



Annaëlle DUL--SAINT-GILLES

Master Ingénierie de la Santé Parcours Healthcare Business et
Recherche Clinique

Mémoire de fin d'études de la 2^{ème} année de Master
Sous la direction de Madame Hélène Gorge

**L'E-commerce un nouveau canal de distribution au service
de la santé**

L'essor irréversible du commerce électronique peut-il
amener la E-santé à menacer la parapharmacie et la
pharmacie ?

Date de la soutenance : Mercredi 21 juin 2023 à 12 heures

Composition du jury :

Président de jury : Monsieur Régis LOGIER

Directeur de mémoire : Madame Hélène GORGE

3^{ème} membre du jury : Madame Elodie RUNTZ

Remerciements

Avant de débiter ce mémoire de fin d'étude, je tiens à adresser quelques mots aux personnes qui m'ont fait confiance et m'ont beaucoup appris, tout au long de ces deux années de master.

La formation qui m'a été prodiguée, l'accompagnement dont j'ai bénéficié comme l'autonomie qui m'a été laissée dans l'accomplissement de mes missions m'ont permis d'acquérir de nombreuses compétences théoriques et pratiques.

J'adresse mes plus sincères remerciements à **Madame Elodie RUNTZ**, ma maîtresse d'apprentissage et Responsable Grands Comptes, de m'avoir donnée ma chance et de m'avoir accueillie comme stagiaire puis alternante en qualité d'Assistante Grands Comptes. Je lui serai toujours reconnaissante de m'avoir fait confiance, accompagnée et soutenue avec beaucoup de bienveillance tout au long de ces deux années. Elle m'a donné l'opportunité de développer ma confiance en moi ainsi que mes compétences relationnelles et d'analyses. Un grand merci d'avoir été à mon écoute, de m'avoir toujours épaulée et d'avoir cru en moi.

Merci également à **Monsieur David COVIN**, Directeur commercial d'HAVEA Pharma pour son accompagnement, sa bienveillance, sa disponibilité et son aide qui s'est avérée très précieuse pour mener à bien mon étude terrain.

Je tiens à remercier également **Madame Fanny DOUX**, Chargée Grands Comptes, qui m'a accompagnée avec compétence, patience et gentillesse durant ces deux ans. Grâce à son appui, j'ai pu mener à bien de nombreuses missions et développer mes compétences.

Merci à l'ensemble de **l'équipe de la Business Unit HAVEA Pharma** pour sa bienveillance, sa gentillesse et sa bonne humeur communicative. L'accueil qui m'a été réservé, l'ambiance chaleureuse qui règne au sein de l'entreprise ainsi que nos nombreux échanges m'ont permis d'évoluer, de progresser rapidement pour trouver mes marques et m'épanouir.

Je souhaite, en outre, remercier vivement **les professionnels** qui ont pris de leur temps pour m'accorder un entretien, ce qui m'a permis d'alimenter ce mémoire. Leur parfaite connaissance du domaine m'a aidé à mieux appréhender mon étude terrain et à enrichir ma réflexion. Un grand merci à eux.

Je veux également remercier **Madame Hélène GORGE**, chargée du Master Healthcare Business à l'Université de Lille qui m'a guidée dans l'élaboration de ce mémoire et accompagnée avec bienveillance durant ces deux ans.

Enfin, **Floriane, Léa et Valentin** mes camarades de master, merci pour tous les moments que nous avons partagés car, sans vous, ces deux années n'auraient pas été les mêmes.

Sommaire

Liste des tableaux et figures	5
Glossaire	6
Introduction	7
Partie I : revue de littérature	8
I.L'E-commerce en France dans le domaine de la santé	8
A.L'E-commerce et son évolution.....	8
1.Naissance du E-commerce.....	8
2.Evolution du E-commerce.....	9
3.Extension du E-commerce.....	10
4.Les différentes formes de E-commerce.....	11
B.La E-santé et son incidence sur ce secteur.....	12
1.La télémédecine.....	12
2.Le comportement des praticiens et des patients évolue.....	17
3.Les nouveaux acteurs : les sites.....	21
II.La pharmacie et la parapharmacie traditionnelle face à la menace de la E-santé	23
A.La pharmacie et de la parapharmacie : cadres légaux.....	23
1.Une situation particulièrement stricte.....	23
2.La parapharmacie une surface privilégiée dans une pharmacie.....	25
B.La pharmacie et la parapharmacie des institutions menacées.....	26
1.La pharmacie : une institution fragilisée par la nouvelle politique de santé.....	26
2.La lutte entre les pharmacies, parapharmacies et les grandes et moyennes surfaces.....	27
3.La concurrence avec internet.....	31
Conclusion intermédiaire.....	35
Partie II. Contexte et méthodologie	37
I.Objet de l'étude.....	37
II.Choix de la méthodologie.....	38
III.Population étudiée.....	39

IV. Recueil des données.....	39
V. Méthode d'analyse des données.....	42
Conclusion intermédiaire.....	42
Partie III. Résultats d'analyse.....	43
I. Une clientèle majoritairement féminine en ligne.....	44
II. Le conseil un élément indispensable pour les clients.....	44
III. Un commerce réservé à des achats familiaux.....	46
IV. Deux types de canaux de distributions complémentaires.....	48
Conclusion intermédiaire.....	50
Partie IV : Recommandations.....	51
I. Recommandations à destination des pharmaciens.....	51
A. Les conseils : une véritable force pour les pharmaciens.....	51
B. Entrer dans un groupement de pharmacies : un choix judicieux pour le pharmacien.....	51
C. Le clic and collect s'impose alors aux pharmacies.....	53
D. Un suivi personnalisé.....	53
E. Un avenir tourné vers la prise en charge.....	54
II Recommandations à destination des pureplayers.....	54
A. Les hommes : une nouvelle cible en ligne.....	54
B. La mise en place de communautés en ligne pour aider les utilisateurs.....	55
C. L'expérience client en ligne : un véritable atout.....	56
D. Un site responsive design un atout considérable.....	57
Conclusion.....	58
Bibliographie.....	60
Annexes.....	64
Résumé.....	77

Liste des tableaux et figures

Figure 1 : Equipement en nouvelles technologies au fil du temps.

Figure 2 : Premier Iphone mis sur le marché en 2007

Figure 3 : Les 5 actes de télémédecine définis par le décret du 19 octobre 2010

Figure 4 : Présentation de l'application QARE

Figure 5 : Evolution du nombre de téléconsultations des médecins libéraux

Figure 6 : Répartition des habitants résidant dans une commune avec au moins une difficulté d'accès, selon les difficultés qu'ils cumulent.

Figure 7 : Capture d'écran du forum filsantejeunes

Figure 8 : Capture d'écran du site Atida by Santé Discount

Figure 9 : Capture d'écran du site DocMorris

Figure 10 : Capture d'écran du maillage de la ville de Nantes (44 440)

Figure 11 : Photo du rayon « Bien-être » du magasin Biocoop de Vichy

Figure 12 : Espace Santé Monoprix avec sa cabine de téléconsultation

Figure 13 : Photographie d'un espace Santé chez Monoprix

Figure 14 : Tableau regroupant les entretiens individuels semi-directifs menés

Figure 15 : Représentation graphique de l'importance des conseils pour les clients lors d'un achat de produit de parapharmacie.

Figure 16 : Représentation graphique des produits achetés en ligne

Figure 17 : Représentation graphique des achats de parapharmacies les plus achetés en ligne.

Figure 18 : Représentation graphique des habitudes de consommation par canaux de distributions

Figure 19 : Représentation des freins à l'achat en ligne

Glossaire

ALD : affection de longues durées

APICRYPT : messagerie dédiée au personnel médical pour s'échanger par voie électronique des résultats médicaux.

ARS : Agence régionale de santé

Conversion : action pour décrire l'achat d'un visiteur sur le site en ligne

CJCE : Cours de Justice des Communautés Européennes

FEVAD : Fédération Européenne de la Vente

FULMEDICO : Fédération des utilisateurs de logiciels médicaux et communicants

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

HPRIM : Harmoniser et Promouvoir l'informatique médicale

HPST : Hôpital, patients, santé et territoire

Pure player : entreprise qui est présente exclusivement en ligne

SESAM VITALE : programme qui à l'aide de la carte vitale à pour but de dématérialiser les feuilles de soins

Introduction

L'E-commerce s'est imposé à nous depuis les années 2000. Il a profondément modifié les façons de consommer dans tous les domaines grâce à internet et aux divers objets connectés.

Dans le secteur médical, sous le nom de E-santé, il révolutionne les méthodes d'investigations et le comportement des malades en utilisant les technologies les plus modernes.

Depuis la crise du covid en 2020, grâce au commerce digital en plein essor les consommateurs peuvent acheter en ligne sans être obligés, en ce qui concerne le paramédical, de se rendre dans une pharmacie traditionnelle. C'est ici que se pose notre problématique :

L'essor irréversible du commerce électronique peut-il amener la E-santé à menacer la parapharmacie et la pharmacie ?

Nous verrons dans une première partie quelles sont ses formes diverses et comment il modifie les rouages de la médecine. Nous nous pencherons ensuite sur la place occupée par la pharmacie et la parapharmacie dans le paysage français, avant de détailler les menaces susceptibles de peser sur elles.

La deuxième partie sera consacrée à l'étude de terrain menée à l'aide d'une étude qualitative et quantitative auprès de pharmaciens, de personnes travaillant dans l'E-commerce et de clients en ligne.

La troisième partie quant à elle présentera les résultats des études et les réponses recueillies.

Pour terminer dans la quatrième partie, nous tenterons d'apporter quelques suggestions qui pourraient aider les pharmaciens et les sites de parapharmacie en ligne à résoudre les problèmes qui se posent à eux.

Il paraît utile de souligner la fragilité de nos sources. En effet, le sujet étant nouveau la documentation est souvent récente et les articles de presse qui y sont consacrés sont parfois contradictoires.

Partie I. Revue de littérature

I.L'E-commerce en France dans le domaine de la santé

Avant d'aller plus loin et pour apporter plus de précisions, il nous semble utile de définir quelques notions essentielles. On a tendance à confondre E-commerce et E-business car les deux termes sont parfois employés indifféremment. Le E-commerce est une des branches du E-business et concerne tous les achats de la vie courante, allant de l'alimentation aux loisirs.

A.L'E-commerce et son évolution

1. Naissance du E-commerce

Le E-commerce ou commerce électronique consiste à vendre ou à acheter des produits et des services par le biais des réseaux informatiques et à les livrer au client qui est le bout de la chaîne à son domicile, ou à un lieu de livraison choisi.

En fait, le e-commerce n'a pas toujours existé en tant que tel. Il fait partie d'un ensemble plus vaste qui est le e-business, réalisé au travers de réseaux informatiques comme internet, avec l'aide d'objets connectés comme le smartphone ou l'ordinateur [1].

Le E-Business se définit par les contacts et les opérations lucratives réalisées sur le réseau. Il met en place des systèmes dans lesquels on trouve des fournisseurs, des intermédiaires, des acheteurs. Dans la réalité, les deux termes sont souvent confondus.

Si l'on s'accorde pour attribuer à Jeff Bezos - entrepreneur Américain- le privilège de lancer le e-commerce en créant Amazon en 1995, il peut être intéressant de noter qu'il y avait eu des précédents, notamment en France avec le Minitel dans les années 1990. Mais c'est dans les années 2000, lorsque internet s'est ouvert au grand public et qu'il s'impose aux autres canaux de distributions que l'e-commerce prend réellement son essor.

2. Evolution du E-commerce

Après l'explosion de la Bulle internet le 13 mars 2000 et la crise financière qui s'ensuit, le marché de la vente en ligne est profondément bouleversé. Internet s'étend et atteint des tranches entières de la société, partout dans le monde : le matériel électronique se généralise, le haut débit fait son apparition, de nombreux ménages ont des ordinateurs personnels et malgré des coûts relativement élevés au départ, ils ont peu à peu accès à Internet. Les entreprises et les consommateurs se lancent dans la vente en ligne lorsque la directive du Parlement Européen du 13 mars 2000 est complétée en 2004 par la Loi de confiance sur l'économie numérique. Les sites de E-commerce se multiplient. En 2019, on compte 87% d'acheteurs connectés soit presque 40 millions de Français [2].

