



L'observatoire du marché de la parapharmacie off-line et on-line

Facteurs clés de succès et gisements de croissance pour 2022-2025

Les Echos
ÉTUDES

Une étude en partenariat avec  **GERSDATA**

Groupe
Les Echos
Le Parisien

Plan de l'étude

Présentation de Gers Data, notre partenaire data pour la réalisation de cette étude

5

Remerciements

8

Synthèse

9

1. Structure et dynamique du marché français de la parapharmacie

26

1.1. Le réseau de points de vente physiques et les sites de vente en ligne en 2021

27

1.2. La taille du marché des produits de parapharmacie

34

1.3. Analyse par segments : des évolutions contrastées à l'officine

43

2. Consommation : des comportements nouveaux depuis la crise sanitaire

53

2.1. Un consommateur expert, en quête de transparence

54

2.2. Un attrait croissant pour la prévention, la santé au naturel et une sensibilité prix renforcée

58

2.3. Parcours d'achat on-line sans couture : le nerf de la guerre

63

3. Distributeurs : les forces en présence

69

3.1. L'officine : le leader incontesté sur le off-line mais un retard certain en matière de e-commerce

70

3.2. Grande distribution alimentaire : un circuit dominé par E.Leclerc

85

3.3. Chaînes de parapharmacies : de nouveaux acteurs à la manœuvre

91

3.4. La vente en ligne : un marché concentré

97

4. Les axes stratégiques des distributeurs

111

4.1. L'officine consolide son leadership

112

4.2. Les GSA à la recherche de nouvelles formules

126

4.3. La disparition des grandes chaînes de parapharmacies

130

4.4. La concentration de la vente en ligne et l'arrivée d'Amazon

134



1. Structure et dynamique du marché français de la parapharmacie

1.1. Le réseau de points de vente physiques et les sites de vente en ligne en 2021

La parapharmacie : des produits dédiés au bien-être, à la beauté et à la prévention santé



La parapharmacie, définie par rapport au monopole officinal

D'un point de vue réglementaire, les articles L.512 et L.569 du Code de la santé publique définissent la parapharmacie comme l'ensemble des produits commercialisés à l'officine mais vendus sans prescription et exclus du monopole officinal.

Les médicaments et une liste de produits non libéralisés par le décret du 15/06/1979 et l'arrêté du 09/03/1992 constituent une offre exclusive au circuit officinal (monopole).

Une approche par univers commun de référence permet d'appréhender la parapharmacie sur le thème fédérateur du bien-être, avec 3 composantes essentielles : l'hygiène, la beauté et la santé.

Les produits de parapharmacie sont distribués via le circuit officinal (point de vente physique et on-line) et le réseau des parapharmacies (magasins physiques et vente en ligne).

Quel que soit le lieu de vente, il est admis que la parapharmacie est destinée à être **vendue par un pharmacien**.



Que commercialise une parapharmacie ?

Le périmètre du marché de la parapharmacie **exclut les médicaments**, c'est-à-dire les produits dotés d'une Autorisation de Mise sur le Marché (AMM). Sans usage thérapeutique, l'offre de produits de parapharmacie comprend principalement :

- La **dermocosmétique**, soit les soins et la beauté du corps et du visage, en particulier pour les peaux sensibles,
- Les **produits d'hygiène**,
- Les **compléments alimentaires** (prévention et soin des petites affections chroniques ou saisonnières) et les produits de phytothérapie,
- Les **dispositifs médicaux**,
- Les **produits diététiques** (minceur, sportifs, seniors),
- Les **produits de confort** (chaussures, contention, accessoires) et **d'hygiène** (soins dentaire, hygiène féminine, incontinence),
- Les produits d'hygiène et de soin et les aliments pour **bébés**,
- Les produits de **maquillage**...

Les produits de parapharmacie ne sont **pas pris en charge par l'assurance maladie**. Certains contrats de mutuelles santé prennent en charge certains types de produits, avec généralement un montant maximal ou sous la forme d'un forfait annuel.



1. Structure et dynamique du marché français de la parapharmacie

1.1. Le réseau de points de vente physiques et les sites de vente en ligne en 2021

Le pharmacien diplômé, une présence qui n'est pas toujours respectée dans les points de vente

Bien que les produits vendus en parapharmacie ne nécessitent aucune prescription à l'achat, il est admis que **la parapharmacie doit être animée par une personne ayant un diplôme de pharmacien ou un diplôme équivalent**. Cette obligation est historiquement rattachée à la volonté des laboratoires Pierre Fabre qui jugeaient que la technicité de leurs produits nécessitait la présence d'un spécialiste, le pharmacien.

La présence d'un pharmacien diplômé n'est donc pas une obligation légale, mais **une contrainte imposée par une partie des laboratoires** qui, si elle n'est pas satisfaite, les autorise à pratiquer un refus de vente. Le métier de conseiller en parapharmacie est en revanche ouvert aux titulaires de diplômes de niveau V à III (CAP, BEP jusqu'à Bac +2).

L'exigence de la présence du pharmacien s'applique à l'ensemble des espaces de vente de produits de parapharmacie, quel que soit le lieu. Elle implique donc que les parapharmacies indépendantes ou les espaces situés dans les grandes surfaces alimentaires assurent la présence d'un pharmacien sur l'étendue de leurs horaires d'ouverture. Cette contrainte a un coût : pour garantir la présence d'un pharmacien sur la totalité de l'amplitude horaire, il faudrait embaucher plusieurs pharmaciens, ce que les acteurs de la grande distribution alimentaire notamment ne font généralement pas.

C'est ainsi que les parapharmacies Leclerc ont été condamnées fin 2019 pour publicité mensongère : leur campagne de communication de 2017 mettait en avant la présence systématique d'un pharmacien diplômé dans les parapharmacies de l'enseigne, insistant sur le fait que les docteurs en pharmacie pouvaient donc offrir un service de conseil pharmaceutique aux consommateurs. Or il s'est avéré que le nombre total de pharmaciens diplômés employés par Leclerc est inférieur au nombre de parapharmacies du groupe. Cette présence n'est pas obligatoire d'un point de vue réglementaire, l'UDGPO (Union des groupements de pharmaciens d'officine) n'attaquait pas via ce biais, mais sur la communication faite par Leclerc.

Dans le cas de la vente en ligne, la présence du docteur en pharmacie est difficile à prouver en-dehors des sites d'officines. La communication du consommateur avec le pharmacien passe par différents canaux selon les sites : chatbot, courriel, appel téléphonique. Les laboratoires Pierre Fabre Dermocosmétique, qui avaient dans un premier temps refusé la vente de leurs produits sur internet pour cette raison, y ont été contraints en 2013 par la Cour de Justice de l'Union Européenne, mais ont fait le choix de limiter les distributeurs agréés sur ce canal.