

ECONOMIE NUMERIQUE

Les e-pharmacies boostées par l'effet Covid

L'officine demeure – et de loin – le premier circuit de distribution des produits de parapharmacie, mais la vente en ligne gagne du terrain, selon le premier « Observatoire des e-pharmacies en France » réalisé par Les Échos Études/Fact/La pharmacie digitale.

C'est l'une des conséquences économiques de la pandémie : la crise de la Covid-19 a donné un important coup d'accélérateur à la croissance des e-pharmacies. Certes, les ventes de spécialités soumises à prescription facultative (PMF) n'ont pas été réellement touchées par cette évolution : en 2019 comme en 2020, la part réalisée en ligne n'a pas dépassé 1 % du chiffre d'affaires (CA) global du marché. En revanche, le segment de la parapharmacie a largement bénéficié de cette tendance à la hausse.

La parapharmacie en force

Le CA généré par les ventes en ligne de produits de dermo-cosmétique et de compléments alimentaires a augmenté de 35 % entre 2019 et 2020 alors que, sur la même période, les officines gagnaient seulement 5,2 %. Les grandes et moyennes surfaces (- 7,3 %) et les chaînes de parapharmacies (- 7,5 %) sont, elles, les grandes perdantes de cette mutation. Comme le note les experts des Échos Études, la vente en ligne s'installe véritablement

comme une « *tendance de fond de la distribution des produits de santé* ».

Des officines combattives

Le marché français on-line des produits de parapharmacie se caractérise par « *sa multitude d'acteurs et son hétérogénéité entre les pharmaciens européens, les pure players [présents uniquement sur Internet, NDLR] et les enseignes de pharmacies* », détaille l'étude des Échos. Le leader Santédiscount, dont le CA devait atteindre 100 millions d'euros en 2021, est ainsi un *pure player* aux origines hexagonales. Mais il n'effraie pas certaines officines, qui réussissent le tour de force d'intéresser un grand nombre d'internautes français, au détriment des mastodontes. Ainsi, Pharma GDD, le site de la pharmacie de la Grâce de Dieu à Caen, occupe la seconde marche du podium en termes de fréquentation mensuelle, avec un CA estimé pour 2020 à 40 millions d'euros. Lasanté.net (pharmacie du Bizet à Villeneuve-d'Ascq) est 7^e et



© ADOBESTOCK, MARTA, SHER

Pharmashopi (pharmacie Silvestre à Domène) 11^e avec toutes deux un CA compris entre 15 et 20 millions d'euros.

Une large présence en ligne

Un peu plus confidentiels, les sites de la pharmacie parisienne de la rue du Four (Citypharma), de la pharmacie des Drakkars (Cormelles-le-Royal), d'Univers Pharmacie (Colmar), de la pharmacie marseillaise Prado-Mermoz ou encore de la pharmacie du Polygone (Montpellier) attirent chacun plus de 150 000 visiteurs mensuels. Les espaces marchands en ligne des groupements et enseignes de pharmacie tirent également leur épingle du jeu : celui de Lafayette domine, devant Pharmavie, Aprium Pharmacie, Apothical et Pharmabest. ■

**dpc**

Il est temps de s'inscrire

La période triennale 2020-2022 de formation dans le cadre du développement professionnel continu (DPC) court jusqu'au 31 décembre prochain. D'ici à cette date, les pharmaciens doivent avoir bénéficié de deux actions de deux types différents, parmi les trois axes principaux que sont la formation, l'évaluation et l'amélioration des pratiques et enfin la gestion des risques. Il est

donc l'heure d'organiser ces temps dédiés au DPC pour équipes et titulaires, les salariés devant effectuer leur sélection en accord avec leur employeur. Si les pharmaciens sont individuellement responsables de leur statut, quel qu'il soit, et de sa justification auprès du Conseil national de l'Ordre, les titulaires sont chargés de ce contrôle pour leurs salariés préparateurs en pharmacie. ■