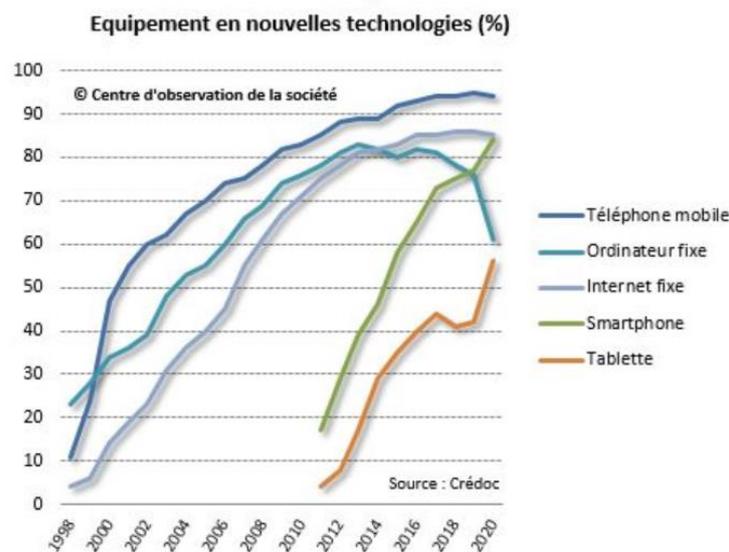


Figure 1 : Equipement en nouvelles technologies au fil du temps.

Source : *Nouvelles technologies : l'accès se généralise, l'usage plafonne.*

Centre d'observation de la société (consulté le 20 novembre 2022)

3. Extension du E-commerce

Appuyé par un système juridique favorable, l'E-commerce prend alors un essor considérable malgré les diversités, les différents moyens de paiement, les difficultés de langues auxquelles s'ajoutent les taxes multiples et variées propres aux différents pays concernés. Le rapport Digital 2018 Hootsuite et We are Social révèle que 56,5% de ceux qui surfent sur le net achètent des produits en ligne. [3]

Mais ce qui va accélérer le mouvement et donner au E-commerce un élan irrésistible c'est l'avènement du smartphone : téléphone mobile, tablette ou tout autre objet connecté. Les transactions effectuées avec un appareil mobile sont appelées M-commerce. Les sites Webs s'y adaptent.

Les achats effectués sur les mobiles dépassent ceux des postes fixes. Ils sont étayés par le développement des "social média". Ceux-ci touchent des millions d'utilisateurs, permettent de définir leur profil et de cibler leurs besoins. Les réseaux sociaux servent de support aux campagnes de publicité qui s'engouffrent dans la brèche. On peut désormais se connecter ou communiquer avec le monde entier.

Le smartphone mis au point par Ericson, dès 1997, arrive à son apogée quand Apple remet l'écran tactile au goût du jour en inventant l'écran tactile multi touches en 2007 et permet l'envolée irrésistible du M-commerce.

iPhone



Année de commercialisation : 2007
Capacité : 4, 8, 16 Go

Figure 2 : Premier Iphone mis sur le marché en 2007

Source : Identification de votre modèle d'Iphone, <https://support.apple.com/fr-fr/HT201296>,
(consulté le 01/05/2023)

Notons cependant que ce développement a été fortement favorisé entre 2020 et 2021 par le confinement, la crise économique et le télétravail qui ont joué le rôle de catalyseurs. Forcés de rester chez eux les consommateurs ont alors acheté sur internet.

4. Les différentes formes de E-commerce

L'E-commerce peut revêtir plusieurs formes en fonction du type de clients auxquels il s'adresse :

- ***Le B to C : Business to consumer***

Regroupe toutes les transactions effectuées entre une entreprise et un consommateur jusqu'à la vente au détail : produits, services, abonnements, etc. C'est la forme la plus courante et la principale cause de l'essor de ce type de commerce.

- ***Le B to B : Business to Business***

Concerne les achats en grande quantité au prix de gros. C'est l'ensemble des transactions entre deux entreprises. On peut aussi le traduire en français par « commerce interentreprise ».

- ***Le C to C : consumer to consumer***

Il concerne les échanges entre consommateurs. Ceux-ci peuvent désormais échanger, vendre, prêter des objets, des biens et des conseils, directement sur internet, sans avoir besoin de passer par une procédure complexe. Cette forme de commerce se développe de plus en plus avec notamment l'inflation actuelle qui pousse les vendeurs à maximiser leur potentiel de vente. Ce sont les marketplaces comme Vinted ou LeBonCoin qui permettent ces échanges.

- ***Le B to B to C : Business to business to consumer***

Il définit les entreprises qui vendent des biens et des services auprès de sociétés qui, elles-mêmes vont ensuite les commercialiser au grand public.

On peut aussi faire une différenciation parmi les professionnels de la vente qui ont une activité en ligne. Il y a :

- **Les pure players** qui sont des entreprises travaillant uniquement en ligne sur internet.
- **Les Bricks and clicks** travaillent aussi bien en ligne que dans les points de vente traditionnels.
- **Les Bricks and Mortar** ont uniquement des boutiques physiques mais ont développé un site en parallèle.

Enfin avec le Clic and Collect on peut acheter en ligne et aller ensuite en magasin pour retirer les articles commandés. [4]

Le E-commerce touchait déjà plusieurs secteurs, il ne manquait que la santé. C'est chose faite avec la E-santé.

B. La E-santé et son incidence sur ce secteur

La E-santé et l'E-commerce appliqués à la médecine : la E-santé se décline à l'infini et toutes ses possibilités sont loin d'être explorées. Elle fait appel aux dernières technologies et modifie fortement nos comportements face à la médecine.

1. La Télémédecine

Le premier secteur concerné est la télémédecine à la fois par son fonctionnement et par les solutions qu'elle pourrait apporter aux problèmes qui se posent aujourd'hui dans le domaine médical.

Plusieurs mesures ont été prises pour encourager et développer la télémédecine :
Déjà en 2004 la Télémédecine avait été reconnue juridiquement à la demande de l'Ordre des Médecins mais c'est la loi du 21 juillet 2009 numéro 2009-879 dite loi HPST* concernant l'Hôpital, les Patients, la Santé et les Territoires qui reconnaît que la télémédecine est bien une pratique médicale à distance qui utilise les technologies

de l'information et de la communication. Elle n'est plus simplement un outil mais une pratique reconnue et relève de l'assurance maladie en 2018 [5].

Dans la pratique le décret du 19 octobre 2010 reconnaît 5 actes médicaux et leurs conditions de fonctionnement [6].

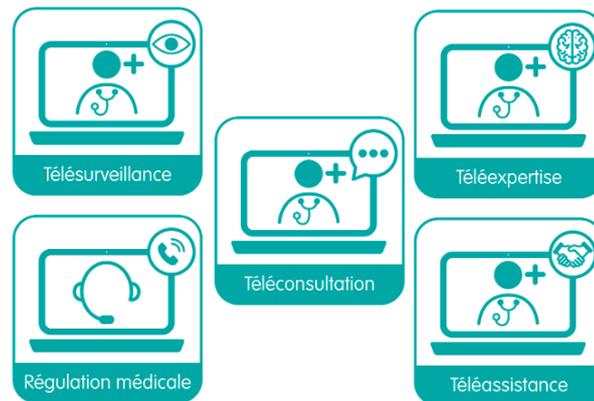


Figure 3 : Les 5 actes de télémédecine définis par le décret du 19 octobre 2010

Source : Pulsy télémédecine, <https://www.pulsy.fr/portail/nos-services-e-sante/telemedecine-48-56.html>, (consulté le 20 janvier 2023)

La première avancée et sans doute la plus étonnante est la Téléconsultation grâce à internet. Le patient se connecte sur un site comme Doctolib ou Qare (leader de la consultation médicale) ou un autre site de son choix et entre en contact avec un médecin libéral ou salarié. Les généralistes sont consultés à 80% mais toutes les autres catégories médicales sont représentées. On peut avoir une consultation, un suivi de traitement ou un renouvellement d'ordonnance sur un simple appel.



Figure 4 : Présentation de l'application QARE

Source : Qare-consultez un médecin,

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.karmamobile&hl=fr&gl=US>,

(consulté le 02/02/2023)

En effet, il est maintenant inutile de se déplacer pour avoir une consultation médicale, il suffit de se connecter sur le site internet et de suivre les indications données. Des sites comme Doctolib proposent aussi un rendez-vous pour une consultation vidéo. On peut avoir des conseils, un suivi de traitement ou un renouvellement d'ordonnance en un clic. Au milieu de la crise Covid les consultations hebdomadaires ont atteint 1 million avant de se stabiliser à 650 000 les mois suivants [7].

La vie privée est garantie et le suivi médical assuré. Le tarif est celui d'une consultation ordinaire et il est possible de payer avec sa carte de crédit.

A la fin du rendez-vous, si le médecin rédige une ordonnance, le patient peut alors envoyer sa prescription à la pharmacie. Celle-ci se chargera de préparer les médicaments. Le patient est alors averti, il ne lui reste plus qu'à se déplacer au point de vente muni de son ordonnance et de sa carte vitale pour retirer ses produits.

Les Français se familiarisent de plus en plus avec l'idée de la Téléconsultation : 68% d'entre eux savent en quoi elle consiste et parmi eux 58% se déclarent favorables à son développement. Les plus convaincus sont les jeunes de moins de 35 ans issus à

78% des classes aisées et à 75% de la région parisienne [8]. La téléconsultation est surtout pratiquée dans les zones fortement peuplées comme l'île de France mais elle progresse également sur tout le territoire.

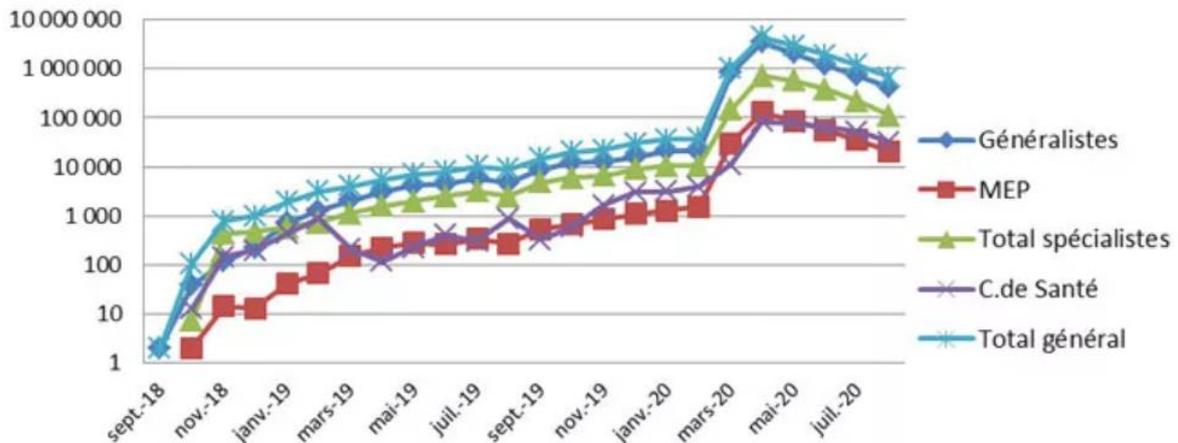


Figure 5 : Evolution du nombre de téléconsultations des médecins libéraux

Source : Téléconsultation : une pratique qui s'installe dans la durée site ameli <https://assurance-maladie.ameli.fr/presse/2020-09-16-cp-teleconsultation-anniversaire>, (consulté le 20 janvier)

La téléconsultation peut apporter également des améliorations dans certains secteurs de la médecine. Elle a avant tout un aspect pratique et sécurisant. En consultant de leur domicile, les personnes à mobilité réduite peuvent se faire soigner sans avoir recours à des transports coûteux voir inutiles. Les prises en charge sont plus rapides, et les urgences moins encombrées. Une consultation rapide peut se révéler d'une importance vitale. Enfin ceux qui ont une maladie chronique, et ils sont de plus en plus nombreux à cause du vieillissement de la population, peuvent bénéficier des services de la téléconsultation en fonction de leur ALD*[9].

Ensuite vient :

- **La Télé expertise :**

En accord avec le patient, deux médecins conviennent d'un traitement ou d'un diagnostic. On obtient ainsi en toute connaissance de cause un avis et une prise en charge dans les délais les plus brefs.

- **La Télésurveillance médicale :**

Les données cliniques d'un patient recueillies par un professionnel de santé sont interprétées à distance par un médecin.

- **La Téléassistance :**

Un médecin assiste un confrère à distance pendant qu'il opère ou qu'il consulte.

- Enfin **la Régulation** : les médecins du 15 donnent leur diagnostic par téléphone, ce qui permet d'obtenir une réponse rapide et adaptée à une situation donnée et ainsi décider des mesures à prendre si cela s'avère nécessaire.

