

LE MARCHÉ DE LA E-PARAPHARMACIE EST EN PLEIN ESSOR !



La révolution digitale de la parapharmacie

Les Echos Etudes en partenariat avec OpenHealth, éditent en Mai son étude sur les parapharmacies digitales en France. Celle-ci évalue la taille et la dynamique du marché de la parapharmacie *off* et *online*, analyse les tendances clés de la e-parapharmacie et appréhende l'impact de la révolution numérique sur le jeu concurrentiel entre officines, acteurs de la grande distribution et pure players.

Le secteur de la parapharmacie opère progressivement sa mue digitale

Le dynamisme de la vente en ligne de produits de parapharmacie, autour de 15 % par an, suscite les convoitises de tous les acteurs du marché, bien décidés à profiter de cette croissance. Ainsi, plusieurs types d'opérateurs de différents horizons se partagent aujourd'hui le marché de la e-parapharmacie : les sites rattachés à une pharmacie physique, à une parapharmacie ou

un réseau de parapharmacies (Parashop...), ceux développés par la grande distribution alimentaire (E.Leclerc, Carrefour...), les sites étrangers, les pure players du e-commerce et les places de marché tels Amazon, 1001Pharmacies, Doctipharma... Si le déploiement du e-commerce, poussé par les pure players du Web et la grande distribution alimentaire, est désormais enclenché dans la plupart des réseaux, les leviers restent encore nombreux en matière de stratégies digitales des enseignes, qu'il s'agisse de services Web-to-store, de stratégies social media ou de digitalisation du point de vente.

Les pharmacies, en ordre dispersé sur le digital

Si les pharmacies restent leaders avec une part de marché de 78 % et des ventes de produits parapharmacie qui affichent un beau dynamisme, elles sont actuellement

confrontées à une quasi-stagnation de leur activité globale. Cette situation inédite est essentiellement imputable aux baisses de prix sur les médicaments remboursables et aux mesures de maîtrise dite médicalisées. Les officines doivent impérativement trouver de nouveaux relais de croissance et renforcer leurs positions sur des marchés moins exposés aux mesures de régulation économique. Les pharmaciens investissent ainsi massivement le marché de la parapharmacie via le développement de marques propres, la place croissante des enseignes positionnées sur ce marché et le développement du e-commerce. Mais force est de constater que la pharmacie d'officine n'a pas totalement fait sa révolution digitale.

Emmenée par E.Leclerc et Carrefour, la grande distribution renforce ses positions

La croissance du circuit des parapharmacies *offline* reste tirée par les investissements de la grande distribution (E.Leclerc, Monoprix, Carrefour, Auchan, etc.) qui conquièrent des parts de marché au détriment des chaînes spécialisées et des parapharmacies indépendantes. A tel point que les enseignes historiques ont disparu exception faite de Parashop et Tanguy Parapharmacie. Le développement de la grande distribution sur le marché de la parapharmacie est d'autant plus ambitieux qu'il mêle une politique de croissance soutenue du parc de magasins et le développement de stratégies cross canal.

4,8%

Part des ventes en ligne de produits de parapharmacie en France en 2017

Source : Les Echos Etudes

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

L'ÉTUDE DE RÉFÉRENCE DU CIRCUIT FRANÇAIS DES PARAPHARMACIES ET E-PARAPHARMACIES

01 Structure et dynamique du marché français de la parapharmacie

Valorisation et dynamisme du marché français des produits de parapharmacie

Un réseau de plus de 700 points de vente physiques et 700 sites de vente en ligne en 2018

Analyse par segment de produit : des évolutions contrastées à l'officine

Exclusivité : les données de ventes de produits de parapharmacie (au global et par segments) à l'officine présentées dans cette partie sont issues du panel OpenHealth Company

02 De nouveaux modes de consommation

Caractéristiques et évolution des comportements de consommation en parapharmacie

Un consommateur expert influencé par ses recherches en ligne

Les implications de la digitalisation des parcours d'achat sur les comportements en parapharmacie

03 Distributeurs : les forces en présence

Une distribution élargie et multicanal : parts de marché et dynamisme par circuit

Les officines : circuit leader de distribution de produits de parapharmacie

La vente en ligne : les marketplaces, les sites e-commerce de la grande distribution alimentaire et les sites marchands spécialisés dans la parapharmacie

Les acteurs de la grande distribution : des développements à deux vitesses

Chaînes de parapharmacies : deux acteurs dynamiques

04 Stratégies physiques et digitales des principaux circuits et enseignes

Les pharmacies, leaders du marché en offline mais en ordre dispersé sur le digital

La vente en ligne : un circuit qui monte en puissance et qui se structure

La grande distribution : le multicanal comme facteur clé de succès

Les chaînes de parapharmacies, des pure players en sursis ?

Les enseignes de parfumerie : une source d'inspiration en matière de stratégies phygiales

NOTRE PARTENAIRE



OpenHealth Company est leader français dans la collecte et l'analyse en temps réel des données de santé. Cette expertise s'appuie sur l'exploitation de données de ventes en pharmacie (panel de plus de 10 700 pharmacies couvrant près de 50% du parc officinal français), de données sectorielles, de données longitudinales patients, de données médicales en ambulatoire et de données internationales. OpenHealth Company a lancé en 2017 Le Hub, premier outil d'analytics full web pour le suivi en temps réel des ventes et usages de près de 300 000 produits de santé.



L' AUTEUR Élodie BERVILY-ITASSE

Expert du secteur Beauté - Distribution
ebervily@lesechos.fr

"Depuis plus de 15 ans, je suis les évolutions des secteurs beauté et distribution, à travers la réalisation de nombreuses publications multiclients et d'études ad'hoc, menées pour le compte des industriels de la beauté, des enseignes de la distribution et des investisseurs institutionnels. L'environnement réglementaire des secteurs beauté et distribution, les tendances de consommation, les nouveaux concepts de distribution, la dynamique et la valorisation des marchés, les performances économiques et financières des acteurs font partie des problématiques sur lesquelles je travaille plus particulièrement."

VOUS SOUHAITEZ EN SAVOIR PLUS, CONTACTEZ LE :

Service Client : tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : etudes@lesechos.fr

Service Presse : Charlotte SAIMAN mail : csaiman@lesechos.fr

Les EchosÉTUDES