

# 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 ?

*La vente en ligne de médicaments, dispositifs médicaux et produits hors monopole : une nouvelle donne pour les pharmaciens et les patients ? Les Échos Études publie ce mois-ci une étude sur le secteur de e-pharmacies. A travers cette étude, découvrez les acteurs européens et français qui investissent la e-commerce des médicaments et des autres produits de santé. De plus, celle-ci analyse leurs stratégies de développement, leurs modèles économiques et les évolutions technologiques de leurs plates-formes afin d'appréhender la vente en ligne comme un levier de croissance et de différenciation pour les pharmaciens d'officine indépendants. A l'heure de la Covid-19, anticipez les nouvelles tendances de consommation et les perspectives du e-commerce dans la distribution des produits de santé grâce aux conclusions de nos experts.*

### **Les e-pharmacies : un paysage concurrentiel et hétérogène**

Depuis une dizaine d'années, la vente en ligne de produits de santé attire un nombre croissant d'acteurs, aux profils hétérogènes : plates-formes d'envergure européenne, pour la plupart d'origine belge, suisse et néerlandaise (Newpharma, Zur Rose, Shop Apotheke, PharmaMarket, Médi-Market, Pharmasimple...), e-pharmacies créées par des pharmaciens indépendants (pharma-gdd, lasante.net en France...) ou adossées à des enseignes de pharmacies (powersanté de Boticinal ou pharmacielfayette.com par exemple). Un secteur de plus en plus concurrentiel sur lequel lorgnent les géants du e-commerce. Comme Amazon, dont les ambitions sur le marché du médicament sont toutefois freinées par des réglementations européennes diverses, plus ou moins favorables aux pharmacies en ligne.

Notre étude dresse une cartographie précise des acteurs qui investissent le canal du e-commerce, tant en France qu'au niveau européen. Elle analyse leurs stratégies de croissance et leur modèle

économique (mix produit, services de e-santé associés, approche multicanal, alliances et opérations de croissance externe).

**L'épidémie de covid-19 : un accélérateur de la vente en ligne et de ses services associés** 2020 est une année d'accélération exceptionnelle de la vente en ligne, notamment en France. Entre janvier et juillet 2020, le e-commerce a vu ses ventes progresser dans l'Hexagone de près de 25 % par rapport à l'année dernière. L'univers Hygiène-Santé-Beauté est l'un de ceux qui progresse le plus (+ 123 % en avril et + 86 % en mai dernier), alors même que les pharmacies physiques sont restées ouvertes pendant le confinement. Signe que cette crise accélère des tendances profondes de consommation. Une distribution omnicanale devient un atout et répond à de réels besoins dans certaines circonstances et pour certains patients.

Notre étude analyse en quoi la crise sanitaire va accélérer les usages numériques dans la santé et favoriser le recours aux e-pharmacies.

### **Le retard français : deux visions de la pharmacie s'opposent**

En France, les vifs débats autour de l'article 34 de la loi ASAP illustrent l'opposition entre deux visions de la pharmacie. L'assouplissement des conditions réglementaires de la vente en ligne revient à donner une marge de liberté à certains pharmaciens et à certaines enseignes qui souhaitent développer cette activité, et ce à une échelle encore impossible sur notre territoire. Ce serait donc permettre aux e-pharmacies françaises de changer de taille et d'entrer dans l'ère de l'omnicanal. Mais est-ce encore envisageable, face au retard accumulé par le réseau officinal français et aux fortes réticences des instances ordinaires et syndicales ?

Notre étude analyse les défis et les conditions à réunir pour favoriser le développement des e-pharmacies en France.

## SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

### Synthèse et enseignements clés de l'étude

Les perspectives des e-pharmacies en Europe et en France

Les axes stratégiques des e-pharmacies leaders

Les défis lancés aux pharmaciens indépendants, les conditions à réunir pour se lancer sur ce canal de distribution

### 01 E-pharmacies : état des lieux en europe

Le cadre réglementaire européen et la diversité des réglementations nationales relatives à la vente en ligne des médicaments et des produits de santé hors monopole

Les chiffres clés du e-commerce et de la vente en ligne des produits de santé en 2019-2020

La part du e-commerce sur les marchés de la pharmacie (prescription et automédication) et des produits hors monopole

Les e-pharmacies et les places de marché leaders dans les principaux pays européens

Focus sur les initiatives d'Amazon

Les stratégies mises en place : mix produit, parcours clients, services de e-santé associés, approche multicanal, alliances et opérations de croissance externe

### 02 Les e-pharmacies françaises : un canal encore marginal

Les spécificités du cadre réglementaire français

Les raisons du « retard » français, les réticences des pharmaciens d'officine

La e-pharmacie à la française: les pure players et la e-réservation en pharmacie

La cartographie et les acteurs présents sur la vente en ligne de médicaments et de produits de santé en France

Les stratégies adoptées par les groupements et les enseignes de pharmacies

Les prestataires spécialisés : les éditeurs de solutions web, les logisticiens et les sociétés de coursiers partenaires des pharmaciens

### 03 Les défis du e-commerce et des e-pharmacies les conditions d'un modèle économique pérenne

La maîtrise des données et la personnalisation des offres

La qualité du parcours client/patient – Benchmark de 10 sites de e-commerce, réalisé à partir d'une grille d'une dizaine de critères

Les nouvelles technologies au service de l'expérience client, la révolution à venir du commerce vocal



#### Hélène CHARRONDIÈRE

Expert du secteur Pharmacie - Santé  
hcharrondiere@lesechos.fr

"Je suis plus particulièrement les grandes problématiques qui ont aujourd'hui des impacts lourds sur les stratégies des industriels de la pharmacie : les conditions d'accès au marché, la nouvelle organisation des soins, les mutations de la distribution du médicament, ainsi que l'avènement de la e-santé et la digitalisation du parcours patient. "

**VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR UN EXTRAIT DE L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :**

**Service Client :** tél. 01 49 53 63 00 ou par mail : [etudes@lesechos.fr](mailto:etudes@lesechos.fr)

**Service Presse :** Charlotte Saiman tél. 01 87 39 76 35 ou par mail : [csaiman@lesechos.fr](mailto:csaiman@lesechos.fr)

La reproduction de tout ou partie de ce communiqué, sur quelque support que ce soit, est autorisée sous réserve de l'ajout de façon claire et lisible de la source « Les Echos Etudes ».

**Les Echos**

ÉTUDES