Toutes ces mesures permettent de faire des économies. Les soins plus rapides et mieux adaptés, ajoutés aux compétences mises en commun permettent un gain de temps et d'argent.

La Télémédecine enfin peut contribuer à résorber une partie des déserts médicaux. Selon la Direction de la Recherche et de l'Evaluation des Statistiques, le décalage s'est accentué entre l'offre et la demande : il y a de moins en moins de médecins. La médecine libérale est en déclin, elle n'attire plus que 12% de étudiants [10].

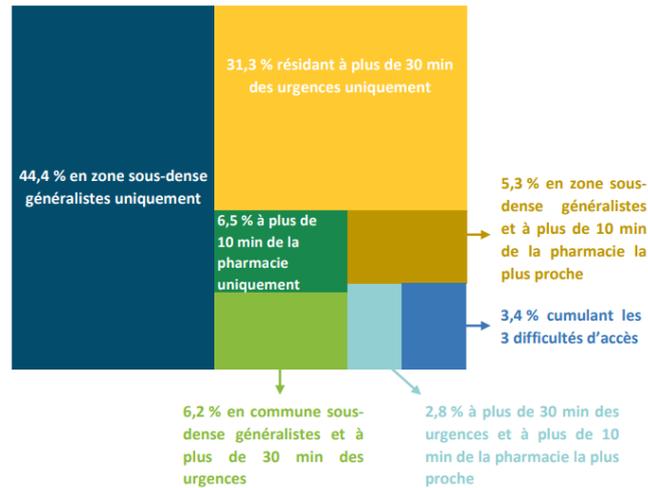


Figure 6 : Répartition des habitants résidant dans une commune avec au moins une difficulté d'accès, selon les difficultés qu'ils cumulent.

Source : Les dossiers de la dress, mai 2017 n°17, déserts médicaux comment les définir ? Comment les mesurer ? (Consulté le 6 février 2023.)

Les zones rurales sont désertées et bon nombre de médecins ont atteint l'âge de la retraite. La situation s'aggrave en 2023 où 30% des postes de médecin titulaire sont vacants [11]. Le problème est complexe mais la Télémédecine, en encourageant le travail groupé des professionnels de santé et en ajoutant l'aide des nouvelles technologies, peut apporter une lueur d'espoir.

Toutes ces innovations n'ont pas été sans créer des changements profonds dans la société et ont engendré de nouveaux comportements de la part des malades et des soignants.

2. Le comportement des praticiens et des patients évolue

Dès 1980, de nombreux médecins ont essayé avec la naissance de la micro-informatique de regrouper et de gérer toutes les informations relatives aux patients. Ainsi sont nés les projets HPPRIM* et APICRYPT* puis SESAM VITALE*. Mais c'est le WEB qui va révolutionner l'E-santé.

En 1999 naît FULMEDICO* qui permet aux diverses associations qui ont des logiciels médicaux de communiquer entre elles. Le succès reste limité jusqu'en 2000, tout fonctionne à sens unique : « le médecin écrit et le patient lit » page 59 ligne 33 [12].

Avec l'éclatement du haut débit tout change : disposant d'outils en ligne très performants, le patient devient acteur.

L'accès au WEB est maintenant rapide et moins onéreux. De nombreux forums voient le jour et les patients se regroupent en communauté. Ils échangent leurs expériences. Le malade ne se contente plus de lire, il agit. Ce mouvement surnommé « santé 2.0 » repose sur un certain nombre de critères [13] :

- Les malades communiquent entre eux au cœur des e-communautés.
- A l'intérieur de ces communautés les malades prennent conscience de leur problèmes communs et développent ainsi une « intelligence collective » page 60 ligne 39.
- L'expertise médicale toute puissante et le sentiment d'autorité sont remis en question.
- Enfin par leurs échanges les malades finissent par acquérir un réel savoir.

Vivre avec un handicap



La situation de handicap peut créer des incompréhensions et un sentiment d'exclusion. Dans ce forum tu peux parler de ce que tu ressens, trouver du soutien et également en apporter.
26 sujets de 1 à 26 (sur un total de 26)

[Créer un nouveau sujet](#)

SUJET	PARTICIPANTS	MESSAGES	DERNIÈRE PUBLICATION
<p>Mal voyant est canne</p> <p>Démarré par: Titouane</p>	1	2	il y a 1 semaine et 5 jours Chocochoco
<p>Aide pour trisomie 21</p> <p>Démarré par: MBen</p>	1	1	il y a 2 semaines et 3 jours
<p>Handicap lourd à vivre</p> <p>Démarré par: Emma46</p>	1	3	il y a 4 semaines Sim
<p>Autiste asperger</p> <p>Démarré par: DEAFENINGSOULDAZE</p>	4	6	il y a 1 mois Moi

Figure 7 : Capture d'écran du forum filsantejeunes

Source : *Vivre avec un handicap*, <https://www.filsantejeunes.com/forums/forum/vivre-avec-un-handicap>, (consulté le 03/05/2023)

La E-santé permettait déjà à un patient isolé de se renseigner sur sa maladie grâce à Internet mais, souvent, il en tirait des conclusions erronées ou inquiétantes.

Ce n'est plus vrai lorsqu'il s'agit d'un groupe. Les patients atteints d'une même maladie peuvent comparer leurs expériences ou leurs traitements médicaux. Ce n'est plus une juxtaposition d'individus mais une communauté virtuelle qui jouit d'une intelligence collective et qui se révèle très difficile à manipuler.

Cette remise en question concerne essentiellement les malades atteints de maladies chroniques et qui utilisent les moyens mis à leur disposition par l'E-santé.

Toujours fidèles à leur médecin en tout premier lieu, les patients n'hésitent pas ensuite à remettre en cause son autorité et à relativiser son diagnostic. Les témoignages du groupe sont souvent jugés « vécus », pertinents et finalement plus fiables. Mais si l'avis du médecin est toujours utile pour accéder aux prestations médicales et donner un avis éclairé, il ne peut pas lutter contre un groupe soudé et particulièrement bien informé [14].

Il n'est plus qu'une source parmi tant d'autres. Cette défiance peut se retrouver à tous les niveaux, par exemple quand les médecins eux-mêmes prêtent une oreille plus

attentive aux avis de leur E-communauté plutôt qu'aux conclusions de certains experts ou aux directives des laboratoires.

C'est la fin de la « hiérarchie verticale des savoirs » Page 61 ligne 40 [15] c'est maintenant l'ensemble des E-mail ou des conclusions émises par des tiers de confiance qui l'emporte.

Le médecin établit son diagnostic en réunissant les signes et les symptômes énoncés par le patient. Il prend alors le malade en charge et lui donne un traitement : la communauté de malades fait de même.

Aujourd'hui, grâce à la Santé 2.0 le malade regroupe lui-même les informations, les compare aux avis donnés par le groupe sans obligatoirement passer par le médecin. Il s'appuie sur l'expérience collective pour traiter la seule maladie qui l'intéresse vraiment : la sienne.

Il pourrait presque l'expliquer aux médecins en se basant sur l'expérience de la communauté des groupes qui le soutiennent. [16]

On n'en est pas encore là. Mais il est indéniable que l'attitude du patient a changé. Il prend sa santé en main, en s'appuyant sur tous les dispositifs que la E-santé met à sa disposition.

Et ce droit lui est en effet reconnu depuis la promulgation de la loi du 4 mars 2002 relative « aux droits des malades et à la qualité du système de santé » page 63 ligne 4 [17].

Grâce à ceux-ci, le patient peut se soigner lui-même s'il s'agit de maladies chroniques. Sur son ordinateur, il a à sa disposition tout un choix de produits de parapharmacie. On rejoint ici une politique chère aux autorités sanitaires qui favorise de plus en plus le rôle de l'Automédication.

En effet, pour alléger les charges de l'ARS* de nombreux médicaments dits de confort sont maintenant accessibles sur internet. Ces produits ont l'avantage d'offrir un choix très large d'être moins onéreux, et de permettre la comparaison.[18]

Ces articles classés par rubriques et catégories ont un avantage commun : le choix est infini et les prix généralement moins élevés qu'en pharmacie et parapharmacie traditionnelle. On peut les trouver sur de multiples sites de parapharmacie.

3. Les nouveaux acteurs : les sites

Parmi les nombreux sites de parapharmacie en ligne, nous en avons sélectionné quatre à titre d'exemple. Mais il y en a beaucoup d'autres qui offrent des prestations toutes aussi intéressantes [19].

Nous avons choisi :

- ATIDA by Santé Discount
- Shop pharmacie
- Easypara
- Doctipharma

Tous ces sites bénéficient d'énormes avantages. En plus d'un choix très large et de tous les conseils qu'ils procurent, ils offrent des facilités de paiement et un service de remboursement rapide en cas de litiges ou de livraisons défectueuses.

Disposant de toutes ces offres, le client peut faire jouer la concurrence en comparant les prix puisque chaque catégorie de produit propose plusieurs marques à des prix variés. Enfin, depuis la directive du 8 juin 2000 le consommateur est protégé par la FEVAD*, il peut donc se connecter en toute sécurité sur de nombreuses plateformes.

Les recherches ne sont pas se limitées au territoire national mais peuvent s'étendre à l'Europe et même au monde entier car certains produits ne sont accessibles que sur des sites étrangers ou bénéficient de prix bien plus abordables à l'International.

Cette possibilité est due à l'Europe qui a autorisé la vente des produits sans ordonnance lorsque l'affaire Doc Morris a éclaté en 2003. La prise de position du Conseil Européen a révolutionné la vente des produits parapharmaceutiques en ligne.

Parmi les sites reconnus, il y a d'abord ATIDA by Santé Discount qui est considéré comme le leader dans le domaine de la santé et de la cosmétique. Basé à Toulouse, Santé Discount est racheté le 23 octobre 2021 par le groupe Néerlandais ATIDA. S'appuyant sur une équipe de pharmaciens et d'esthéticiennes et sur plus de 55 000 produits dont les marques Nuxe, Avène, La Rosée, Santé Discount véritable

plateforme européenne de Santé, dispense conseils et recommandations après avoir testé ses produits.

Forte d'environ 265 salariés, de 20 000 mètres carrés d'entrepôts Santé Discount offre des prix et des systèmes de fidélité très appréciés (30 % de remises sur certaines marques). [20] Les produits payés par carte bancaire ou tout moyen de paiement sécurisé sont livrables en 48 heures maximum.



Figure 8 : Capture d'écran du site Atida by Santé Discount

Source : Atida Santé Discount, <https://www.atida.fr/> (consulté le 03/04/2023)

On peut citer également Shop pharmacie qui a créé il y a 20 ans son site internet celui-ci totalise aujourd'hui plus de 100 000 produits. Créé en Allemagne, Shop Pharmacie est installé en France depuis 2015. [21]

Easypara dispose de 29 000 produits et, de plus de 1000 grandes marques, il propose des produits Bio et junior en plus de sa ligne de compléments alimentaires, optiques et produits vétérinaires. [22]

Enfin Doctipharma, plus connu sous le nom de DocMorris, regroupe plus de 1 000 pharmacies et ressemble un peu à une coopérative avec plus de 160 000 produits.

