseil, plusieurs pistes sont envisagées :

- L'utilisation d'algorithmes, permettant de tracer les pratiques et de bloquer les dérives.
- Créer un nouveau poste de pharmacien responsable e-commerce. Le but serait de contrôler les commandes, assurer le suivi pharmaceutique des patients et répondre aux demandes spontanées.

Dans les deux cas, le modèle e-pharmaceutique repose sur la responsabilité du consommateur.

L'avenir

La fin des entretiens a été consacrée à l'avenir, et parfois même quelques divagations.

UNE COMPLEMENTARITE ENTRE PHARMACIE TRADITIONNELLE ET SERVICES DIGITAUX

Le pharmacien est le spécialiste du médicament. La crise sanitaire a remis la pharmacie sur le devant de la scène. Il est temps pour les pharmaciens de profiter de ce coup de projecteur, par le biais d'initiatives innovantes pertinentes.

Pour l'avenir, il semble que la complémentarité pharmacie traditionnelle (physique) et services digitaux ait du sens.

La pharmacie traditionnelle permettra de conserver le suivi réel et le côté humain. Elle continuera de proposer de nouveaux services : entretiens pharmaceutiques, prévention, vaccins, tests et prescription de certaines spécialités.

Les services digitaux se rajouteront, afin de répondre aux enjeux de demain. Un nouveau parcours client permettra moins de perte de temps et un meilleur accompagnement. Enfin, les données restent trop peu utilisées, leur analyse permettra certainement d'offrir de nouveaux services personnalisés et un meilleur suivi pharmaceutique.

Conclusion

LE PHARMACIEN, SUPER-CONSEILLER DU MEDICAMENT

Le digital offre un énorme gain de temps au pharmacien. Il présente néanmoins l'inconvénient de limiter le nombre de tâches effectués, mais laisse plus de temps pour la réalisation des autres tâches et missions.

Aujourd'hui, il semble que la e-pharmacie soit incontournable. Elle risque de profiter aux grands groupes, qui ont plus de moyens, si la réglementation n'évolue pas rapidement. En France, il faut contrer les sites étrangers, en proposant une loi juste : ni trop frileuse, ni trop restrictive.

Enfin, les mentalités des pharmaciens doivent changer. Il faut qu'ils prennent conscience que des acteurs internationaux sont prêts à se lancer sur le marché français, et n'attendent qu'une faille pour « inonder » la France. Les pharmaciens doivent trouver LE modèle que les grands groupes comme Amazon ne pourront enrayer. Pour ce faire, il est nécessaire de prendre du recul dès à présent, et sculpter un service adapté aux consommateurs français.

3. Points d'amélioration de la méthodologie

Une remise en question semble de mise, afin de proposer quelques axes d'amélioration.

Je regrette de ne pas avoir interrogé un acteur officinal, faisant partie d'une pharmacie plus digitalisée. Pour des contraintes de temps et dans le problème de contexte actuel (vaccination, tests, période hivernale), je n'ai pas pu avoir d'entretien avec Pharmammouth, pharmacie d'Aubière, dans la région de Clermont-Ferrand.

De même les contraintes temporelles ne m'ont pas permis de dialoguer avec Mme Hélène Charrondièrre, directrice éditoriale pour Les Echos Etudes en industrie pharmaceutique et de la santé. Son avis, plus que pertinent pour l'élaboration de ma méthodologie de recherche, sera intégré après coup. Un entretien sera organisé dès que possible.

CONCLUSION

Depuis quelques années, partout dans le Monde, la transformation digitale est engagée. Longtemps hésitant, le secteur français de la santé semble réagir. De son côté, la pharmacie peine à digitaliser ses usages. La e-pharmacie française, elle, reste peu développée. Mis à part quelques acteurs comme Pharma-GDD, ce sont les grandes e-pharmacies européennes qui dominent le marché.

Début 2020, le Coronavirus se développe mondialement et force les pays à prendre des mesures drastiques. Les tendances digitales s'accroissent et bousculent les habitudes. La pharmacie profite de cette crise sanitaire. Les nouveaux services - vaccination, tests, prescriptions - offrent aux pharmaciens la possibilité de montrer à quel point ils sont indispensables. Leur parfaite adaptation permet de gérer la crise d'une main de maître et les patients le remarquent. Ils semblent même se rapprocher de leur « pharmacie de quartier ».

Dans le même temps, la e-pharmacie se lance réellement et trouve une audience. Certains achètent des médicaments sur Internet, principalement pour des pathologies « honteuses », ou des produits « basiques » (paracétamol, ibuprofène, etc.). Côté réglementaire, conscientes qu'il est nécessaire d'ouvrir le champ des pratiques, les instances réagissent. La loi ASAP doit permettre au commerce électronique de médicaments en France de passer un cap, mais finalement la montagne accouche d'une souris.

Heureusement, courant 2021, le référencement payant est autorisé. Cela satisfait les pharmaciens qui voient là une possibilité de communiquer plus largement. Quelques mois plus tard, faute d'interdiction, la France ouvre la possibilité de publicité aux e-pharmacies européennes, alors que cela est interdit aux françaises.

Fin 2021, la France reste donc un des pays les plus restrictifs, sans qu'il ne soit réellement possible de percevoir de plus-value significative sur la santé publique. Tout le bénéfice revient aux pharmaciens étrangers qui sont exonérés du cadre juridique français. Sans nouvelle modification réglementaire pour permettre aux pharmaciens français de lutter contre la concurrence européenne, que peut devenir la e-pharmacie française ?

Malgré un investissement important des pharmacies dans le e-commerce et des ventes boostées en début de pandémie, l'augmentation de la consommation reste faible. La marge de progression semble énorme. Aujourd'hui, si avoir son propre site internet est indispensable, les pharmaciens ne sont pas experts en digital. Il faut qu'ils apprennent, comprennent et appliquent des méthodes qu'ils ne maîtrisent pas encore. Ils doivent également arriver à toucher leur audience. Plus de 700 officines proposant en ligne les mêmes services, c'est trop. Le patient s'y perd. De son côté, le pharmacien souhaitant vendre des médicaments en ligne peine à trouver sa cible ; difficile de se

différencier de ses confrères sur la vente des basiques de la Pharmacie...pire encore, face aux pure-players spécialisés qui référencent plus de 100 000 produits de parapharmacie, ils sont dépassés.

La numérisation du circuit de soins, en cours depuis peu, doit se poursuivre. Elle permettra d'obtenir un parcours plus fluide, avec par exemple la numérisation des ordonnances et leur télétransmission du médecin à l'officine, où le patient pourra récupérer ses médicaments sans attente, mais en ayant quand même le contact humain avec SON pharmacien. D'où l'intérêt d'une offre phygitale, qui permettra de réunir les points forts des modèles physique et digital.

En France, la vente de produits de parapharmacie sur Internet est ouverte et menée par de grands groupes spécialisés, voire des géants comme Amazon ou Leclerc. Concernant les médicaments en ligne, tout cela est pour l'instant bien différent : le marché reste à conquérir, mais les principaux intéressés, les pharmaciens, ne semblent pas prêts. Parallèlement, des acteurs non médicaux lorgnent sur ce business et vont tout faire pour le conquérir. Avant que ces derniers n'arrivent sur le marché français des médicaments, il est important pour les pharmaciens Français de réagir, sans délai et efficacement.

Pour ce faire, la prise en compte de certaines pistes paraît essentielle :

- Garder en tête que la cible est un patient et non un consommateur lambda ;
- Considérer le patient comme l'élément central du modèle à inventer ;
- Développer des services spécifiques, qui répondent à ses attentes : nouveaux usages numériques, mais sans négliger l'aspect d'accompagnement et de conseil, qui caractérise le pharmacien « traditionnel ».

À cet effet, les pharmaciens devront s'adapter :

- En affinant leur proposition de valeur ;
- En associant toujours le conseil, la vente, et le service post-prise, afin de sécuriser le patient comme c'est le cas dans sa pharmacie de quartier ;
- En comprenant qu'une évolution de mentalité est nécessaire. À vouloir continuer avec le système actuel, ils risquent de tout perdre.

Finalement, cette réflexion amène à penser que le monde de la pharmacie moderne n'échappera pas à la digitalisation mais devra conserver une facette « relation humaine ». Concernant la e-pharmacie, la crise du Covid-19 a constitué un effet booster indéniable, précipitant un phénomène qui était au demeurant inéluctable. Une cohabitation pharmacie traditionnelle e-pharmacie serait sans doute le modèle idéal.

