



Le digital au secours de l'automédication ?

Par Hélène CHARRONDIÈRE, directrice du Pôle Pharmacie-Santé des Échos Études

Ventes en ligne confidentielles

- Les ventes *on line* de médicaments de prescription médicale facultative (PMF) demeurent marginales, estimées à moins de 0,5 % du marché total de la PMF.
- On estime à 400 le nombre de sites marchands liés à une pharmacie qui commercialisent effectivement des produits de para et/ou de PMF. Toutefois, une centaine seulement aurait une activité récurrente d'e-commerce.

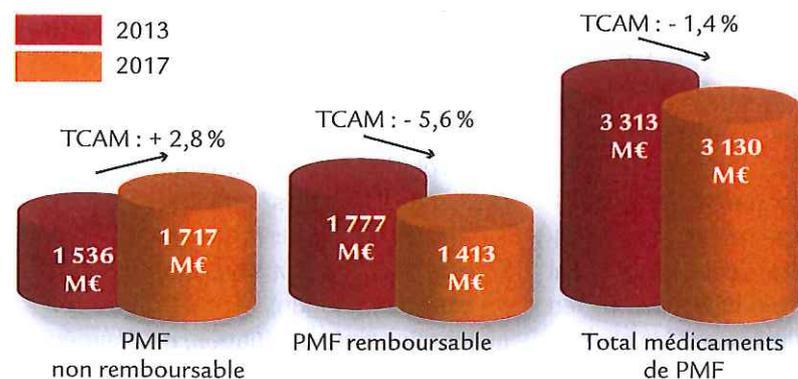
Un marché « désespérément » stable... La part de la prescription médicale facultative s'est inscrite en 2017 au même niveau qu'en 2013, à savoir 44 % du marché pharmaceutique officinal total, selon les données statistiques communiquées par le Gers. Au cours de ces cinq dernières années, la répartition entre médicaments remboursables et non remboursables (l'automédication au sens strict) n'a pas non plus évolué : 32 % pour les premiers et seulement 12 % pour les seconds. Certes, ces deux segments de produits ont connu des évolutions contraires. Des évolutions liées à la fois à des pathologies hivernales plus ou moins fortes, et à des facteurs structurels imputables à des déremboursements ou à des relistages, comme ce fut le cas en 2017 pour les médicaments à base de codéine et de dérivés morphiniques. Les freins au développement de ce marché sont connus de longue date : habitudes fortes des patients à recourir aux médicaments prescrits, concurrence croissante des produits de médecine naturelle, franchise trop faible pour inciter les patients à s'automédiquer, absence de politique

publique en faveur de l'automédication, pas d'incitations pour que les pharmaciens prennent en charge les pathologies bénignes... Des obstacles importants qui risquent d'être encore renforcés par la disparition des marques ombrelles et les nouvelles règles édictées par l'ANSM concernant les conditionnements des médicaments oraux solides. À ce contexte déjà peu favorable, s'ajoute le spectre de la levée du monopole officinal, lequel fait à nouveau surface à travers les recommandations récentes de la Commission européenne pour libéraliser la distribution de détail. Une menace qui a peu de chance d'aboutir mais qui devrait amener les pharmaciens à repenser la façon dont ils organisent la distribution de l'automédication, de plus en plus challengée par les sites d'e-commerce et les « places de marché ».

Et si l'adoption d'une véritable stratégie omnicanal constituait sur ce marché un levier de croissance ? Une stratégie qui pourrait reposer sur l'adoption de services digitaux faisant d'ores et déjà leurs preuves dans d'autres circuits de distribution de détail. Citons notamment la mise en avant dynamique de l'offre OTC grâce à l'installation de linéaires digitaux, les services de *click & collect*, e-réservation et *stock locator*, lesquels sont en passe de devenir des « basiques », ainsi que les pratiques *store to web*, à savoir la possibilité donnée au client de commander sur Internet un médicament non disponible en pharmacie. Des services qui pourraient être mutualisés avec la parapharmacie et que tous les pharmaciens auraient intérêt à développer, ne serait-ce que pour répondre aux nouvelles attentes d'une clientèle de plus en plus connectée et cyberacheteuse.

Automédication : quels leviers de croissance à l'horizon 2022 ?, Les Échos Études, juin 2018

Évolution des ventes de médicaments de prescription médicale facultative entre 2013 et 2017



Source : Les Échos Études d'après données Gers (TCAM pour taux de croissance annuel moyen)