Les produits livrés à domicile bénéficient des meilleurs prix et peuvent atteindre des promotions de 60%. [23]

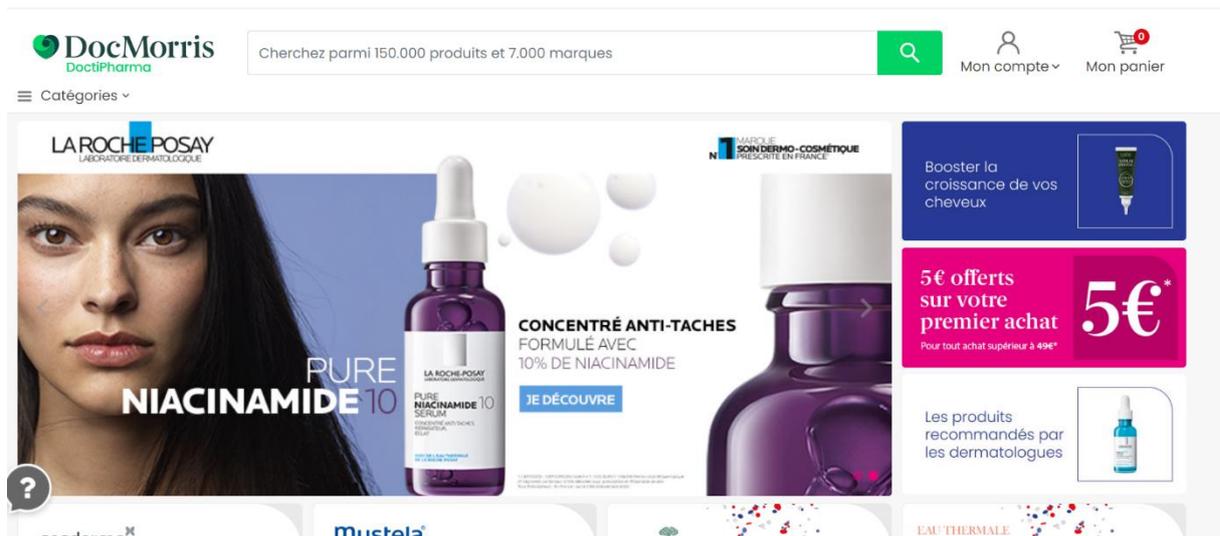


Figure 9 : Capture d'écran du site DocMorris

Source : DocMorris, <https://www.docmorris.fr/> (consulté le 04/05/2023)

II. La pharmacie et la parapharmacie traditionnelle face à la menace de la E-santé

Un état des lieux de la pharmacie et de la parapharmacie paraît souhaitable pour mieux comprendre la situation. Elles sont intimement liées dans la mesure où la parapharmacie se trouve généralement dans la pharmacie elle-même, qu'elle bénéficie de ses locaux et des avantages de sa proximité. Il faut cependant noter que ce n'est pas toujours vrai et que les magasins de parapharmacies indépendants ont tendance à se multiplier.

A. La pharmacie et de la parapharmacie : cadres légaux

1. Une législation particulièrement stricte

Dans une ville, une pharmacie et sa parapharmacie offrent un pôle d'attraction très attirant. Mais une pharmacie ne peut pas s'installer n'importe où. Son implantation repose sur des normes strictes d'urbanisme et doit répondre aux besoins de la clientèle.

Pour ouvrir une pharmacie, il faut que la commune compte au moins 2 500 habitants et au moins 4 500, si une licence a déjà été accordée. Un périmètre de 200 mètres au minimum doit séparer deux pharmacies. Le maillage est donc homogène et accessible à tous. [24]

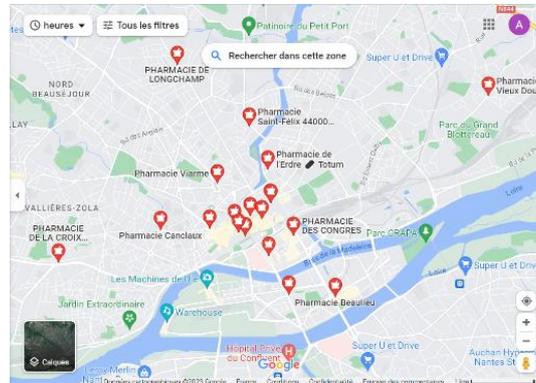


Figure 10 : Capture d'écran du maillage de la ville de Nantes (44 440)

Source : Google Maps, <https://www.google.com/maps/search/pharmacie+nantes/>
(consulté le 04/04/2023)

En 2013, on comptait 22 567 pharmacies en France dont 628 Outre-mer. Aujourd'hui, le nombre s'élève à 21 665 dont 699 Outre-mer. Malgré un léger recul, le nombre de pharmacies reste relativement stable, même si une crise commence à s'amorcer dont nous verrons les raisons un peu plus loin.

Le pharmacien est aussi tenu et protégé par un cadre extrêmement rigoureux. Il doit d'abord être propriétaire de son officine, et y être présent, car il est responsable de son bon fonctionnement. Il a un rôle de conseiller pour le bon usage des médicaments et doit éclairer le client, en particulier, quand celui-ci n'a pas de prescription médicale [25].

Il doit se faire assister par des pharmaciens adjoints : dont le nombre est arrêté en fonction du chiffre d'affaires de la pharmacie. Enfin, le pharmacien n'a pas le droit de faire appel à la publicité.

Il se doit d'être inscrit à l'ordre des pharmaciens qui lui impose un code de déontologie rigoureux, (Article R 4235I) et suivants du Conseil socioprofessionnel, mais lui apporte en retour une réelle protection. Le rôle essentiel du pharmacien est de vendre des

médicaments : Article R 4235-48 du Conseil Socioprofessionnel [26]. Lui, lui seul et ses collaborateurs directs sont autorisés à le faire.

2. La parapharmacie une surface privilégiée dans une pharmacie

La parapharmacie : c'est-à-dire tout ce qui ne relève pas du médical.

Le pharmacien est aussi un commerçant. En avant des comptoirs de la pharmacie s'étend le domaine de la parapharmacie et il est généralement très étendu. Il offre des produits d'hygiène et de beauté, des soins pour bébé, des compléments alimentaires, des produits Bio, des produits diététiques et vétérinaires en passant par la maternité, et l'oncologie : la liste n'est pas exhaustive. Ce rayon peut être lucratif pour le pharmacien car le prix des produits n'est généralement pas imposé, et le pharmacien est libre de se ménager une marge plus ou moins étendue, selon les marques.

Face à cette abondance de produits, comment faire un choix ?

C'est là que se situe une des grandes forces de la parapharmacie en officine : elle bénéficie des conseils éclairés du pharmacien ou des préparateurs en pharmacie ce qui instaure un réel climat de confiance et de sécurité.

La clientèle du pharmacien est composée dans sa plus grande partie de fidèles, et pour le reste, de personnes de passage. Le pharmacien connaît donc bien ses clients et donne des réponses adaptées à leurs questions.

Souvent, il ne les a pas totalement perdues de vue pendant la crise du Covid et du confinement, car de nombreux patients qui se rendaient en pharmacie pour les vaccins y ont fait des achats de parapharmacie.

La crise passée, ils ont tout naturellement repris leurs habitudes et continuent de s'y rendre.

Pourtant si les achats en ligne offrent un choix très étendu entre les produits, les marques et les prix, il n'en est pas de même pour la parapharmacie traditionnelle qui ne peut pas s'étendre à l'infini faute de place, et qui pratique souvent des prix plus élevés (sauf exception).

Alors pourquoi aller dans une pharmacie traditionnelle ?

En plus du rapport avec le pharmacien qui peut être cordial, le client de la parapharmacie a un rapport physique avec l'objet qu'il va acheter. Il peut le toucher, le comparer aux autres, se laisser séduire par le packaging et finalement l'acheter : il part avec l'objet choisi et peut en profiter immédiatement [27].

Cet avantage apporte au client de réelles satisfactions qui se doublent d'un sentiment de sécurité. Il paye directement son achat, les risques d'arnaque qui sont une des principales préoccupations des acheteurs en ligne sont donc très limitées, sans parler des frais d'expédition ou de contestation si le produit est non conforme ou en rupture de stock.

En conclusion, le patient fait ses achats en pharmacie pour y acheter des médicaments et parce qu'elle est proche de son domicile. Pour le reste : cosmétiques, hygiène, compléments alimentaires et autres médications, il se fie à ses habitudes et aux conseils du pharmacien [28].

Après ce rapide tour d'horizon offrant un tableau plutôt stable de la pharmacie et parapharmacie nous verrons comment et pourquoi ces secteurs sont menacés et finalement fragilisés.

A. La pharmacie et la parapharmacie des institutions menacées

A première vue la pharmacie n'est pas menacée par la nouvelle politique de l'Etat car sa fonction première est de vendre des médicaments et jusqu'à présent cette exclusivité tient toujours, même si certains concurrents ont juré de l'abattre. Pourtant la nouvelle politique de santé la fragilise.

1. La pharmacie : une institution fragilisée par la nouvelle politique de santé

Depuis 2012, le marché des médicaments est en crise car l'Etat a pris un certain nombre de mesures pour diminuer les dépenses de santé.

De nombreux médicaments ne sont plus remboursés, ou remplacés par des génériques. Le prix des médicaments en général a baissé et du même coup les

revenus des pharmaciens. 53% des pharmacies ont leur chiffre en baisse en 2012. [29] Cette tendance affecte surtout les petites et moyennes pharmacies (moins d'un million d'euros de chiffre d'affaires) et le nombre de fermeture augmente en 2010 : 100 fermetures contre 50 en 2008.

Par contre, les officines situées dans les centres commerciaux ou celles qui ont un chiffre d'affaires supérieur à 2 200 000 euros progressent de 1,4% à 2,9% en moyenne par an.

Déjà fragilisée par la politique d'économies instaurée par l'Etat, la pharmacie doit affronter des batailles encore plus sérieuses.

Aujourd'hui selon la source FSPF* (Fédération des syndicats pharmaceutiques de France) de mars 2021 [30] : 52 % des pharmaciens craignent la concurrence de la grande distribution et 64% celle de la vente en ligne. Nous évoquerons donc dans une première partie la lutte qui oppose les GMS* et les pharmacies et parapharmacies depuis une quarantaine d'années et, dans une seconde, les profonds changements qu'internet a introduit dans le secteur pharmaceutique en modifiant nos modes de vies et nos priorités.

2. La lutte entre les pharmacies, parapharmacies et les grandes et moyennes surfaces

Avec la diminution du pouvoir d'achat, l'inflation, et le déremboursement de certains médicaments, le consommateur fait appel aux produits les moins chers. Pour cela, il a trouvé un allié auprès des grandes surfaces qui ont décidé d'utiliser tous les canaux possibles y compris les plus à la pointe, pour faire baisser les prix et offrir des produits à des prix concurrentiels. Au départ, cette lutte ne concerne que la parapharmacie, la vente des médicaments restant le domaine exclusif des pharmaciens.

La guerre entre les distributeurs

Le constat est sans appel. En 2020, 8 français sur 10 ont acheté des produits de santé sans ordonnance dans les GMS*, [31] les magasins Bio ou les espaces de parapharmacies.

Les mentalités ont changé. Avec l'essor des forums qui incitent à l'automédication, les malades atteints de maladies chroniques savent qu'ils peuvent se soigner eux-mêmes et à un coût moins élevé en surfant sur internet. Tous les autres veulent faire des achats au prix le moins cher possible.

De grandes enseignes comme Monoprix, ou Leclerc l'ont bien compris et attaquent les monopoles des pharmacies en se basant sur le principe de la libre concurrence et de la libre circulation des biens. Principe affirmé par le traité de Rome en 1957.



Figure 11 : Photo du rayon « Bien-être » du magasin Biocoop de Vichy

Source : Magain Biocoop, <https://www.biocoop-bellerive.fr/le-magasin/>, (consulté le 03/05/2023)

Depuis 1984, date à laquelle Michel Edouard Leclerc a décidé d'ouvrir un rayon de parapharmacie dans un de ses magasins, la guerre fait rage entre la grande distribution et les pharmaciens. [32]

Monoprix et Leclerc ont ouvert librement des espaces santé dans leurs enseignes où à l'extérieur dans des galeries commerciales. La manœuvre est habile, en allant faire ses courses alimentaires, le client d'une grande surface peut acheter des produits d'hygiène ou de beauté à des prix modiques.

Ces initiatives irritent fortement les pharmaciens qui sont tenus au quorum (obligation de respecter un espace entre deux pharmacies), sont interdits de publicité, et doivent respecter des règles de vente strictes.

Pour venir en aide à ceux qui voudraient se connecter Médadom* avait installé une cabine de consultation médicale dans le Leclerc de Gien (Loiret). Devant la réaction des pharmaciens il a fallu la retirer. Même chose pour Tesson* installé au Monoprix de Troyes.



Figure 12 : Espace Santé Monoprix avec sa cabine de téléconsultation

Source : La revue du digital, <https://www.larevuedudigital.com/monoprix-deploie-des-cabines-de-teleconsultation-medicale/>

(consulté le 02/02/2023)



Figure 13 : Photographie d'un espace Santé chez Monoprix

Source : La revue du digital, <https://www.larevuedudigital.com/monoprix-deploie-des-cabines-de-teleconsultation-medicale/>, (consulté le 02/02/2023)

Les demandes du client en grandes et moyennes surfaces

Les GMS* se présentent comme les défenseurs du pouvoir d'achat et la possibilité d'acheter ses articles au prix le plus compétitif. [33]

Depuis janvier 1988, elles peuvent vendre librement :

- Des cosmétiques
- En juin 1988 du lait pour bébé à condition que l'enfant soit en bonne santé)
- En mars 2014 des tests de grossesse
- Mars 2020 : autorisation de vendre des masques chirurgicaux.