BIBLIOGRAPHIE

- (2019, Juillet). Récupéré sur OCI: <https://www.oci.fr/digital-cest-quoi/>
- Adrian. (2018, Décembre). "Pharmacie" : une origine mystérieuse. Récupéré sur La culture générale: <https://www.laculturegenerale.com/etymologie-pharmacie-origine/>
- Annuaire des pharmaciens*. (2021). Récupéré sur Ordre National des Pharmaciens: <http://www.ordre.pharmacien.fr/%20annuaire/pharmacien>
- ARCEP. (2021). *Baromètre du numérique, édition 2021*.
- Autorité de la concurrence. (2019). *Avis n° 19-A-08 du 4 avril 2019 relatif aux secteurs de la distribution du médicament en ville et de la biologie médicale privée*. Autorité de la concurrence.
- Bearing Point. (2019, Juillet). *e-commerce et marché pharmaceutique : quelles perspectives en France ?* Récupéré sur Bearing Point: <https://www.bearingpoint.com/fr-fr/blogs/blog-life-sciences/ecommerce-et-marche-pharmaceutique-queelles-perspectives-en-france-blog/>
- Bour, L. (2017, Juin). *Qu'est-ce que la transformation digitale ou numérique ?* Récupéré sur Le JCM | Journal du Community Manager: <https://www.journalducmm.com/dictionnaire-marketing/transformation-digitale-numerique/>
- Cajoo, Flink, Dija, Gorillas... ces startups qui révolutionnent la livraison de courses à domicile*. (2021, Juin). Récupéré sur La Tribune: <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/distribution/cajoo-flink-dija-gorillas-ces-startups-qui-revolutionnent-la-livraison-de-courses-a-domicile-886541.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Marketing Digital*. Pearson.
- Chordiya, S., & Garge, B. (2018). E-pharmacy vs conventional pharmacy. *IP International Journal of Comprehensive and Advanced Pharmacology*, 121-123.
- CNIL. (2018, Juin). *Le RGPD appliqué au secteur de la santé*. Récupéré sur CNIL: <https://www.cnil.fr/fr/le-rgpd-applique-au-secteur-de-la-sante>
- Compléments alimentaires*. (2013, Janvier). Récupéré sur Ministère des Solidarités et de la Santé: <https://solidarites-sante.gouv.fr/sante-et-environnement/denrees-alimentaires/article/complements-alimentaires#nb1>
- Coronavirus (COVID-19) Vaccinations*. (2021, Octobre 27). Récupéré sur Our World in Data (Google): https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwidv7TF5_fzAhWnyoUKHbF7BY8Q7OUFegQIxAC&url=https%3A%2F%2Fourworldindata.org%2F covid-vaccinations%3Fcountry%3DFRA&usg=AOvVaw1cpfgLZRhfV3sKo2C5C6h
- Coronavirus et Covid-19*. (2021, Mai). Récupéré sur Inserm: <https://www.inserm.fr/dossier/coronavirus-sars-cov-et-mers-cov/>

- Covid-19 : la chronologie d'une épidémie mondiale apparue en janvier 2020.* (2021). Récupéré sur SudOuest.fr: <https://www.sudouest.fr/international/chine/covid-19-la-chronologie-d-un-an-d-epidemie-mondiale-1182688.php>
- Crise Covid et essor des outils numériques.* (2021, Février). Récupéré sur France Stratégie: <https://www.strategie.gouv.fr/infographies/crise-covid-essor-outils-numeriques>
- Crise Covid et essor des outils numériques.* (2021, Février). Récupéré sur France Stratégie: <https://www.strategie.gouv.fr/infographies/crise-covid-essor-outils-numeriques>
- Crise sanitaire : l'impact sur la coordination en soins primaires.* (2021, Juillet). Récupéré sur Actusoins - infirmière, infirmier libéral actualité de la profession: <https://www.actusoins.com/350870/crise-sanitaire-limpact-sur-la-coordination-en-soins-primaires.html>
- Dématérialiser le circuit de la prescription.* (2019). Récupéré sur sesam-vitale: <https://www.sesam-vitale.fr/e-prescription>
- Eysenbach, G. (2001). What is e-health???. *Journal of Medical Internet Research*.
- Feuille de route « Accélérer le virage numérique en santé ».* (2020, Décembre). Récupéré sur L'ANS, l'Agence du Numérique en Santé | esante.gouv.fr: <https://esante.gouv.fr/virage-numerique/feuille-de-route>
- FEVAD. (2020, Mai). *E-commerce et confinement*. Récupéré sur FEVAD: <https://www.fevad.com/barometre-trimestriel-de-laudience-du-e-commerce-en-france-enquete-e-commerce-et-confinement/>
- FEVAD. (2021, Août). *Chiffres clés e-commerce 2021*. Récupéré sur FEVAD: https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2021/08/FEVAD_CHIFFRES-CLES_complet_vdef.pdf
- Figaro, L. (2017, Décembre). *Une brèche est ouverte dans la vente en ligne de médicaments*. Récupéré sur Le Figaro: <https://www.lefigaro.fr/societes/2017/12/13/20005-20171213ARTFIG00272-une-breche-est-ouverte-dans-la-vente-en-ligne-de-medicaments.php>
- Gestion du covid-19 en officine.* (2020, Mars). Récupéré sur Ordre National des Pharmaciens: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Communications/Communique-de-presse/Gestion-du-covid-19-en-officine>
- Grothaus, M. (2015, Novembre). *You'll Never Guess What The First Thing Ever Sold On The Internet Was*. Récupéré sur Fast Company: <https://www.fastcompany.com/3054025/youll-never-guess-what-the-first-thing-ever-sold-on-the-internet-was>
- Guevarra, L. M. (2018, Septembre). *Development & History of E-commerce: Past, Present & Future*. Récupéré sur Spiralytics Inc: <https://www.spiralytics.com/blog/past-present-future-ecommerce/>
- Innovation santé 2030, 650 M€ pour la santé numérique !* (2021, Juillet). Récupéré sur G_NIUS: <https://gni.us.esante.gouv.fr/fr/a-la-une/actualites/innovation-sante-2030-650-meu-pour-la-sante-numerique>
- IQVIA. (2020, Octobre). *E-pharmacy and the new consumer*. Récupéré sur IQVIA: <https://www.iqvia.com/events/2020/10/e-pharmacy-and-the-new-consumer>

La e-pharmacie, ou la vente de médicaments en ligne. (2020, Avril). Récupéré sur Wikidépendance:
<https://www.wikidependance.fr/la-e-pharmacie-ou-la-vente-de-medicaments-en-ligne/>

Larousse. (2020). *Pharmacie.*

Le Figaro. (2021, Mai). *Les pharmacies autorisées à utiliser le référencement payant pour vendre leurs médicaments en ligne.* Récupéré sur Le Figaro: <https://www.lefigaro.fr/economie/les-pharmacies-autorisees-a-utiliser-le-referencement-payant-pour-vendre-leurs-medicaments-en-ligne-20210517>

Le secteur de la pharmacie opère progressivement sa mue digitale. (2019, Janvier). Récupéré sur Siècle Digital: <https://siecledigital.fr/2019/07/01/le-secteur-de-la-pharmacie-opere-progressivement-sa-mue-digitale/>

Le Ségur du numérique en santé. (2020, Juillet). Récupéré sur L'ANS, l'Agence du Numérique en Santé | esante.gouv.fr: <https://esante.gouv.fr/segur>

Légifrance. (2012, Décembre). *Décret n°2012-1562.* Récupéré sur Légifrance:
<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000026871417/>

Légifrance. (2012, Décembre). *Ordonnance n° 2012-1427.* Récupéré sur Légifrance:
<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000026805101/>

Légifrance. (2020, Décembre). *LOI n° 2020-1525 du 7 décembre 2020 d'accélération et de simplification de l'action publique.* Récupéré sur Légifrance:
<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042619877>

Légifrance. (2021). *Code de la santé publique.*

Les chiffres clés du Baromètre Télétravail 2021. (2021, Février). Récupéré sur My Happy Job:
<https://www.myhappyjob.fr/les-chiffres-cles-du-barometre-2021-du-teletravail/>

Les Echos. (2020, Mai). *Pharmactiv prépare la numérisation complète du parcours de santé.* Récupéré sur Les Echos: <https://www.lesechos.fr/pme-regions/ile-de-france/pharmactiv-prepare-la-numerisation-complexe-du-parcours-de-sante-1202505>

Les Echos. (2021, Juin). *Quel avenir pour les pharmacies d'officine ?* Récupéré sur Les Echos:
<https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/opinion-la-pharmacie-dofficine-face-a-son-uberisation-1328367>

Les Echos Etudes. (2020, Décembre). *La dynamique des e-pharmacies en France et en Europe.* Récupéré sur Les Echos Etudes.

