

Décembre 2020



La dynamique des e-pharmacies en France et en Europe

Pure players de la e-pharmacie, généralistes du e-commerce et enseignes de pharmacies : quelles sont leurs stratégies pour développer la vente en ligne de médicaments et autres produits de santé ?



SOMMAIRE

1	INTRODUCTION	5
2	SYNTHÈSE ET ENSEIGNEMENTS CLÉS DE L'ÉTUDE	8
3	E-PHARMACIES : ÉTAT DES LIEUX EN EUROPE	24
	PRÉAMBULE SUR LE PÉRIMÈTRE DES PRODUITS ET DES PROFILS D'ACTEURS PRIS EN COMPTE DANS L'ÉTUDE	26
	LE CADRE RÉGLEMENTAIRE DES E-PHARMACIES EN EUROPE	30
	FOCUS SUR L'ALLEMAGNE, LE ROYAUME-UNI ET L'ESPAGNE	37
	LES ACTEURS LEADERS AU NIVEAU EUROPÉEN	43
	LA STRATÉGIE D'AMAZON DANS LA DISTRIBUTION DES PRODUITS DE SANTÉ	54
	PRÉAMBULE SUR LE PÉRIMÈTRE DES PRODUITS ET DES PROFILS D'ACTEURS PRIS EN COMPTE DANS L'ÉTUDE	
4	LES E-PHARMACIES EN FRANCE	62
	LES SPÉCIFICITÉS DU CADRE RÉGLEMENTAIRE FRANÇAIS	64
	LES CHIFFRES CLÉS DU E-COMMERCE EN FRANCE	68
	LA CARTOGRAPHIE DES ACTEURS PRÉSENTS EN FRANCE	71
	LES STRATÉGIES DES GROUPEMENTS ET ENSEIGNES DE PHARMACIES	78
	LES PRESTATAIRES SPÉCIALISÉS	84



5	LES DÉFIS DES PHARMACIES ET DES E-PHARMACIES	87
	LES PHARMACIES ACCUSENT UN RETARD IMPORTANT DANS LE E-COMMERCE	89
	... ALORS QUE LA TRANSFORMATION DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL S'ACCÉLÈRE	91
	...QU'UN NOMBRE CROISSANT DE MARQUES DES UNIVERS HORS MONOPOLE DÉVELOPPENT LA VENTE EN LIGNE	96
	... ET QUE DES PURE PLAYERS ET DE GRANDES CHAÎNES DE PHARMACIES PROPOSENT DE NOUVEAUX MODÈLES DE SOINS INTÉGRÉS	97
	ANNEXES	100
	PRÉSENTATION DES ECHOS ETUDES	101
	VOS CONTACTS	103

UN CANAL DE VENTE ENCORE ÉMERGENT EN EUROPE

Le développement de la vente en ligne de produits de santé dépend :



De la plus ou moins grande souplesse des réglementations nationales en matière de e-commerce pour les produits de santé



De la dynamique de croissance des marchés autorisés à la vente en ligne



De la dynamique du e-commerce (poids au sein de la distribution de détail) et des usages des populations en la matière



Du nombre de sites et d'une offre de produits suffisamment large



Du degré de maturité des solutions de e-santé pouvant contribuer au développement de la vente en ligne des médicaments : scan d'ordonnance, e-prescription, téléconsultation et envoi des prescriptions au patient, à la pharmacie ou à la e-pharmacie de son choix, télésurveillance médicale à domicile, possibilité de renouveler ses prescription à domicile...



Des plus ou moins grandes difficultés d'accès aux soins et aux pharmacies « physiques »

Le marché de la vente en ligne de produits de santé se répartit entre :



Le segment B2B : l'approvisionnement des établissements de santé en matériels médicaux et non médicaux, médicaments et dispositifs médicaux, matériels informatiques, fournitures diverses (bureau, salles de repos...), via les sites de fabricants ou des marketplaces



Le segment B2C : l'approvisionnement direct aux patients et consommateurs

Les avantages de la vente en ligne :



Un gain de temps pour le patient/consommateur



L'accès à un large choix de produits et de marques



Des prix compétitifs sur les produits de santé n'étant pas exclusivement réservés au circuit officinal physique



L'accès à un écosystème de services de e-santé, au-delà de l'achat en ligne : télépharmacie (conseils pharmaceutiques distants), téléconsultation, renouvellements de prescriptions dans le cadre de pathologies chroniques...