Mais les procédures sont souvent longues. Il a fallu 10 ans aux Grandes Surfaces pour obtenir l'autorisation de vendre de la vitamine C ? dosée à moins de 1 gramme. Les demandes en compléments alimentaires explosent, alors qu'elles étaient largement cantonnées en pharmacie jusqu'alors (52% des achats). [34]

Les français sont très soucieux de leur santé avec environ un achat d'auto médication toutes les 5 semaines. Pourtant il semblerait que les consommateurs s'approvisionnent de façon à peu près égale dans les 2 circuits. [35]

Si les ventes de lait pour bébé atteignent 235 millions d'euros de chiffre d'affaires en GSM* en 2021 : dont 1,1 millions dans les corners parapharmacie elles s'élèvent à 236 millions d'euros en pharmacie. [36]

Vers la mixité

En fait, les consommateurs soucieux d'acheter au meilleur prix mixent les deux canaux. Après un premier achat en officine, ils ont continué dans les GSM* où les produits sont généralement moins chers, mais ce n'est pas toujours vrai. Par exemple les cosmétiques souvent coûteux restent en majorité achetés dans les pharmacies. Enfin, pour mieux contrer les pharmacies qui font du "conseil" leur principal atout, les GSM* et les parapharmacies recrutent des pharmaciens salariés et des conseillers qui assistent les clients dans leurs achats et les aident dans leur choix.

Ce nouveau métier est promis à un bel avenir vu la demande des consommateurs et voudrait battre la pharmacie sur son propre terrain.

Mais il doit être clairement défini, car en l'absence d'une réglementation précise, le conseiller est quelquefois réduit au statut de simple vendeur [37].

Recruter des conseillers est pourtant un élément clé qui permettra aux GSM de s'affirmer face aux pharmaciens. "UFC que choisir" estime que les baisses de prix sur le budget des français atteindraient ainsi environ 16%. Michel-Edouard Leclerc parle plutôt de 25 %.

3. La concurrence avec internet

Selon une source FSPS de Mars 2021, 64% des pharmaciens craignent la concurrence de la vente en ligne [38]. En quoi consiste-t-elle et comment peut-elle constituer une réelle menace ?

L'E-commerce en santé : des débuts timides

Nous avons vu que l'E-commerce, branche de la E-santé, quand elle s'applique à la médecine est née dans les années 1995. Il fait des débuts timides et ne s'épanouit

vraiment que vers l'an 2000 avec l'introduction de plus en plus importante de l'ordinateur et du haut débit dans les foyers français. Amazon et Ebay font leur apparition dans le paysage commercial à la même époque.

De son côté, le Parlement Européen publie en 2004 une loi de confiance sur l'économie numérique. Les textes inclus dans cette loi permettent aux professionnels et aux particuliers de vendre ou d'acheter des produits et des services en ligne. Les sites du E-commerce en France connaissent une augmentation de 1400 % entre 2001 et 2010. La E-santé amène une nouvelle façon de vendre ou d'acheter des produits parapharmaceutiques en utilisant les réseaux informatiques. Elles s'affirment vraiment à partir de 2010 avec l'avènement du smartphone, de la tablette ou de tout appareil connecté.

Ce commerce ne concerne que les produits vendus sans ordonnance et qui ne présentent aucun danger pour la santé. Ils sont en vente libre et délivrés sans prescription médicale. A partir d'octobre 2010, le commerce numérique révolutionne les idées préconçues et les habitudes existantes.

La Télémédecine et ses applications (téléassistance, etc..) changent les modes de vie et les façons de penser en facilitant l'accès aux soins en faisant prendre conscience à chacun qu'il est peut-être dans une certaine mesure son propre médecin et qu'il peut se procurer les remèdes qu'il juge appropriés. Pour cela, il sait qu'il dispose de la vente en ligne.

Il peut s'adresser aux grands sites pharmaceutiques ou élargir son horizon en achetant en Europe ou dans le monde entier.

Une progression inexorable

Le monde entier devient alors un vaste marché.

La parapharmacie physique même la plus étendue ne peut rivaliser avec les milliers d'articles proposés par le commerce en ligne. Les échanges, qu'ils soient avec l'Europe ou le reste du monde, même s'ils sont limités au début, n'en existent pas moins. Des produits pharmaceutiques s'échangent d'un pays à l'autre de façon plus ou moins illégale.

Ce commerce clandestin est bien réel : déjà en 2007, 10 000 sites vendent des médicaments en ligne et atteignent plus d'1 milliard d'euros de chiffre d'affaires [39]. Ce marché lucratif suscite bien des convoitises et entraîne la présence de nombreux sites illégaux qui proposent des produits contrefaits ou volontairement mal étiquetés. L'OMS s'est penchée sur le problème et s'efforce de lutter contre les malfaçons qui déjà en 2006 atteignait 10% du commerce des médicaments à l'échelle mondiale. Une opération au niveau international, surnommée PANGEA, a permis de saisir 10 millions de médicaments illégaux en 2013. L'OMS a créé un groupe spécial d'intervention nommé IMPACT, composé en majorité de pharmaciens internationaux pour contrer le commerce des malfaçons [40].

L'affaire Doc Morris et ses conséquences

Afin de préserver "la protection de la santé publique et celle des consommateurs" les pharmaciens ont freiné l'évolution entre les pays Européens. Pour mieux comprendre l'ampleur du problème, il faut remonter en 2003 lorsque éclate l'affaire Doc Morris qui va tout révolutionner. En effet la société Néerlandaise Doc Morris vendait en ligne des médicaments dont la vente était en Allemagne réservée aux pharmaciens.

La CJCE* saisie, autorise la vente en ligne de médicaments délivrés sans ordonnance dans toute l'Europe. Cette décision a été le début d'un long trajet juridique qui a abouti à l'autorisation de la vente en ligne des médicaments non soumis à prescription dans les Etats de l'Union en s'appuyant sur le Traité de Rome et la libre circulation des marchandises CJCE*2003 DOMB 2011. Chaque Etat doit appliquer la Loi au plus tard le 2 janvier 2013.

Aujourd'hui, on constate que la loi n'est pas appliquée partout de la même façon. Certains Etats sont très tolérants et autorisent le commerce en ligne de tous les médicaments (Angleterre, Pays Bas). D'autres, comme l'Allemagne ou les pays Scandinaves n'obligent pas le pharmacien qui a un site en ligne à s'appuyer sur une pharmacie physique ce sont des pure players [41].

La France qui applique la loi dans son sens le plus restrictif et après de multiples recours a dû, à compter du 12 juillet 2013, autoriser la vente en ligne de produits sans

obligation d'ordonnance. Mais pour ouvrir un site internet de vente en ligne de médicaments sans ordonnance les conditions sont nombreuses et draconiennes [42]. Les sites sont d'abord réservés aux pharmaciens, le pharmacien doit être propriétaire de son officine ou gérant d'une pharmacie mutualiste. Le site doit être autorisé par l'ARS* [43]

La vente de médicaments en ligne obéit aux mêmes lois de secret professionnel et de déontologie que ceux vendus au comptoir.

Ces directives s'accompagnent d'un certain nombre d'obligations techniques qui obligent l'acheteur à disposer d'un compte sur lequel on retrouve l'historique de toutes les transactions [44]

Les modifications et évolutions du marché

Cet état d'esprit très restrictif est regrettable car il arrive au moment où les règles du marché se modifient.

La diminution du pouvoir d'achat entraîne une redistribution des priorités : on se déplace moins, on restreint les loisirs et même ses dépenses alimentaires. Selon le Crédoc, en 2012, le consommateur favorise ses dépenses de téléphonie et de santé. Ainsi, en 2023, 55% de la population avait fait des achats par internet contre 49% en 2012.

Les pharmaciens ont toujours été hostiles à la vente en ligne. Ils craignent de perdre le monopole de vente des médicaments (idée chère à Michel Eduard Leclerc qui a juré de leur faire perdre) et une déstabilisation du réseau des pharmacies. En favorisant les grosses entités, ils craignent que celles-ci ne s'épanouissent au détriment des petites et que le maillage pharmaceutique ne soit plus assuré. Pourtant, ils ont la possibilité d'obtenir des conditions de ventes et même de publicités favorables en se groupant. Les pharmaciens peuvent ouvrir un site internet de médicaments sans ordonnance du moment qu'il est adossé à une pharmacie physique. La vente en ligne pour les pharmacies est une extension de la pharmacie physique.

Un certain nombre de pharmaciens ont bien compris que la vente en ligne est une chance pour eux s'ils veulent faire face aux échéances à venir. Alors que va faire l'ensemble du corps des pharmacies ?

Conclusion intermédiaire

Le E-commerce ou commerce électronique a vraiment fait irruption dans nos vies dans les années 2000 avec l'explosion de la Bulle Internet. Il a fortement modifié nos façons de penser et de raisonner grâce aux ordinateurs, tablettes ou smartphones qui ont facilité notre accès au commerce en ligne. La prise de position du Parlement Européen en 2004, en faveur du commerce électronique, renforce la confiance des utilisateurs.

L'E-commerce revêt plusieurs formes : la plus utilisée est le B to C (Business to consumer) qui fait le lien entre le vendeur et le consommateur en regroupant toutes les opérations intermédiaires.

L'E-commerce touche tous les secteurs de l'économie, mais il est particulièrement innovant dans le domaine de la santé. Il utilise les techniques les plus modernes pour apporter des solutions rapides et efficaces aux problèmes qui se posent aujourd'hui dans un pays très touché par une période épidémique sévère, dont il se relève à peine.

Les consultations à distance, les constitutions de groupes de malades chroniques, les achats de parapharmacie en utilisant les dernières techniques de l'informatique et de la téléconsultation montrent bien que nos mentalités et nos façons d'agir se sont modifiées. Nous n'hésitons plus à acheter nos produits en ligne plutôt que de nous rendre à la pharmacie la plus proche. Et c'est là le cœur du problème.

En effet, face au e-commerce se trouve la pharmacie : Institution inébranlable, toujours au service de notre santé, la pharmacie paraît aujourd'hui fragilisée. La politique restrictive de l'Etat en matière de remboursement l'a déjà ébranlée mais c'est surtout dans la modification de nos comportements que se situe la menace.

Le client est maintenant plus responsable et libre dans ses achats. Il s'est habitué à acheter moins cher, il lui paraît donc normal de s'approvisionner dans les GMS* pour ses achats parapharmaceutiques, surtout lorsqu'elles multiplient les initiatives pour attirer le consommateur et en recrutant des conseillers pour guider ses choix.

Cependant, le plus grand danger pour la pharmacie et la parapharmacie vient de la vente en ligne dont l'ascension paraît irréversible. Depuis que la Cour de Justice des

Communautés Européennes a autorisé la vente en ligne de produits parapharmaceutiques dans toutes l'Europe, le commerce de la santé explose. Le monde entier est devenu un vaste marché offrant des possibilités presque infinies.

Et encore ce marché n'en est qu'à ses débuts. La France garde pour le moment une attitude réservée face à cette évolution.

Les pharmaciens ont la possibilité d'ouvrir eux aussi des sites internet couplés à leur officine, même si les conditions techniques et financières sont extrêmement strictes. Un certain nombre de pharmaciens l'ont bien compris et s'y adaptent car il semblerait bien que la montée en puissance de l'E-commerce ne fasse que commencer.

Partie II. Contexte et méthodologie

L'e-commerce étant un sujet dans l'ensemble récent, il existe des publications mais celles-ci sont très limitées ou datent déjà de plusieurs années et sont quelquefois contradictoires. Cependant l'E-commerce est en progression constante et nous pose un certain nombre de questions. Ainsi afin d'essayer d'apporter une réponse à notre problématique, une étude quantitative et qualitative a été menée.

I. Objet de l'étude

L'étude terrain qui a été mise en place lors de ce mémoire a pour objectif de vérifier les hypothèses et les tendances qui ont été émises dans la première partie consacrée à la littérature. Et ceci dans le but de répondre aux questions suivantes :

- Qui sont les clients qui achètent en ligne ?
- L'achat de produits parapharmaceutiques en ligne est-il répandu ?
- Quel est l'avenir du commerce en ligne de produits parapharmaceutiques ?
- Quel est l'avis des pharmaciens sur le développement du E-commerce ?
- Ce canal de distribution peut-il faire de l'ombre à la pharmacie ?
- Quel est l'avenir de la pharmacie d'ici quelques années ?