Les Echos Etudes. (2020). *La Dynamique des e-pharmacies en France et en Europe.*

Les Echos Etudes. (2020, Décembre). *LA DYNAMIQUE DES E-PHARMACIES EN FRANCE ET EN EUROPE.* Récupéré sur Les Echos Etudes: <https://extranet-lesechos-etudes-fr.ezp.em-lyon.com/toutes-les-etudes/pharmacie-sante?title=la-dynamique-des-e-pharmacies-en-france-et-en-europe-3>

- Les Echos Etudes. (2021, Décembre). *LES E-PHARMACIES EN FRANCE - Les 35 sites marchands leaders en audience passés au crible*. Récupéré sur Les Echos Etudes: <https://extranet-lesechos-etudes-fr.ezp.em-lyon.com/toutes-les-etudes/pharmacie-sante?title=les-e-pharmacies-en-france>
- Les Echos Etudes. (2021, Novembre). *L'observatoire des e-pharmacies en France - Les 35 sites marchands leaders en audience passés au crible*. Récupéré sur Les Echos Etudes: <https://extranet-lesechos-etudes-fr.ezp.em-lyon.com/toutes-les-etudes/pharmacie-sante?title=les-e-pharmacies-en-france>
- Les Echos Etudes. (2021, Avril). *UBER HEALTH CONFIRME SON INTÉRÊT POUR LA DISTRIBUTION PHARMACEUTIQUE*. Récupéré sur Les Echos Etudes: <https://www.lesechos-etudes.fr/blog/actualites-21/uber-health-confirme-son-interet-pour-la-distribution-pharmaceutique-9963>
- Liberge, A. (2021, Mai). *E commerce France : 12 chiffres à connaître en 2021*. Récupéré sur Oberlo: <https://www.oberlo.fr/blog/ecommerce-france>
- Ma santé 2022 : un engagement collectif*. (2018). Récupéré sur Ministère des Solidarités et de la Santé: <https://solidarites-sante.gouv.fr/systeme-de-sante-et-medico-social/masante2022/>
- McKinsey & Company. (2020, Mai). *How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point and transformed business forever*. Récupéré sur McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>
- Ordre national des pharmaciens. (2019). *PHARMACIE CONNECTÉE & TÉLÉPHARMACIE, C'EST DÉJÀ DEMAIN !*
- Parapharmacie : définition*. (2016). Récupéré sur Ooreka.fr: <https://medicament.ooreka.fr/comprendre/parapharmacie>
- Parapharmadirect : un boom de l'e-pharmacie pendant la crise du Covid-19*. (2020, Mai). Récupéré sur RAJA: <https://blog.raja.fr/e-pharmacie-covid-19>
- PariSanté Campus Faire de la France un leader mondial de la santé numérique*. (2020, Décembre). Récupéré sur Université PSL (Paris Sciences & Lettres): https://psl.eu/sites/default/files/DP_PariSantéCampus_VF.pdf
- Pharmacie en ligne : timide assouplissement du cadre juridique français*. (2021, Janvier). Récupéré sur Droit & Technologies: <https://www.droit-technologie.org/actualites/pharmacie-en-ligne-timide-assouplissement-du-cadre-juridique-francais/>
- Pharmashopi. (2021, Juin). *Médicaments sur internet, quel avenir ?* Récupéré sur Pharmashopi: <https://www.pharmashopi.com/medicaments-sur-internet-pxl-37.html>
- Prescription des médicaments*. (2016, Juin). Récupéré sur Ministère des Solidarités et de la Santé: <https://solidarites-sante.gouv.fr/soins-et-maladies/medicaments/professionnels-de-sante/consulter-la-reglementation-sur-les-medicaments/article/prescription-des-medicaments>

- Prescription électronique : l'exemple d'Ordoclic.* (2021, Mars). Récupéré sur MACSF.fr: <https://www.macsf.fr/actualites/prescription-electronique-l-exemple-d-ordoclic>
- Publicité pour la vente en ligne de médicaments.* (2021, Septembre). Récupéré sur Le Moniteur des pharmaciens.fr: <https://www.lemoniteurdespharmacies.fr/actu/actualites/actus-socio-professionnelles/publicite-pour-la-vente-en-ligne-de-medicaments-les-sites-etrangers-ont-le-droit-pas-la-pharmacie-francaise.html>
- Quelle vision de l'engagement multicanal dans l'industrie pharma pour 2022 ?* (2021). Récupéré sur TechToMed: <https://techtomed.com/quelle-vision-de-lengagement-multicanal-dans-lindustrie-pharma-pour-2022/>
- Qu'est-ce que le DP ? - Le Dossier Pharmaceutique.* (2019, Août). Récupéré sur Ordre National des Pharmaciens: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Le-Dossier-Pharmaceutique/Qu-est-ce-que-le-DP>
- Qu'est-ce ce qu'une donnée de santé ?* (2018). Récupéré sur CNIL: <https://www.cnil.fr/fr/quest-ce-ce-quune-donnee-de-sante>
- Règles techniques applicables aux sites Internet de commerce électronique de médicaments.* (2021, Juillet). Récupéré sur Ordre national des pharmaciens: <http://www.ordre.pharmacien.fr/content/download/307372/1558586/version/3/file/Regles-sites-Internet.pdf>
- Santé, A. d. (2019). *Identité Nationale de Santé (INS)*. Récupéré sur L'ANS, l'Agence du Numérique en Santé | esante.gouv.fr: <https://esante.gouv.fr/securite/identite-nationale-de-sante>
- Think with Google. (2020, Juillet). *Le COVID-19 a accéléré l'adoption du digital*. Récupéré sur Think with Google - Discover Marketing Research & Digital Trends: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/futur-du-marketing/transformation-digitale/covid-accelerated-digital-adoption/amp/>
- Think with Google. (2020, Juillet). *Le COVID-19 a accéléré l'adoption du digital*. Récupéré sur Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/futur-du-marketing/transformation-digitale/covid-accelerated-digital-adoption/>
- Vocabulaire de l'informatique (liste de termes, expressions et définitions adoptés).* (2021, Mars). Récupéré sur Légifrance: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000043228194>
- Zwass, V. (2019, Août). *e-commerce | Definition, History, Types, Examples, & Facts*. Récupéré sur Encyclopedia Britannica: <https://www.grafiati.com/fr/>

ANNEXES

1. Entretiens Semi-Directifs (complets)

MAXIME DESHONS

1. Poste/rôle ?

Pharmacien officinal, en poste à la Pharmacie Monestier à Marcillac (12330).

J'y ai toujours travaillé les étés, y ai réalisé mon stage de fin d'études de 6 mois depuis janvier, et y suis embauché depuis le mois de décembre 2021.

2. Quelle est votre connaissance du e-commerce en pharmacie ? Votre implication ? Votre avis ?

Pour moi, le e-commerce c'est quelque chose qui n'est pas développé en Pharma, bien que dans d'autres domaines c'est en pleine expansion. Il y a beaucoup de retard.

Il faut bien différencier le e-commerce parapharmaceutique de celui du médicament.

En fait, c'est un problème générationnel : les gens qui travaillent en Pharma, titulaires ont souvent 45-50 ans, c'est pour ça que ça peine, c'est un frein. En face, pas mal de jeunes pensent à ça puisque cela ouvre des parts de marché énormes, et permet de toucher plus de patients/clients → ne plus se cantonner à un seul mode d'action.

Il faut trouver le juste milieu, car à trop démocratiser on fait prendre un risque à la profession. Si l'on (les pharmaciens) vend trop de para sur internet, les gens vont se dire que tout le monde peut le vendre. D'ailleurs c'est déjà ce qu'il s'est passé puisque la para est sortie du monopole.

Je préfère privilégier la dimension du **click & collect** : on passe par un biais numérique pour faire les démarches en amont (délivrance d'ordonnance, etc) mais une fois le patient dans la pharmacie, on peut lui délivrer un conseil.