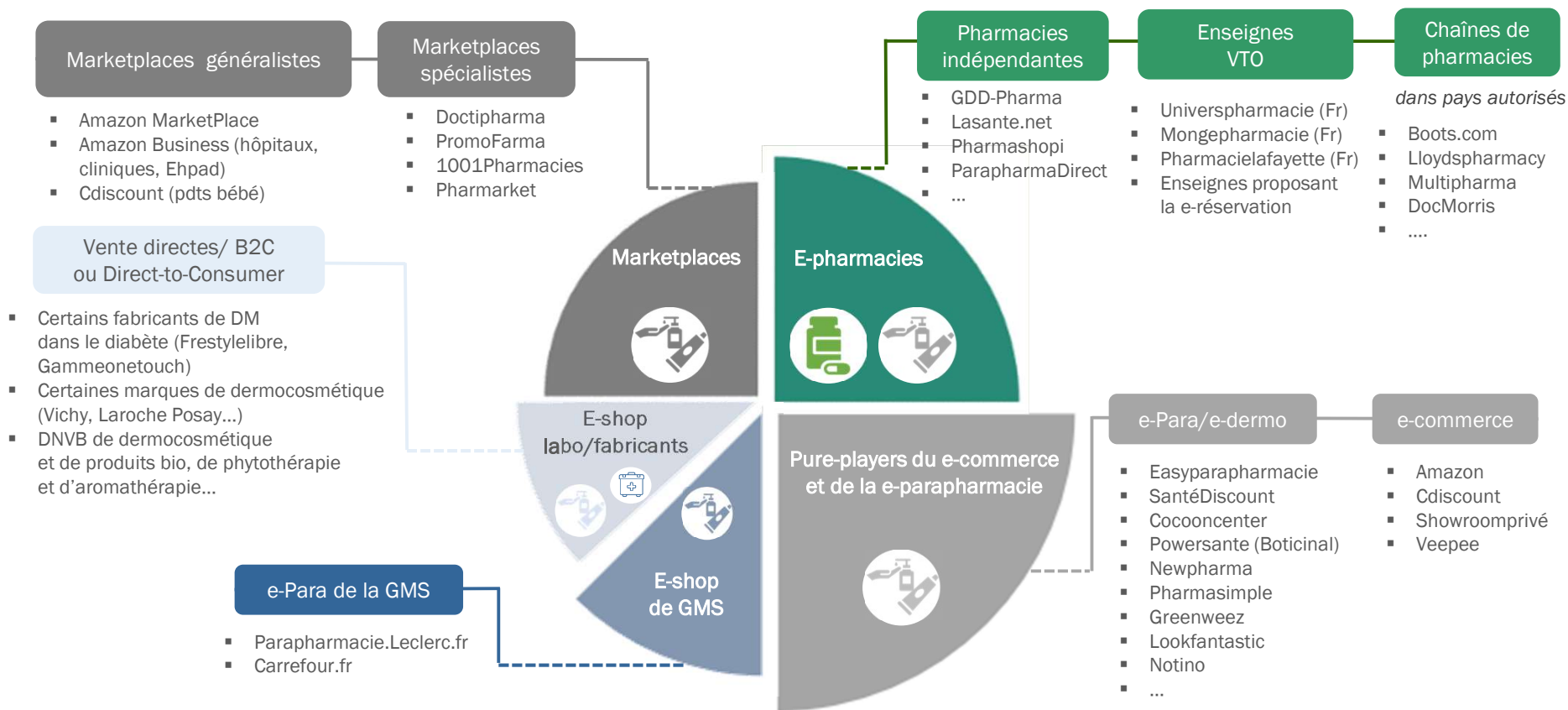


Un service sécuritaire en période de crise sanitaire

Ce canal encore émergent et très inégalement développé selon les pays bénéficie d'un **potentiel de croissance élevé, de par :**

- ✓ La taille de la population européenne (520 millions d'habitants)
- ✓ La taille des segments de marchés adressés
- ✓ Le taux de pénétration encore faible de la vente en ligne
- ✓ Le développement des usages numériques, lesquels se sont accélérés depuis le début de la crise sanitaire
- ✓ Les besoins croissants en services de e-santé, liés au vieillissement des populations européennes et la prévalence en hausse des pathologies chroniques

Les profils d'acteurs investissant le marché de la e-pharmacie en Europe



Périmètre des produits vendus par les e-pharmacies et leurs concurrents

Médicaments de PMF, médicaments de prescription si autorisés par la réglementation du pays, dispositifs médicaux, compléments alimentaires, laits infantiles, phytothérapie, aromathérapie, parapharmacie/hygiène, dermocosmétique, produits de bien-être. Le statut des produits peut varier d'un pays à l'autre.

SOURCE : LES ECHOS ETUDES