Le but de cette étude est de savoir si en fonction du vécu des pharmacies et des parapharmacies, le E-commerce peut être canalisé ou s'il présente à l'avenir un danger pour les pharmacies et parapharmacies.

II. Choix de la méthodologie

Chaque étude a été menée de façon séparée puis nous avons comparé les deux pour voir sur quels points elles s'accordaient ou divergeaient.

Dans ce mémoire, il a été choisi de mener une étude quantitative et qualitative. Dans un premier temps, c'est l'étude quantitative qui sera développée, puis viendra l'étude qualitative. Le choix de ces deux méthodes a été fait afin de recueillir des données de nature différentes, et venant d'interlocuteurs de différents horizons.

La méthode quantitative se base sur un échantillon large, la méthode de collecte des données est statistiquement représentative, les questions sont structurées et les données sont limitées. Cette technique permet l'étude du comportement de la population. L'étude quantitative permet l'obtention de projection statistique des résultats.

La méthode qualitative, quant à elle, est une étude qui se base sur un échantillon restreint (entretiens individuels). Elle permet de récolter des réponses précises qui décrivent un sujet (opinion, avis etc ...). Elle n'a pas pour but de mesurer ni de quantifier mais bien de cerner un sujet. Cette méthode se basant sur un échantillon de faible taille les résultats ne sont pas statistiquement représentatifs, mais donnent un « cliché » d'une situation à un moment donné.

La méthode qualitative se compose de trois types d'entretiens :

- La méthode qualitative avec des entretiens directifs
- La méthode qualitative avec des entretiens semi-directifs
- La méthode qualitative avec des entretiens non directifs

Dans cette étude, c'est la méthode qualitative avec des entretiens semi-directifs qui a été mise en place. Cette méthode se déroule en suivant un guide d'entretien (voir annexe 2) qui comporte des questions préparées par l'interviewer. Cela permet à l'interview de suivre une ligne directrice, et de ne pas dévier sur un sujet qui ne serait pas celui auquel on souhaite répondre. Cette méthode se base sur l'expérience vécue

des personnes interrogées. La personne interviewée est libre dans ses réponses et peut exprimer son opinion de façon précise et sans limite.

Ce type d'entretien permet enfin d'analyser les verbatims (extraits d'entretiens) ce qui permettra, après leur analyse, de valider ou d'invalider les hypothèses préalablement définies.

III. Population étudiée

Afin de mener à bien l'étude terrain, une étude quantitative a été mise en place dans un premier temps afin de recueillir l'avis d'un grand nombre de consommateur sur l'achat de produits de parapharmacie en ligne. De plus, le choix de coupler cette étude à une étude qualitative a été jugé intéressant. Cette étude qualitative a eu pour but d'interroger deux professions : des pharmaciens et des pure players. Il était intéressant de récolter l'avis des pharmaciens, puisque ce sont les principaux concernés par ce changement et l'avis des pure players afin de connaître la vision de ces deux concurrents.

IV. Recueil des données

Dans le cadre de l'étude quantitative, ce questionnaire a été diffusé sur une plateforme en ligne spécialisée : LinkedIn. Le choix a été fait afin de récolter des données venant d'une grande diversité de profils, d'où la nécessité d'avoir la cible la plus largement ouverte. Ce questionnaire a permis de récolter près de 104 réponses (voir annexe 1).

A l'intérieur du questionnaire, les questions ont été élaborées et sélectionnées afin de mener un entretien composé de 3 parties :

- Introduction : elle vise à préciser le profil de ceux qui achètent en ligne.
- Les achats en ligne : montrent les produits qui sont les plus achetés en ligne.
- Les achats en ligne de produits parapharmaceutiques : motivation de ces achats en parapharmacie.

Parallèlement nous avons lancé une étude qualitative. Son but étant de recueillir le témoignage de professionnels travaillant dans le domaine de la santé et du commerce. Ceux-ci venant d'horizons différents, avec une expérience très diversifiée, leurs positions devaient nous apporter un panorama très éclectique.

Cette étude comporte donc quatre entretiens individuels semi-directifs où l'on peut compter :

Nom et prénom	Fonction
Madame A	Pharmacienne titulaire
Monsieur B	Pharmacien titulaire
Madame C	Directrice d'un site E-commerce de parapharmacie
Madame D	Chargée Trade marketing d'un site E-commerce de parapharmacie

Figure 14 : Tableau regroupant les entretiens individuels semi-directifs menés

Avant de procéder à ces entretiens, il a fallu mettre en place un recrutement. Ce domaine étant très fermé et les personnes étant surchargées de travail, il a donc été difficile de trouver des sujets acceptant de participer à cette étude. Merci à ceux qui ont pris le temps de m'accorder un entretien et qui ont répondu à mes questions avec générosité.

Ce sont les pharmaciens qui ont été contactés en premier. Pour cela, avant de démarcher ces professionnels de santé, des recherches internet ont été effectuées afin de savoir si ces pharmacies disposaient d'un site de vente en ligne. Après de nombreuses recherches, il s'est avéré que seules les "grosses" pharmacies disposaient d'un site de vente. En effet, aujourd'hui, de nombreuses pharmacies disposent d'un site, mais ce sont des sites vitrines* dans la majorité des cas. Sur ce site se trouvent des fiches conseils ou des astuces mais aucun achat direct n'y est possible.

Une fois cette réalité mise en évidence, il a été choisi d'interroger des pharmaciens ne disposant pas d'un site de vente en ligne. Pour cela, j'ai décidé de prendre contact en me rendant directement sur place afin d'expliquer au mieux le sujet de mon étude. Cette technique n'a pas été probante puisqu'elle ne s'est terminée que par des refus. J'ai alors demandé de l'aide à mon directeur commercial Havea Pharma Monsieur David Covin afin de m'aider dans ma recherche. Grâce à lui, j'ai pu contacter une pharmacie à Cholet qui a accepté de me recevoir. La seconde pharmacie, où je suis cliente, a bien voulu répondre à mes questions.

D'autre part, comme dit précédemment, seules les pharmacies à fort chiffre d'affaires disposent d'un site de vente en ligne, les contacter s'avère donc extrêmement difficile. Mon alternance se déroulant dans l'équipe Grands Comptes de la Business Unit pharmacie du groupe Havea, il s'avère que ces clients sont ceux avec lesquels j'ai la chance de travailler au quotidien. Ainsi, c'est par Email et avec l'aide de ma tutrice madame Runtz que j'ai pu interviewer deux personnes de ce domaine.

Pour l'ensemble de ces contacts et prises de rendez-vous, la même méthodologie a été suivie :

- Une présentation de ma position d'étudiante et du master réalisé
- Une explication du sujet et de la problématique traitée
- Une explication du lien entre le sujet interrogé et l'étude menée
- Une présentation de l'entretien (durée, déroulement)

La mise en place d'un guide d'entretien (Annexe 2) a permis de donner une ligne directrice et d'aborder différents points importants du sujet.

V. Méthode d'analyse des données

Une fois les données collectées à l'aide des méthodes d'étude quantitatives et qualitatives, il a fallu analyser ces données. Le questionnaire quantitatif ayant été réalisé via un google Form, les données se sont générées de manière automatique sous formes de diagrammes. Pour l'étude qualitative chaque interview a été retranscrite afin d'analyser au mieux l'ensemble des éléments recueillis et les interpréter en fonction des différents points de vue.

Conclusion intermédiaire

Notre étude s'est donc efforcée de toucher un maximum de personnes intéressées : soit par une étude quantitative qui vise le plus grand nombre soit par une étude qualitative forcément plus élitiste. Malgré les difficultés, nous avons finalement sélectionné un panel de personnes qui nous ont permis de dégager quelques lignes directrices.

Partie III. Résultats d'analyse

L'analyse de l'étude quantitative, couplée à l'analyse des 4 entretiens semi-directifs qui ont été menés, a permis de relever des sujets communs et d'affirmer ou d'infirmier les hypothèses qui avaient été définies au départ :

- Qui sont les clients qui achètent en ligne ?
- L'achat de produits parapharmaceutiques en ligne est-il répandu ?
- Quel est l'avis des pharmaciens sur le développement du E-commerce ?
- Quel est l'avenir du commerce en ligne de produits parapharmaceutiques ?
- Ce canal de distribution peut-il faire de l'ombre à la pharmacie ?
- Quel est l'avenir de la pharmacie d'ici quelques années ?

L'essor irréversible du commerce électronique peut-il amener la E-santé à menacer la parapharmacie et la pharmacie ?

Tout d'abord il a été jugé intéressant de définir le métier de pharmacien aujourd'hui et voir quels étaient ses missions au quotidien.

Ces deux entretiens semi-directifs nous ont permis de déduire qu'un pharmacien selon son statut avait des responsabilités différentes comme nous l'explique madame A pharmacienne titulaire :

« Le pharmacien adjoint est le garant de la bonne délivrance du bon médicament au bon patient (...) le pharmacien titulaire est un chef d'entreprise ».

Une fois cette précision apportée, il était intéressant de connaître la proportion des ventes de produits parapharmaceutiques dans une pharmacie et pouvoir la comparer aux ventes de médicaments. Les entretiens allant dans le même sens, la partie pharmacie représentait la majorité du chiffre d'affaires comme nous l'explique madame A pharmacienne titulaire :

« Ici on fait 60% des ventes sur le médicament (vignetés, remboursés) et le reste en dermocosmétique, compléments alimentaires ».

I. Une clientèle majoritairement féminine en ligne

L'ensemble des interviews qualitatives, qui ont été analysées précédemment, nous montre que le client ressort comme l'élément central puisque c'est lui qu'il faut convaincre d'acheter.

Il a donc été jugé intéressant de comprendre quelles étaient les personnes qui achetaient en ligne, quelles étaient leurs habitudes, etc... L'étude menée nous montre que ce sont majoritairement les femmes habitant en ville, et âgées de 25 à 45 ans qui achètent en ligne comme l'indique madame C, directrice d'un site E-commerce de parapharmacie :

“ Notre cœur de cible sont les 25-34 ans” ou encore “Les clients en ligne sont majoritairement des femmes de 35 à 45 ans et les hommes sont peu nombreux”.

II. Le conseil un élément indispensable pour les clients

Il s'avère que le sujet commun auquel les pharmaciens et les pure players veulent répondre est le fait de dispenser les meilleurs conseils à leurs clients. Nous avons donc voulu savoir dans quelle mesure ce critère était important pour le consommateur et s'il constituait un frein à l'achat en ligne.

L'étude quantitative nous révèle l'importance de la question, puisque pour 29,8% des clients les conseils ne sont pas indispensables, contre 70,2% pour lesquels les conseils sont essentiels avant d'acheter des produits de parapharmacie en ligne.

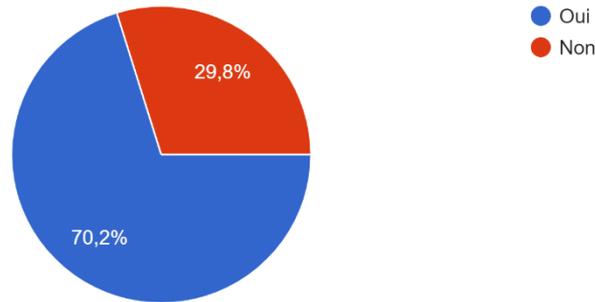


Figure 15 : Représentation graphique de l'importance des conseils pour les clients lors d'un achat de produit de parapharmacie.

Parmi les raisons pour lesquelles le conseil est indispensable, on retrouve le plus souvent le besoin d'avoir un avis éclairé et d'acheter des produits adaptés aux besoins du moment (crème, shampoing...). Une autre préoccupation des consommateurs porte sur les problèmes d'interactions médicamenteuses. La peur de se tromper de produit est aussi très présente, l'avis d'un professionnel de santé est donc important pour la moitié des clients en ligne puisque comme nous l'avons déjà précisé : il s'agit de la santé.

Mais comment les sites en ligne tentent-ils de répondre à cette demande ?

Ce point a été évoqué lors des entretiens semi-directifs avec les pure players qui pour certains ont mis en place des alternatives afin de répondre à cette demande, il ressort qu'il y a énormément de demande de conseils (environ 20% des appels) et les clients posent par exemple cette question comme nous l'indique madame D, Chargée Trade marketing d'un site E-commerce de parapharmacie :

« J'aimerais une crème, est ce que vous pouvez me renseigner ? Nous pouvons alors leur répondre : On a une pharmacienne dans notre point de vente physique qui est la parapharmacie juste en bas de notre entrepôt (...) et c'est à elle qu'on s'en remet pour les différentes demandes consommateurs ».