3. Avez-vous un site Internet pour votre pharmacie officinale ?

Non.

On est en Aveyron, département rural, le digital n'y est pas très développé.

Dans des pharmacies où j'ai travaillé, nous étions démarchés par des agences de communication spécialisées dans le digital, le marketing, la gestion des RS. C'est un engagement forfaitaire pour 2 ans, avec paiement d'un frais de base pour la création du site, à l'image et selon les critères de

la pharmacie. Ensuite, il est possible de voir avec l'agence ce qu'on veut mettre comme renseignements pour l'officine : simple vitrine, vente en ligne, services, RS, Google Mybusiness, etc.

Cela engendre des frais de maintenance, de gestion du site, et nous n'avons pas du tout la formation pour gérer ça. Il faut embaucher un « geek », quelqu'un qui s'occupe de la logistique, de la livraison, etc. C'est une charge supplémentaire. En plus, finalement, cela fait sortir un peu du domaine pharmaceutique.

A quoi vous sert-il ?

Quand j'ai travaillé à Clermont, à la Pharmacie de Monsieur Robbe, ils passaient par le biais de Doctipharma.

Avantage : véritable audience : énormément de clients qui passent par cette plateforme.

Inconvénient : commission sur les ventes.

Ils avaient une préparatrice dédiée à ça, un pharmacien qui gérait le prix, etc. Un préparateur gérait les colis, les demandes, etc.

→ En termes de rentabilité c'était intéressant. Politique de prix, les produits qui sont vendus c'est les moins chers...

Pharma qui faisait 5M de CA, 15k par jour de CA, 4k de chiffre en ligne chaque jour (en tenant compte de la commission qu'ils prennent)

4. Depuis le Covid, avez-vous modifié vos pratiques digitales ?

Moi non, mais il y a d'autres endroits oui.

Le seul élément qui a pu changer un petit peu chez nous, est la prise de RDV pour la vaccination via le logiciel de travail. Permet de sortir une logistique vaccinale.

Pour le moment ça ne les a pas poussés à développer du numérique.

Concernant la pharmacie Clermontoise (Robbe), ils étaient pas mal en avance. Ils se servaient beaucoup de Doctipharma, eux envoyaient les colis, et ne faisaient pas de click & collect.

Ce que j'ai remarqué chez eux, c'est qu'ils tentaient de développer un petit peu les réseaux sociaux : ils ont même tenté de rémunérer des influenceuses qui parlaient de la pharmacie. Le problème c'est que ça ne buzz pas tant que ça. Mais si tu y arrives, en faisant jouer l'étiquette du pharmacien et mettre en valeur ton produit, cela est prometteur. Le plus dur c'est d'avoir de l'audience sur les réseaux sociaux.

Avez-vous senti une modification des comportements des patients en lien avec le digital ?

Oui, ils sont plus sensibles au digital en général mais pas forcément à celui de la pharmacie.

Ils sont plus sensibles au digital (Amazon, Zara, etc) mais ils n'ont jamais été aussi proches des pharmaciens : professionnel de santé dispo, bagage de connaissances, en charge de la vaccination, délivrance des médicaments. Pleins de services assurés qui leur ont donné confiance en leur pharmacien.

A propos du click & collect et de l'utilisation d'ordonnance en ligne : Dans la pratique officinale il faut arriver à gagner du temps, préparer l'ordonnance en avance, et continuer en délivrant le conseil pharmaceutique.

Le temps d'explication, super important, est toujours là.

— Ici, tout dépend de l'officine.

Le numérique va énormément faciliter la pratique. Il va faire gagner énormément de temps.

Pour l'instant, beaucoup utilisent encore l'ordonnance papier mais bientôt de grosses maisons de santé vont naître et l'ordonnance en ligne se fera plus commune.

L'avenir, c'est une ordonnance envoyée en ligne par le médecin et moins de perte de temps.

Il faut faire attention à la déontologie : il y a une règle que tu ne peux pas changer, c'est laisser au patient le libre choix de son professionnel de santé. Si le patient donne l'accord (« c'est toi mon pharmacien ») dans ce cas le médecin peut donner les ordonnances en direct. Si pas de lien privilégié avec le patient, ce n'est pas possible.

Il faudra évoluer administrativement, modifier la loi.

5. Depuis le Covid, sentez-vous un changement/intérêt pour l'achat des médicaments en ligne ? (Plus de demande, plus d'implication du groupement, etc...)

Sur de la parapharmacie oui mais sur des médicaments stricto sensu non.

Sur du sans-ordonnance, il pourrait y avoir une évolution pour les gens habitués à leurs traitements. D'un côté c'est dangereux parce que tu ouvres la clé à du « n'importe quoi ». Problème du paracétamol et des hépatites médicamenteuses. Mais tout dépend si on tombe sur quelqu'un qui est consciencieux ou non... Difficile à gérer car il faut mettre en avant le fait que ça peut être dangereux pour la santé, et ne pas sous-estimer le produit. Attention aux dérives.

C'est un parti pris : confiance à la population ou ne pas faire confiance avec cloisonnement ou achat limité avec traçabilité fine.

Attention car si cloisonnement les gros groupes risquent de faire fortune tandis que les petites pharmacies feront faillite.

6. Selon vous, pourquoi le e-commerce en pharmacie est-il encore méconnu du grand public ?

Parce qu'on n'a pas le droit de faire de la publicité concernant les produits pharmaceutiques en tant que professionnel de santé. Du coup, les gens ne savent pas.

7. Pensez-vous que le e-commerce ait sa place en pharmacie ? Pourquoi ?

Oui bien sûr (cf ce qu'a dit Maxime avant), il a sa place mais on ne doit surtout pas oublier l'analyse du professionnel de santé.

8. Parmi les doutes concernant la place du e-commerce, on cite la « perte de l'intérêt » du pharmacien. Qu'en pensez-vous ? et selon-vous, comment est-il possible d'assurer un réel conseil pharmaceutique en ligne ? Afin d'être vraiment en harmonie avec ce qu'est la profession de pharmacien officinal.

Si **e-commerce pur et dur**, le seul moyen de garder l'analyse Pharma c'est par des algorithmes : contrôle des quantités, dernière délivrance, dernière prise. Un contrôle informatique pour être sûr qu'il n'y ait pas de dérives. C'est un moyen aussi de s'affranchir de l'analyse humaine... dans ce cas le pharmacien ne sert plus à rien. En sachant qu'il y aura toujours une faille dans ses algorithmes. Et là, dès lors qu'il y a un problème, on aura besoin de l'intervention de l'Homme pour rectifier le tir. En plus, problème de la responsabilité : faute du robot ou de la faute de l'Homme ?

*Maxime revient sur son analyse avec le **click & collect**.* Parait une belle alternative : gain de temps pharmacien et pour le patient. Notons qu'il y a 2 commerces essentiels : l'alimentation et le médicament. Obligé de les avoir pour vivre. Sur l'alimentation les risques sont faibles, sur le médicament les risques sont plus importants. Sur alimentation le e-commerce « pur » c'est top, mais pour les médicaments, peut-on franchir le pas ? Je ne crois pas à l'instant T.

A propos du e-commerce : Le problème c'est qu'on n'a pas la formation en communication, en numérique, en e-commerce, etc : toute la dimension commerciale. *Maxime donne des exemples de ce qui lui manque au quotidien :*

- Comment utiliser des logiciels pour booster une vente ?
- Comment étendre la patientelle ?
- Comment étendre son pouvoir d'action ?

9. Comment imaginez-vous l'avenir de la pharmacie ? (+ connectée, - connectée, plus de tâches pour le pharmacien ?)

Plus connectée dans un premier temps car on va y venir petit à petit. D'un côté ça m'intéresse car cela permet de booster les ventes et de l'autre je suis réticent car ça va favoriser les gros groupes.

Plus de tâches grâce au covid :

- Vaccination
- Tests
- Possibilité de prescrire certains produits

Plus de prévention :

- Entretien Pharma
- Bilan de médication partagé
- Entretiens diététiques
- Entretiens sevrage tabagique

Maxime résume sur la pharmacie de demain :

Plus de tâches, qui ne concernent pas que le médicament. Moins de pertes de temps pour aller à l'essentiel.

Il faut que la formation évolue : nous sommes spécialistes des médicaments, et dès qu'on aura plus d'initiatives avec le numérique, cela va limiter notre rôle, notre intervention générale.