Pour les autres sites de vente ligne, c'est le même problème nous explique madame C, directrice d'un site E-commerce de parapharmacie :

« Avant nous avions un Chatbot mais il n'était pas capable de bien renseigner les clients. Le Chatbot n'est pas intelligent, il faut lui donner une grande quantité d'informations qu'il enregistre petit à petit. Il a donc été enlevé car il n'était pas efficace ».

On peut voir que sur internet l'accès aux conseils reste donc très limité et constitue un frein pour un grand nombre de clients.

III. Un commerce réservé à des achats familiaux

Dans ce tour d'horizon sur l'achat en ligne, il était aussi intéressant de savoir quels étaient les produits achetés et comment les produits parapharmaceutiques se positionnaient face aux autres produits présents en ligne. L'étude quantitative a relevé que ce sont les vêtements et chaussures qui étaient les articles les plus achetés, suivis par les produits de beauté et de santé et les loisirs (jeux, livres, etc.). Mais alors comment se positionnent les achats de produits parapharmaceutiques en ligne ?

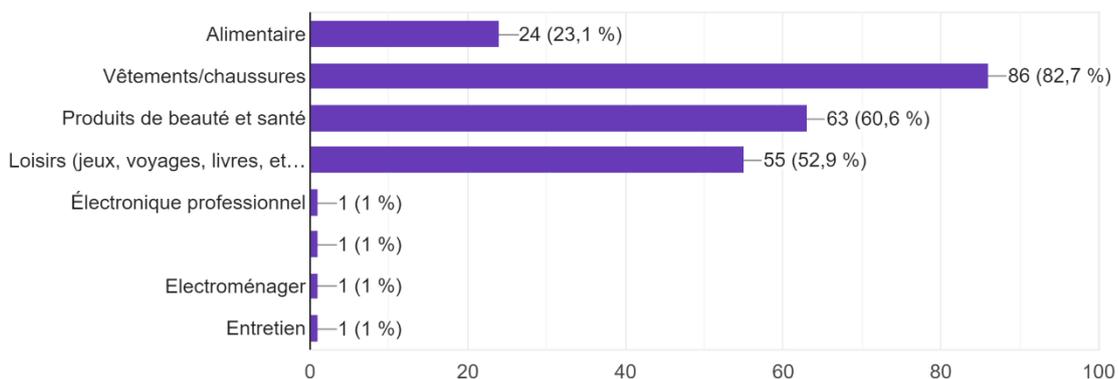


Figure 16 : Représentation graphique des produits achetés en ligne

Tout d'abord il s'est avéré que la parapharmacie en ligne était peu connue et peu répandue pour la majorité de la population interrogée. 25% de l'échantillon interrogé indique ne jamais commander de parapharmacie en ligne et 64,4% dit en commander moins d'une fois par mois.

Il s'est avéré que parmi les produits les plus achetés en ligne un TOP 3 se dessinait :

- 1) Les produits de soin pour la peau
- 2) Les produits capillaires
- 3) Les compléments alimentaires

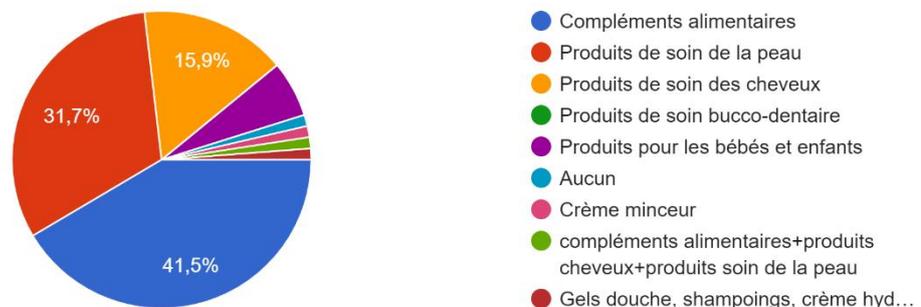


Figure 17 : Représentation graphique des achats de parapharmacies les plus achetées en ligne.

Ces données sont en concordance avec les propos de madame D, chargée Trade marketing d'un site E-commerce de parapharmacie qui affirme :

“ Les catégories qui fonctionnent le mieux sont les compléments alimentaires et la dermo-cosmétique. Il y a aussi les produits de nécessités comme les compléments alimentaires, l'hygiène bébé et la fertilité”.

De plus, les sites en ligne n'étant pas capable de dispenser des conseils personnalisés, dans la majorité des cas, on remarque qu'un client qui sait et qui connaît le produit est plus propice à acheter en ligne qu'un client qui ne connaît pas. Comme nous le confirme madame C, directrice E-commerce d'un site de vente de parapharmacie en ligne :

« On voit clairement que nous ne sommes pas capables de les conseiller. Un client qui sait ce qu'il veut acheter, mais un client qui ne sait pas, n'achète pas ».

IV. Deux types de canaux de distributions complémentaires

Aujourd'hui, certains spécialistes de la pharmacie (et de la parapharmacie) disent qu'elle est à la croisée des chemins et qu'elle doit prendre des décisions énergiques pour affronter les années qui viennent. Celles-ci sont, en effet, lourdes de menaces quand on évoque la nouvelle politique de santé, la concurrence des GMS* et surtout la montée du digital

Après trois années durant lesquelles les pharmaciens ont été en première ligne face à la pandémie, et pendant lesquelles le commerce en ligne a fortement progressé, les habitudes des consommateurs ont été bouleversées.

Le tassement actuellement observé des achats en ligne est surtout dû au fait que l'on retrouve le niveau d'avant Covid comme nous l'indique madame C, directrice E-commerce d'un site de vente en ligne de parapharmacie :

« On a l'impression que le marché est moins dynamique mais on retombe juste sur un niveau d'avant covid ».

En effet, à cette époque les clients avaient fait le plein par internet car ils n'avaient pas le choix. Cette évolution n'est pas une surprise pour les commerçants qui s'attendaient à ce changement car la baisse des achats en ligne coïncide bien avec la réouverture des magasins. En réalité il n'y a pas de baisse au sens propre du mot mais un retour à la normale.

De plus, cette étude fait ressortir que les clients qui achètent en ligne couplent leurs achats avec des achats en magasin dans 67,3% des cas. L'achat en ligne se réalise dans 57% des cas, environ 1 fois par mois. On peut voir que le client ne se cantonne pas à un seul canal de distribution mais il mixe en fonction de ses habitudes, son temps et ses besoins.

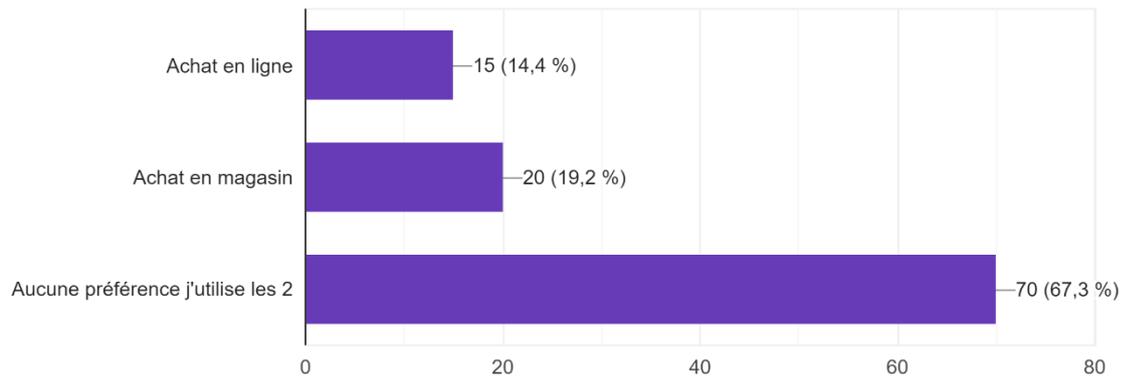


Figure 18 : Représentation graphique des habitudes de consommation par canaux de distributions

On peut penser avec lui qu'un nombre « non négligeable » de clients refusent de faire des achats en ligne, en particulier des séniors qui préfèrent se rendre directement en magasin puisque cela a un côté plus sécurisant. Mais les séniors ne sont pas les seuls à se méfier de ce nouvel acteur. L'incertitude sur la qualité et la traçabilité des produits vendus en ligne est très présente pour 26,9% des interrogés, les coûts de livraisons trop élevés sont aussi un frein pour 21,2% des consommateurs. Enfin, on retrouve l'absence de conseils personnalisés pour 41,3% des clients en ligne.

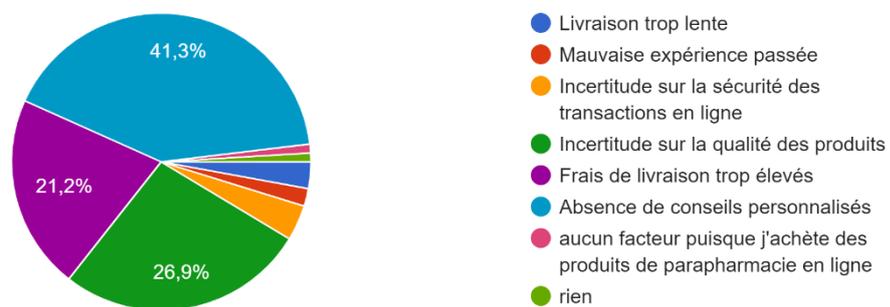


Figure 19 : Représentation des freins à l'achat en ligne

Cependant, on s'aperçoit que ce n'est pas tant la montée du digital qui menace la pharmacie physique mais les habitudes du consommateur qui changent. De nos jours les personnes sont en quête constante de rapidité, tout doit aller plus vite tout le temps comme nous le confie madame A, pharmacienne titulaire :

« Ce n'est pas tant la menace d'internet que l'attitude des consommateurs, on s'aperçoit que les gens et notamment les nouvelles générations sont multicanals. »

Conclusion intermédiaire

Les études terrains confirment que le pharmacien a une double mission : vendre à la fois des médicaments et de la parapharmacie. A ce titre, c'est un chef d'entreprise. Les clients qui achètent en ligne sont essentiellement des femmes, relativement jeunes qui ont l'habitude de se procurer sur internet la plupart des éléments nécessaires à la vie de tous les jours.

Pour la parapharmacie, le problème est plus complexe car il ne faut pas se tromper et risquer d'acheter des produits non conformes à la santé. Le rôle du conseiller est donc essentiel. Pharmaciens et pure players s'efforcent d'aller dans ce sens et multiplient les initiatives pour répondre aux questions du client. Les pharmaciens qui ont été en première ligne durant la lutte anti covid se trouvent aujourd'hui confrontés à un choix crucial : suivre l'élan du digital qui semble irréversible ou aller dans le sens du client qui mixte les 2 canaux : commerce connecté ou commerce physique.

Partie IV : Recommandations

I.Recommandations à destination des pharmaciens

A. Les conseils : une véritable force pour les pharmaciens

Le client est attentif à l'attention qui lui est apportée et aux conseils qui lui sont prodigués, c'est une véritable force pour les pharmacies physiques. Il est donc nécessaire pour les pharmaciens d'investir dans l'expérience client.

Il faut tout d'abord prêter une oreille attentive aux besoins du malade tout en lui réservant un accueil chaleureux et en réduisant le temps d'attente. Les clients veulent savoir si le produit qu'ils envisagent d'acheter est sans danger pour eux, s'il est réellement efficace, et si la dépense est justifiée.

De plus, quand le pharmacien lui donne des explications claires et des conseils personnalisés, le client aura tendance à se sentir plus à l'aise et à l'écoute. Le client aujourd'hui est pressé. Ce qu'il attend c'est un maximum de conseils éclairés dans un minimum de temps. Cela nécessite d'avoir un personnel assez nombreux et adapté.

B. Entrer dans un groupement de pharmacies : un choix judicieux pour le pharmacien

Autre recommandation : faire partie d'un groupement de pharmacies. Parmi les plus connus on retrouve Lafayette, Elsie ou encore PharmaBest. Ces groupements représentent pour les laboratoires pharmaceutiques un fort chiffre d'affaires ce qui leur donne le droit à des remises préférentielles contrairement aux pharmacies indépendantes qui elles, ne bénéficient que des remises « lambdas ». Cela permettrait aux pharmaciens de pouvoir générer des marges plus larges sur certains produits, et un temps de réapprovisionnement limité.