Je pose cette question : Cela vous gêne ?

Ça ne me gêne pas car c'est rentable, mais ce qui me gêne c'est qu'il faut que notre formation évolue. Ils veulent booster la dimension commerciale de la profession, tout en augmentant le nombre de tâches.

10. Si vous deviez conclure en quelques mots sur le e-commerce pharmaceutique, que diriez-vous ?

Ça va sûrement profiter aux grands groupes qui sont spécialisés dans le domaine et ceux qui ont l'argent pour. Les petites pharmacies n'ont soit pas le temps, soit pas la main d'œuvre, soit pas la capacité financière.

Le digital va être très bien pour un gain de temps, un gain d'argent, mais il va limiter les tâches qui étaient confiées au pharmacien. La profession va évoluer grâce au numérique. En bien ? Ça dépend des points de vue. Depuis que j'ai commencé à travailler, le fait qu'on ait plus de missions me stimule. C'est vachement intéressant.

MAXIME FRADIN

1. Poste / rôle ?

Pharmacien officinal, adjoint dans une officine de garde 24/24 : Pharmacie Ducher ,1 place Delille (Clermont-Ferrand)

2. Quelle est votre connaissance du e-commerce en pharmacie ? Votre implication ? Votre avis ?

J'ai réalisé ma thèse de pharmacie sur la vente des médicaments en ligne. Je ne me sens pas expert mais je pense avoir de bonnes notions sur les acteurs de la vente en ligne, les contraintes légales, etc. Si ma pharmacie veut développer ce filon, je ne pense pas avoir les capacités pour tout faire mais je pourrais m'impliquer.

C'est un sujet que j'aime beaucoup.

Je suis plus tourné sur la France et ses actualités, et je surveille de temps en temps Amazon.

3. Avez-vous un site Internet pour votre pharmacie officinale ?

Non, pas de site internet pour ma pharmacie.

En revanche, nous sommes en train de développer la page Google Maps, avec des photos, nous réagissons aux commentaires.

4. Depuis le Covid, avez-vous modifié vos pratiques digitales ?

Juste avant que j'arrive, la pharmacie a essayé d'ouvrir la prise de rdv des tests antigéniques en ligne, avec MaBlouseBlanche. Si cette plateforme est connue (*mais pas par moi au moment de l'entretien*), rien ne fonctionnait donc aucune utilisation. Finalement, les gens appellent par téléphone.

Notre seule modification en lien avec le numérique et toujours d'actualité est une digitalisation de la prise de rendez-vous pour la pharmacie, en interne : nous utilisons Google Drive. C'est un outil très utile et intéressant. Nous l'avons vachement développé pour les tests antigéniques, et nous servons maintenant de Google Excel pour suivre l'argent des cartes bleues. Cela peut servir à d'autres choses. Le titulaire n'étant pas très enclin à l'usage numérique, j'essaie de bousculer les codes lentement.

Avez-vous senti une modification des comportements des patients en lien avec le digital ?

OUI.

De plus en plus de patients sont ouverts à demander ce genre de choses. Cela concerne plutôt les jeunes de 30-40 ans. On nous demande souvent d'envoyer l'ordonnance par mail. Beaucoup de patients envoient les ordonnances Doctolib obtenues en téléconsultation. Ils les reçoivent sur leur boîte mail personnelle, puis les transmettent par mail également à la pharmacie. Des fois, les patients arrivent en disant qu'ils ont déjà envoyé leur ordonnance.

Aussi, comme je travaille dans une pharmacie de garde, nous recevons parfois des ordonnances du 15 pendant la nuit. Souvent, il s'agit de patients qui appellent le 15 et ensuite ils viennent chercher leur ordonnance pendant la nuit. Toutes les gardes de nuit, 1 ou 2 cas comme ça.

Dans ce nouveau circuit, le patient n'a pas eu l'ordonnance dans les mains.

C'est archaïque mais c'est un début !

Dans les pharmacies, la moyenne d'âge est élevée, ils ne sont pas très ouverts au digital. En revanche la patientelle est ouverte à ce genre de pratiques. Cela est surtout vrai pour des problèmes urgents ou des services de dernière minute : pilule, infection urinaire.

5. Depuis le Covid, sentez-vous un changement/intérêt pour l'achat des médicaments en ligne ? (Plus de demande, plus d'implication du groupement, etc...)

Je ne pense pas, mais il y a surtout une prise de conscience que c'est possible. Cela dit, selon moi, les patients se rendent toujours en pharmacie. Il y a prise de conscience que l'outil/le moyen existe, mais le contact avec le pharmacien est essentiel.

Encore une fois, je travaille dans une pharmacie qui n'a pas cet outil-là.

À propos de la parapharmacie : Maxime n'en a pas dans son officine, donc il conseille d'en acheter en ligne (pourquoi pas). Et souvent les patients répondent qu'ils préfèrent en discuter avec leur pharmacien.

Ils viennent chercher l'échange.

On n'en est pas au point où les gens veulent acheter en ligne. Cela est surtout vrai pour les produits de début (c'est-à-dire que les patients n'ont jamais encore essayé).

6. Selon vous, pourquoi le e-commerce en pharmacie est-il encore méconnu du grand public ?

Plusieurs raisons :

- En France, on n'a pas la culture d'acheter des produits comme cela en ligne (type médicaments). C'est en train de percer car il y a de plus en plus de drive pour la grande consommation. Mais on n'a pas la culture de l'achat en ligne de produits qui touchent à la santé.
- Il y a aussi tout ce qui est de la comm' : les médias n'en parlent pas. Il manque la connexion entre les patients et la pharmacie. Il y a un certain manque

d'accompagnement. Les gens appellent parfois pour avoir certaines informations et ne pensent même pas à chercher sur internet.

- En plus la France est un pays de chauvins et les pharmaciens sont très accrochés à leur monopole. L'ordre des Pharmaciens est composé de personnes assez vieilles et ils ne sont pas ouverts à développer ce filon. Ils freinent ça au maximum : lois, temps pour développer.

Mélange de tout ça qui fait que ça ne prend pas. Les pharmaciens devraient montrer la pratique plutôt que de la freiner.

7. Pensez-vous que le e-commerce ait sa place en pharmacie ? Pourquoi ?

OUI. À 100%. Et en local.

Je vais m'y pencher dans un avenir proche. Le local (c'est-à-dire dans un rayonnement proche, qui ferait bénéficier les populations locales) marchera mais pas le national, qui sera confronté aux lois, etc. Il y a un pharmacien que j'adore suivre, Antoine PRIOU, qui a créé et qui est à fond dans le développement de la digitalisation de l'échange entre professionnels de santé. Il y a un système de digitalisation du dossier des patients.

Si demain j'ouvre une pharmacie dans la campagne, j'aimerais ouvrir un système de santé pluridisciplinaire : prise de rendez-vous sur internet. Mais au final le rayonnement sera local.

Pharmacie multi-services.

Pour moi, il faudrait proposer un service et non un business. La pharmacie doit utiliser le digital dans ce sens-là.

Du coup, ça ne serait peut-être pas du e-commerce, mais des services de Click & Collect ou de livraison à domicile. Il y a une demi-mesure à trouver.

Il y a beaucoup de petits sites e-commerce qui sont des super pharmacies de quartier.

8. Parmi les doutes concernant la place du e-commerce, on cite la « perte de l'intérêt » du pharmacien. Qu'en pensez-vous ?

Et selon-vous, comment est-il possible d'assurer un réel conseil pharmaceutique en ligne ?

Afin d'être vraiment en harmonie avec ce qu'est la profession de pharmacien officinal.

C'est là où les syndicats vont faire en sorte que le pharmacien garde sa place.

C'est toujours un pharmacien qui doit contrôler les commandes. Un pharmacien doit être présent dans les locaux. C'est un pharmacien qui doit détenir le site.

L'ordre fait en sorte que les pharmaciens aient un intérêt.

Pour moi, c'est peut-être un nouveau poste à créer pour les pharmaciens.

Le pharmacien aura à doubler ses efforts pour faire attention aux commandes. Il faut bien checker les commandes et c'est là le rôle des pharmaciens, pour vérifier que le patient ne prend pas de risque. Appeler celles qui sont douteuses, qui présentent des interactions médicamenteuses possibles, etc.

Malgré cela, le conseil pourra parfois manquer. Si la personne ne fait rien et n'est pas consciencieuse, on ne peut pas l'appeler, etc, alors qu'au comptoir il y a un vrai échange.

Cet échange risque de manquer à la longue. L'automédication, la recherche sur internet d'informations, cela peut faire empirer la maladie ou créer des problèmes si les réponses trouvées ne sont pas fiables. Exemple des gouttes pour rincer l'œil sur un enfant : si cela empire, ce n'est pas top. Il vaut mieux consulter un médecin/pharmacien en première intention.

Finalement, c'est à la responsabilité du consommateur, comme tout produit. Mais pour la santé, les français n'ont pas encore cette culture, et ça ne viendra pas du jour au lendemain.

Selon moi, il y a un mélange à trouver. Par exemple, insérer des fenêtres pop-up sur les sites de e-commerce, pour dire qu'on peut contacter son pharmacien.

9. Comment imaginez-vous l'avenir de la pharmacie ? (+ connectée, - connectée, plus de tâches pour le pharmacien ?)

Le modèle de la pharmacie est amené à bouger, il va changer par rapport à ce que nos parents ont connu.

Les solutions sont de plus en plus digitales.

Par exemple, à Paris, le paiement avec des caisses automatiques existe.

On voit des pharmacies de plus en plus grandes, avec des écrans tactiles pour avoir des renseignements sur les produits.

Egalement, du matériel de téléconsultation est disponible en pharmacie.

Les pharmacies sont de plus en plus multi-services et de plus en plus multi-produits. Il y a une grande facilité d'accès aux produits.

10. Si vous deviez conclure en quelques mots sur le e-commerce pharmaceutique, que diriez-vous ?

La transformation officinale va très vite, mais il y a une génération de pharmacien qui n'est pas ouverte à ça, et qui est ancrée. Bien ancrée.

Peut-être qu'un mélange de la génération qui sort maintenant avec un pharmacien plus ancien, qui est ouvert, ça serait le top ! Il faut arriver à cette transition ! C'est en train. Mais cela est un point de vue d'un Clermontois.

Maxime me conseille en off de contacter quelqu'un qui travaille chez Pharmammouth, officine très digitalisée proche de Clermont-Ferrand.

QUENTIN TURMEAU

1. Poste / rôle ?

Responsable Grands Comptes IPSEN CHC, en industrie pharmaceutique.

2. Quelle est votre connaissance du e-commerce en pharmacie ?

Connaissances plutôt bonnes sans être expert.

Beaucoup de recherches bibliographique, analyse des actualités, rencontres de responsables de sites e-commerce et d'experts en digital et/ou e-commerce.

3. Quelle est votre implication sur ce sujet ?

Je développe un projet d'entreprise visant à mieux comprendre la e-pharmacie, les acteurs impliqués, les réglementations, les produits de santé plébiscités par les consommateurs. L'objectif étant d'analyser et identifier d'éventuelles opportunités pour Ipsen CHC, et le cas échéant de prioriser les actions et produits à promouvoir ou vendre en ligne.

4. Depuis le Covid, avez-vous modifié vos pratiques digitales ?

Personnellement pas tant que ça, j'achetais déjà beaucoup en ligne.

Avez-vous senti une modification des comportements des différents acteurs du système de santé en lien avec le digital ?

Les groupements développent de plus en plus de projets digitaux, côté BtoB autant que côté patient (*cf. question suivante*). L'ANSM, de son côté, a du mal à prendre clairement position, ce qui n'aide pas les laboratoires à jouer leur rôle de partenaires dans le développement de la e-Pharmacie (aucune guideline claire concernant ce qu'un laboratoire a le droit de développer ou non en termes de supports digitaux/e-commerce). Les Pharmacies indépendantes se lancent de plus en plus dans leurs propres sites de vente en ligne mais leur part de voix et leur rayonnement ne peuvent que rester confidentiels, versus les énormes acteurs qui monopolisent le marché avec des investissements colossaux et parfois moins de restrictions réglementaires (ex : sites étrangers comme Doc Morris ou New Pharma).

5. Depuis le Covid, sentez-vous un changement/intérêt pour l'achat des médicaments en ligne ?

(Plus de demande, plus d'implication des groupements/de l'industrie pharmaceutique, etc...)

Je sens une volonté de la part des groupements de Pharmacies, de se faire une place dans l'environnement complexe de la e-pharmacie, et rattraper leur retard par rapport aux sites spécialisés : développement de sites et marketplaces, services digitaux, click & collect, communication sur les réseaux... Mais ils se heurtent à la réglementation très stricte en France, et à des guidelines pas toujours claires. Côté consommateurs, les comportements changent indéniablement avec des achats de produits de santé en ligne qui s'intensifient, surtout pour les compléments alimentaires et les produits cosmétiques & dermocosmétiques. La vente des produits en ligne se développe aussi mais la réglementation plus stricte limite le champ des possibles, notamment en termes de partenariat avec les laboratoires ou de communication grand public.

6. Selon vous, pourquoi le e-commerce en pharmacie est-il encore méconnu du grand public ?

C'est surtout dû à la réglementation très restrictive en France : impossibilité pour les Pharmacies ou groupement de clairement prendre la parole autour du e-commerce, frilosité des autorités françaises (ex : l'ANSM qui n'arrive pas à proposer des guidelines claires), peur de certains syndicats et pharmaciens qui voient le e-commerce comme une menace contre la Pharmacie traditionnelle, ce qui est évidemment faux...

7. Pensez-vous que le e-commerce ait sa place en pharmacie ? Pourquoi ?

Je pense que oui. C'est un domaine incontournable car en phase avec les nouvelles attentes et habitudes des consommateurs. La Pharmacie devra donc forcément s'adapter à ces nouveaux enjeux, mais les autorités devraient être plus aidantes et plus proactives sur ce sujet, car pour l'instant les grands gagnants sont les sites internet étrangers.

8. Comment imaginez-vous l'avenir de la pharmacie (au sens global, non restreint au e-commerce) ? (+ connectée, - connectée, plus de tâches pour le pharmacien ?)

Je vois une vraie complémentarité entre les services apportés par la Pharmacie traditionnelle et les services digitaux, pour répondre aux enjeux d'aujourd'hui (crise sanitaire, lutte contre les déserts médicaux et accompagnement des personnes âgées et personnes à mobilité réduite). La

crise sanitaire a remis la pharmacie et les services qu'elle apporte sur le devant de la scène. Aux pharmaciens de profiter de ce coup de projecteur pour proposer de vraies alternatives innovantes et répondant à ces nouveaux enjeux.

9. Si vous deviez conclure en quelques mots sur le e-commerce pharmaceutique, que diriez-vous ?

Un domaine incontournable mais dans lequel plane la menace des sites étrangers, qui ne souffrent pas des mêmes limitations que les pharmacies françaises en termes de vente en ligne, ce qui déséquilibre complètement les forces.

Un des gros enjeux est de cadrer réglementairement ce domaine sans être trop frileux ou restrictif et en favorisant davantage les Pharmacies françaises, qui doivent être LES référents en termes de vente de produits de santé en ligne, comme ils le sont en « vraie vie ».

ROMAIN LECOINTRE

1. Poste / rôle ?

Pharmacien hospitalier à Lyon (Poste de gérant dans le privé), internat réalisé en Rhône Alpes. Une petite expérience en industrie pendant l'internat.

2. Quelle est votre connaissance du e-commerce en pharmacie ?

C'est un sujet auquel je m'intéresse en parallèle. Je suis journaliste, forcément ce sujet m'intéresse beaucoup donc je le suis régulièrement.

Je suis plutôt un observateur de tout ça, comme j'évolue à l'hôpital. *Les pharmaciens d'officine se trompent dans la manière d'aborder le sujet.*

3. Quelle est votre implication sur ce sujet ?

Je me considère observateur, et suis à l'affût de tout ce qui peut se faire sur le numérique. J'aime bien écrire des articles sur ce sujet-là, notamment dans le Quotidien du Pharmacien. Je travaille aussi sur la e-santé pour Pharmaradio.

Je suis un spectateur averti, pharmacien et patient, totalement libre, ce qui me permet d'avoir une position un peu critique sur ce qu'il se passe.

4. Depuis le Covid, avez-vous modifié vos pratiques digitales, professionnellement parlant ?

Oui, je deviens de plus en plus adepte de la data, et notamment je trouve que la crise covid a fait évoluer les choses. On me demande souvent de remonter des données.

En établissement de santé, la data est une source qui est trop mise de côté, j'arrive aujourd'hui à analyser avec quels laboratoires on travaille, et ce qu'on scanne chaque jour. Tout cela n'est pas assez exploité. Un outil comme les TCD sous Excel est sous-estimé : je fais des extractions et j'analyse pour sortir des données pertinentes. C'est à mon niveau, j'ai l'impression que ça n'évolue pas de manière générale en pharmacie hospitalière. La pharmacie n'est pas encore dans la vague numérique.

Avez-vous senti une modification des comportements des différents acteurs du système de santé en lien avec le digital ?

Oui, pour mes activités Media. Il y a de plus en plus de start-ups, de gens qui ont compris qu'apporter des solutions technologiques est nécessaire et demandé. Souvent, une double compétence est utilisée pour faire avancer le sujet.

Des gens qui se penchent sur des sujets et essaient d'allier la problématique et la technologie pour faire avancer les choses. Je trouve ça génial.

Pour le médical ça bouge bien. Un vrai écosystème se crée au niveau de la e-santé et cela me semble pertinent. J'ai 40 ans mais je suis persuadé qu'il faut utiliser cela pour l'avenir.

5. Depuis le Covid, sentez-vous un changement/intérêt pour l'achat des médicaments en ligne ? (Plus de demande, plus d'implication des groupements/de l'industrie pharmaceutique, etc...)

Avis personnel : les français n'adhèrent pas au concept d'acheter des médicaments en ligne. Il n'y a pas un engouement pour l'achat en ligne. J'ai l'impression que les français sont attachés à la pharmacie qui est en bas de chez eux. En plus quand on a mal à la tête, il est plus facile d'aller en point de vente. Il y a beaucoup de pharmacies en France, un peu de partout. Je ne sens pas un engouement global. Cela est confirmé par les données que j'ai en ma possession.

6. Selon vous, pourquoi le e-commerce en pharmacie est-il encore méconnu du grand public ?

Parce que le métier de pharmacien en officine est un métier égoïste. Chacun a voulu faire son marché de son côté. Les pharmaciens n'ont pas compris que 762 pharmacies qui proposent la même chose en ligne, cela n'a pas de sens. Je suis sceptique sur le fait que chacun monte sa petite pharmacie en ligne, et propose souvent la même chose. Le pharmacien se trompe en pensant que cela va être une source de revenu importante.

Je pense que le jour où Amazon va pouvoir arriver en France, les pharmaciens français vont se faire « déginguer ». Je pense que le e-commerce est un vrai métier, avec des contraintes et une organisation. J'ai l'impression que beaucoup de pharmaciens se sont lancés sur la vente en ligne mais s'en mordent les doigts, car ce n'est pas vraiment rentable.

7. Pensez-vous que le e-commerce ait sa place en pharmacie ? Pourquoi ?

Je ne suis pas sûr. Ou alors il faudrait que les pharmacies fassent que des médicaments.

Je verrais bien des consultations en ligne, etc, mais aller sur le e-commerce de la parapharmacie ça fait vraiment commerçant. Il faut aller plutôt sur le médicament, mais dans ce cas trouver un autre modèle et apporter une valeur supplémentaire qu'Amazon ne pourra pas entraver.

Je crois beaucoup en l'automédication et je trouve qu'elle n'est pas assez développée en France. Je pense qu'il est plus logique que la pharmacie se mette dessus.

8. Comment imaginez-vous l'avenir de la pharmacie (au sens global, non restreint au e-commerce) ? (+ connectée, - connectée, plus de tâches pour le pharmacien ?)

La digitalisation de l'officine, j'y crois beaucoup. Il y a un modèle à trouver. A l'hôpital on a des données, en officine également. Le modèle doit changer, à un moment donné. Il y a des pharmacies traditionnelles et des grosses boutiques avec parapharmacie et peu de comptoir (type Lafayette). Je pense qu'il faut que la profession arrête de se balancer entre commerce et profession de santé. Il faut choisir.

J'aime beaucoup les entretiens pharmaceutiques, les vaccins, etc. Les nouvelles missions du pharmacien d'officine, je trouve ça génial. Pourtant je n'en vois pas beaucoup qui font des entretiens pharmaceutiques. En ce qui concerne la vaccination, autour de moi à Lyon il n'y a qu'une pharmacie qui la propose. Je suis assez mitigé. Mais c'est peut-être dû à mon avis extérieur. Pour moi la pharmacie c'est être le super conseiller du médicament.

9. Si vous deviez conclure en quelques mots sur le e-commerce pharmaceutique, que diriez-vous ?

Posez-vous et prenez du recul par rapport à tout ça.

Chacun veut développer son idée dans son coin et j'ai l'impression que d'autres vont être beaucoup plus forts. Je ne comprends pas quand je vois qu'il y a 760 sites de e-pharmacie, il n'y a aucun intérêt à ouvrir un site de e-commerce quand on est 500^e à ouvrir.

L'offre est gigantesque, la demande pas trop.

Que veulent vraiment les consommateurs ? J'ai l'impression que tout le monde s'est précipité.

LAURENE JOVER

1. Poste / rôle ?

Responsable de la communication digitale chez Kozea group. Je suis aussi cheffe de projet **Pharminfo.fr** (sites internet de pharmaciens d'officine) avec une partie sur l'administration des produits pharmaceutiques et la gestion des sites internet pour nos clients.

2. Quelle est votre connaissance du e-commerce en pharmacie ?

Difficile de répondre à cette question... J'ai des connaissances sur le e-commerce en pharmacie de par nos clients et nos enquêtes sur le sujet, et de par ma veille régulière, j'ai donc quelques connaissances liées à la réglementation mais je ne suis pas une experte.

3. Quelle est votre implication sur ce sujet ?

Comme évoqué plus haut, je suis cheffe de projet **Pharminfo.fr** et je m'occupe notamment de l'amélioration de nos sites internet pour les pharmaciens d'officine et de l'administration des produits pharmaceutiques pour augmenter notre base de données. Je fais de la veille régulière sur ce sujet, je gère 4 sites internet de clients pharmaciens à leur place en ajoutant leurs produits et promotions tous les mois sur leur site internet pour leur faire gagner du temps, je suis donc en contact régulier avec des pharmaciens qui proposent de la vente en ligne. Nous sommes d'ailleurs conscients que l'amélioration de nos sites e-commerce est primordial au vu de l'essor de cette pratique.

**4. Depuis le Covid, avez-vous modifié vos pratiques digitales, professionnellement parlant ?
Avez-vous senti une modification des comportements des différents acteurs du système de santé en lien avec le digital ?**

Depuis le Covid-19, nous n'avons pas spécialement modifié nos pratiques digitales, mis à part une communication à distance accrue entre collaborateurs. Concernant les différents acteurs de la santé, nous avons remarqué un engouement certain pour des services digitaux tels que la prise de rendez-vous en ligne (pour les rendez-vous liés au Covid) contrairement à l'avant Covid, et aux services de communication digitale pour rester en contact avec leurs patients. La téléconsultation/télémedecine a également été boostée par la crise sanitaire, à la fois du côté des professionnels de santé, mais aussi du côté des patients.

**5. Depuis le Covid, sentez-vous un changement/intérêt pour l'achat des médicaments en ligne ?
(Plus de demande, plus d'implication des groupements/de l'industrie pharmaceutique, etc...)**

Je n'ai pas forcément remarqué de changement ou d'intérêt particulier pour l'achat des médicaments en ligne.

6. Selon vous, pourquoi le e-commerce en pharmacie est-il encore méconnu du grand public ?

Je pense que les pharmaciens communiquent déjà très peu sur leurs services en pharmacie, que ce soit pour la réservation d'ordonnance en ligne, le Click & Collect, leurs comptes sur les réseaux sociaux et de même lorsqu'ils font de la vente en ligne. La clé pour qu'un service fonctionne, c'est de communiquer et surtout de le faire au comptoir en direct avec la patientèle pour qu'elle puisse être au courant qu'il existe et ensuite l'utiliser. Je pense aussi que les patients comme les pharmaciens, sont attachés au contact humain et privilégient des services comme le Click & Collect qui continuent d'apporter du trafic en pharmacie et le conseil additionnel (le conseil étant l'un des rôles principaux des pharmaciens, ils l'ont beaucoup moins sur internet). Enfin, la vente en ligne n'est pas pour toutes les pharmacies et est souvent synonyme de contraintes (liées à l'organisation, à la gestion des stocks, aux ressources humaines, au temps etc.), ce qui fait que la proportion de pharmacies ayant sauté le pas de la vente en ligne est encore assez faible.

7. Pensez-vous que le e-commerce ait sa place en pharmacie ? Pourquoi ?

Oui bien sûr ! Tous les secteurs se digitalisent, y compris celui de la santé et de la pharmacie. Je pense donc que le e-commerce a tout à fait sa place en pharmacie, car ça reste la vitrine virtuelle de la pharmacie, avec ses produits et promotions mises en avant ! Aujourd'hui, les consommateurs ont le réflexe de chercher leurs informations sur internet avant ou à la place de passer directement en point de vente. Ça apporte de la visibilité aux pharmaciens, et donc de la notoriété (très importante en ces temps de concurrence accrue dans le secteur de la pharmacie), et ça peut aussi accroître leur chiffre d'affaires / être source supplémentaire de revenu.

8. Comment imaginez-vous l'avenir de la pharmacie (au sens global, non restreint au e-commerce) ? (+ connectée, - connectée, plus de tâches pour le pharmacien ?)

J'imagine que le pharmacien aura de plus en plus de tâches qui lui seront attribuées (comme on a pu le voir récemment avec les tests Covid-19 et la vaccination au global), mais je l'imagine du

coup plus connecté (car les nouveaux pharmaciens sortis d'école arrivent aussi) pour pouvoir gagner du temps en pharmacie et en faire gagner à ses patients. La pharmacie devra quoi qu'il arrive se digitaliser davantage pour répondre aux attentes de ses patients, s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation et de ses concurrents. Le côté humain restera primordial et donc la digitalisation ne devra toutefois pas empiéter sur cet aspect.

9. Si vous deviez conclure en quelques mots sur le e-commerce pharmaceutique, que diriez-vous ?

Les pharmaciens sont encore trop réfractaires au e-commerce pharmaceutique même si les mentalités commencent à changer/évoluer et qu'ils commencent à prendre conscience que ça pourrait être une opportunité. Mais encore une fois, ce n'est pas pour tout le monde avec les contraintes liées au stockage des produits notamment, c'est donc difficile pour ceux qui aimeraient sauter le pas et s'adapter mais qui ne le peuvent pas.

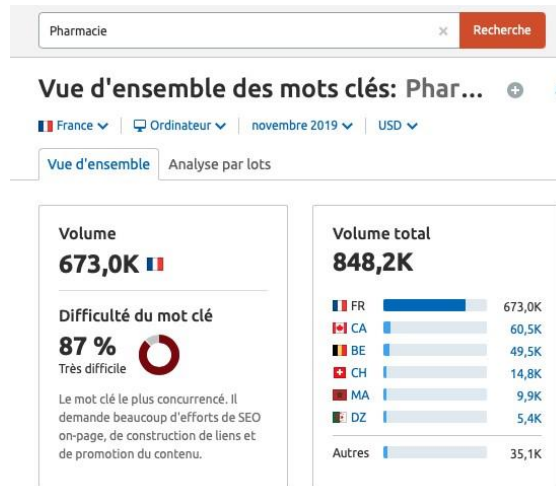
Le e-commerce offre de nombreux avantages pour les officines (augmentation du chiffre d'affaires, de la zone de chalandise, un nouveau service pour les patients...) il faut toutefois s'organiser en interne pour que ça fonctionne, et surtout communiquer !

2. Recherches Semrush

Analyse du trafic internet, pour certaines recherches, grâce à l'outil Semrush.

Recherches du terme « PHARMACIE »

- Flux en novembre 2019



- Flux en novembre 2021



Recherches du terme « MEDICAMENTS »

- Flux en novembre 2019

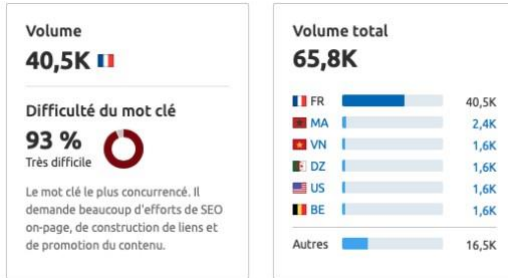


- Flux en novembre 2021



Recherches du terme « DOLIPRANE »

- Flux en novembre 2019

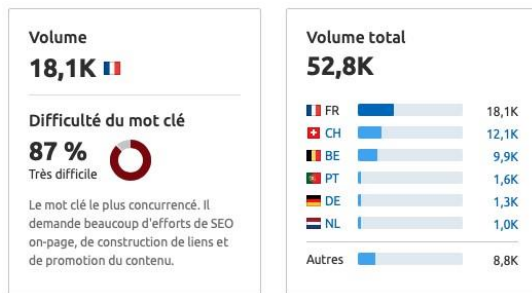


- Flux en novembre 2021



Recherches du terme « DAFALGAN »

- Flux en novembre 2019

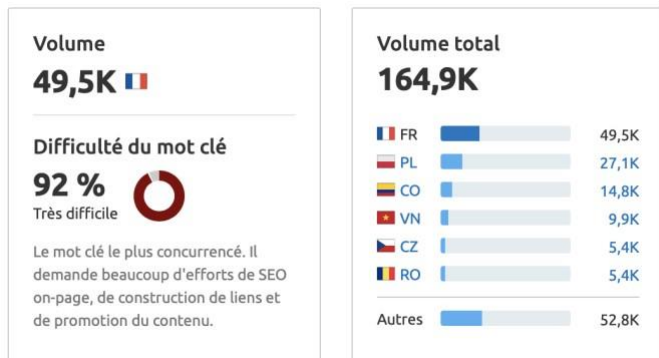


- Flux en novembre 2019

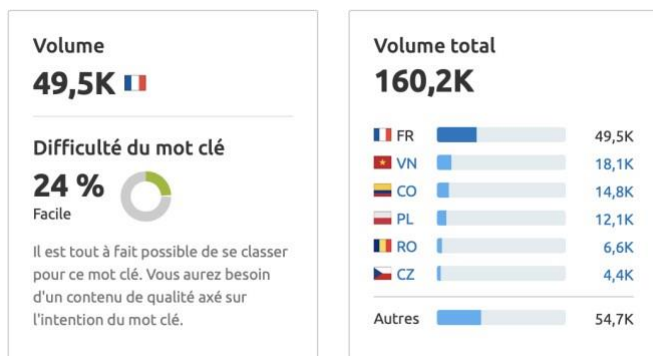


Recherches du terme « SMECTA »

- Flux en novembre 2019



- Flux en novembre 2021



Résumé :

2022. Cela fait 2 ans que le Coronavirus a frappé. Le Monde entier s'adapte et évolue, et de nouvelles problématiques émergent.

Le numérique, comme un outil sans fin, sort son épingle du jeu. Le digital n'est plus simplement une solution, il est transverse ; inclus dans tous les services, étapes et processus. Il aide au quotidien : pour se déplacer, se divertir ou travailler. Désormais, il nous accompagne même pour une santé meilleure. La Pharmacie ne reste pas de marbre, elle semble profiter de la pandémie pour réagir, à l'image du e-commerce, qui réalise de réels changements. Une tendance est lancée.

La dynamique actuelle du e-commerce pharmaceutique est-elle une simple résultante du Covid ou bien un modèle tourné vers l'avenir ?

Un temps en retrait sur les problématiques digitales, la Pharmacie n'a eu d'autre solution qu'évoluer. Elle a profité des changements engagés (nouveaux entretiens pharmaceutiques, renouvellement d'ordonnance, vaccination) pour tourner la page et devenir plus actuelle. Les patients français ont eux-aussi changé ; ils ont compris que la pharmacie est centrale dans leur écosystème de santé. Le e-commerce des produits de santé, bien que toujours aussi encadré, semble évoluer. Les Pharmaciens ont plus de possibilités, et en profitent (référencement payant, amélioration de leur site internet, e-prescription) !

Si, en France, le e-commerce en Pharmacie est plein d'avenir, il devra évoluer encore plus rapidement car de leur côté les gros acteurs européens accélèrent. Pour la Pharmacie française, le "tout-en-ligne" n'est sans doute pas la solution ; un modèle simple, fluide et concentré sur le patient devra être créé. A terme, un écosystème de santé complet, sécurisé, mélange de physique et digital sera trouvé, c'est certain.

Mots clés :

- Covid-19
- Digital
- E-commerce
- E-pharmacie