En entrant dans ces groupements les pharmaciens bénéficient, en plus, d'opérations marketing établies entre les laboratoires et le groupement. Cet outil permet de mettre en avant un produit pour le laboratoire et d'augmenter les ventes de la pharmacie.

De plus, faire partie d'un groupement donne accès à d'autres avantages, notamment dans le domaine du digital. Les groupements qui sont composés de plusieurs centaines de personnes peuvent en effet fournir aux pharmacies des sites internet «clé en main ». Sur ces sites, on peut retrouver pour chaque produit parapharmaceutique une description détaillée, un visuel à jour, et une vision en temps réel des stocks, etc

Cet élément constitue un avantage non négligeable puisqu'il évite aux pharmaciens de faire appel à des développeurs web, et d'engager du personnel supplémentaire ce qui constituerait un coût certain.

Mais comment choisir le groupement qui nous correspond et comment en faire partie ?

Tout d'abord il est important pour la pharmacie de savoir quel est son objectif en entrant dans un groupement :

- Développer la prise en charge (cabine de téléconsultations)
- Développer ses gammes de produits
- Changer le design de son officine
- Développer l'E-commerce (Clic and Collect)
- Augmenter ses marges sur les produits parapharmaceutiques

Une fois ces critères établis et le groupement choisi, il suffit de se rendre sur le site internet du groupement et de remplir le formulaire de contact. Le groupement revient alors vers vous afin de discuter de votre projet et voir les solutions qu'il pourrait vous apporter.

Evidemment, avant d'entrer dans un groupement, il est conseillé de se référer à l'avis de votre réseau afin d'obtenir des avis impartiaux.

C. Le Clic and Collect s'impose alors aux pharmacies

Pour les pharmacies qui ont fait le choix d'entrer dans un groupement et par conséquent d'avoir accès à un site en ligne, le Clic and Collect devient alors accessible.

Ce nouveau mode de consommation qui est déjà très présent dans d'autres domaines comme l'alimentaire, est devenu en quelques années, indispensable dans la vie de nombreuses personnes. Il permet au client de pouvoir préparer sa commande de chez lui, de la payer, d'aller la récupérer dans la pharmacie souhaitée.

Le clic and collect permet aux pharmaciens de toucher en particulier les personnes actives qui utilisent leur temps du midi pour faire leurs courses et les jeunes qui profitent ainsi rapidement de leurs achats.

Le click and collect se place comme une alternative à la mise en place d'un site internet de vente en ligne. Avec cet outil, les frais de livraison n'existent pas, et c'est là le véritable intérêt. Eviter les frais de livraison permet au pharmacien de proposer un produit moins cher et donc de toucher un nombre accru de personnes intéressées.

D. Un suivi personnalisé

La population est de plus en plus connectée, la quasi-totalité de la population possède au minimum un, voire deux objets connectés.

Aujourd'hui, nombreux sont les sms que l'on reçoit pour nous souhaiter par exemple notre anniversaire ou nous rappeler la date et l'heure de notre rendez-vous médical...

Avec le vieillissement de la population, les personnes atteintes de maladies chroniques sont de plus en plus nombreuses, 20 millions de personnes en France aujourd'hui [45], ce qui implique des traitements au quotidien et un suivi régulier.

Le développement de l'envoi de SMS ou de mails peut alors constituer un outil pour les pharmacies afin de mettre en place un suivi personnalisé. Le SMS peut rappeler que les médicaments sont à disposition à la pharmacie, ou que l'ordonnance était expirée, il faut solliciter le médecin pour en obtenir une autre.

E. Un avenir tourné vers la prise en charge

Le manque cruel de médecin est bien réel et risque de s'accroître dans les années à venir. De plus en plus nombreuses sont les personnes qui par manque de praticien se tournent directement vers leur pharmacien afin d'avoir accès à des médicaments. La pharmacie ne se contente plus de vendre, elle prend désormais en charge les patients. Il est certain que les pharmacies doivent diversifier leurs activités, c'est ce que le covid a mis en évidence durant ces trois dernières années. Cette crise a permis de remettre en avant ce métier dont les multiples possibilités avaient peut-être été un peu négligées.

Les pharmaciens peuvent désormais vacciner, faire des bilans de santé, mettre en place des dépistages. Tous ces actes, qui avaient été un peu oubliés, sont désormais de retour sur le devant de la scène.

II Recommandations à destination des pureplayers

A. Les hommes : une nouvelle cible en ligne

Les cibles actuelles du commerce en ligne sont essentiellement les femmes, ce sont elles qui commandent le plus en ligne. Ainsi, afin d'augmenter le portefeuille clients, il est intéressant de s'intéresser aux personnes qui actuellement ne commandent pas en ligne, mais qui pourraient être amenées à commander.

L'achat de base de données de contact ciblant les hommes et les jeunes serait un outil qui permettrait aux sites en ligne de pouvoir cibler cette population. Par l'envoi de SMS informatifs, ou la mise en place des Newsletters, avec des offres adaptées à ces différents profils.

Il semble intéressant de sensibiliser les nouvelles générations et ce, le plus tôt possible, puisque cela permettra d'instaurer une habitude de consommation via ce nouveau canal.

B.La mise en place de communautés en ligne pour aider les utilisateurs

On voit que le conseil est essentiel lors d'un achat. Et c'est à cette demande que les pure players tentent de répondre.

La mise en place de communautés sur les sites avec notamment la création d'un forum serait un moyen de contrer ce manque. Les clients encore hésitants qui se rendraient sur ces sites auraient accès à une communauté avec laquelle ils pourraient dialoguer et poser leurs questions. C'est aussi valable lorsqu'il y a une hésitation entre deux produits : en effet deux références peuvent présenter des caractéristiques identiques et il est difficile de choisir celui qui convient le mieux. En posant la question sur le forum et en échangeant, on pourrait obtenir un avis venant de personnes neutres avec les mêmes problématiques et qui pourraient nous guider dans notre choix.

Afin de développer cette communauté en ligne, les sites de parapharmacies doivent investir dans les services d'un community manager. Le rôle du community manager est de gérer une communauté en ligne et de créer un lien entre le public et le site internet [46]. Pour mener à bien sa mission et générer du trafic sur les sites il communique sur les réseaux sociaux, les blogs, il crée de nombreux contenus, répond aux demandes des clients, etc.

Mais comment faire appel à ces professionnels ?

Il est possible de contacter ces professionnels via des agences de communications présentes en ligne. Il suffit de remplir un questionnaire et d'envoyer votre demande, l'Agence revient ensuite vers vous afin de connaître plus précisément vos demandes et vos attentes et vous proposer un devis adapté.

Si le site ne souhaite pas passer par une agence, il peut faire appel à un indépendant ou agrandir son équipe en créant un poste pour répondre à cette demande.

C.L'expérience client en ligne : un véritable atout

On le sait, le conseil est un élément indispensable dans la prise de décision et encore plus lorsqu'il s'agit de sa santé. Or, c'est là que pèchent les sites en ligne, ils ont souvent des difficultés à bien conseiller. Même si ce problème est complexe et très difficile, à la vue du nombre de références, il n'en est pas pour le moins essentiel. C'est pourquoi, il est indispensable pour les sites de vente de parapharmacie en ligne d'investir dans l'expérience clients.

Cela peut être mis en place à travers des Chatbots. Le Chatbot : c'est cette petite bulle qui apparaît en bas à droite de votre écran lorsque vous arrivez sur une page internet. Ce petit robot vous pose le plus souvent la question suivante « Puis-je vous aider ? ou « Vous cherchez quelque chose ? ». Ces petits robots virtuels vous posent des questions afin de mieux répondre à vos attentes et vous orienter dans le sens souhaité.

Cet outil est une intelligence artificielle qu'il est très difficile de mettre en place car les possibilités de réponse peuvent être infinies. Le développement d'un Chatbot opérationnel et fiable met souvent plusieurs années. Il doit être adapté au site sur lequel il va être mis en place et disposer d'assez de connaissances pour savoir répondre aux clients. Mais il paraît essentiel lorsque l'on connaît l'émergence actuelle du digital.

Afin de mettre en place cet outil qui aide à la gestion de la relation client, il est recommandé pour les entreprises de faire appel à une agence spécialisée qui saura vous guider pendant l'ensemble du processus. Par exemple l'agence Alioze est spécialisée dans le domaine de la santé et pourra vous apporter les réponses à vos questions. Elle compte de nombreux acteurs du médical dans son portefeuille clients comme les laboratoires SVR ou les laboratoires Filorga Paris [47].

D. Un site responsive design un atout considérable

De nos jours, 51,6 % des personnes utilisent leur mobile afin d'y effectuer des achats en ligne contre 44,1% qui utilisent leur ordinateur [48]. Ainsi, il paraît indispensable pour les sites en ligne de disposer d'un site responsive design. Le terme « Responsive design » désigne un site qui s'adapte à l'écran de votre mobile et sur lequel le site est visible dans sa totalité.

Cette spécificité permettra au site d'être mieux référencé sur Google et d'être plus visible lors des recherches des utilisateurs. De plus, il s'avère que ce critère est essentiel pour retenir les clients et ainsi diminuer le taux d'abandon. Un site responsive design permet d'améliorer l'expérience client et conditionne le plus souvent la conversion*.

Il est le plus souvent conseillé de faire appel à des codeurs qui sont des personnes expertes dans le domaine informatique et qui maîtrisent parfaitement tous les rouages d'un site en ligne. Cependant, si vous ne souhaitez pas faire appel à ces services, il vous est possible d'utiliser les nombreux tutoriels disponibles en ligne dans lequel chaque étape est expliquée pas à pas.

Conclusion

Depuis une trentaine d'années, l'e-commerce s'est imposé à nous. Il a modifié nos façons d'acheter, de penser et de réagir. La plus grande partie des transactions s'effectue maintenant par internet : on fait des courses, on se cultive ou on voyage par le biais de l'électronique.

Il est un domaine qui est en pleine révolution et qui nous touche directement ; l'E-santé-branche de l'E-commerce- transforme complètement la médecine et les façons que nous avons de nous soigner.

En consultant la littérature consacrée à ce sujet, on s'aperçoit que la télémédecine modifie nos comportements. Maintenant, on consulte le médecin par écran interposés, on choisit sa parapharmacie sur des sites en ligne ou on se regroupe pour établir son propre diagnostic.

Cette domination du commerce connecté à des incidences sur la parapharmacie et la pharmacie. Celles-ci, déjà attaquées par les GMS doivent à première vue, s'adapter ou disparaître. L'étude terrain menée auprès des consommateurs a montré que le problème n'est pas si simple.

La clé du problème est détenue par le client lui-même puisque c'est lui qui choisit en fin de compte. En faisant le bilan, il est possible d'émettre quelques suggestions qui l'aideraient dans ses choix.

Tout d'abord, les pharmaciens multiplient les regroupements pour défendre leurs intérêts et être présents en ligne. Ils pourraient mettre en place des services spécialisés pour attirer un plus grand nombre de clients et structurer leur service conseil. En effet, un grand nombre de personnes ignorent ou sont mal renseignées sur les nombreuses possibilités que leur offre leur pharmacien.

Après un léger fléchissement, dû à l'après covid, le E-commerce semble bien repartir et peut toucher les quatre coins de la planète.

Au terme de cette étude, il semblerait bien que la majorité des consommateurs soient multicanaux en mixant le digital et le physique. Ils bénéficient d'un double avantage en utilisant le digital pour le choix, la rapidité et le prix, et continuent de se rendre chez leur pharmacien pour des achats ciblés et des conseils éclairés.

La montée inexorable du E-commerce et la faculté d'adaptation des pharmaciens sembleraient prouver que le consommateur en optant pour la mixité à peut-être fait le bon choix.

Bibliographie

- 1-PEREIRA AVELINO Raquel, 16 juin 2021, L'E-commerce : quel impact sur le marché immobilier commercial et le marché immobilier de la logistique en Suisse ? page 2
- 2- Richalet Lucie, 2021, La place du click and collect en pharmacie d'officine et son intérêt pour le patient, page 14
- 3- TCHEKWA NGUEMNA Larissa, 2020, Du commerce traditionnel au commerce en ligne : Une modélisation théorique des déterminants du commerce en ligne, Revue internationale des sciences de gestion n°6 volume 3 n°1, page 574
- 4- Richalet Lucie, 2021, La place du click and collect en pharmacie d'officine et son intérêt pour le patient, le click and collect, page 15.
- 5- Florence Galois, Amandine Raully, 2019, Le développement de la télémédecine au prisme des référentiels de politiques publiques. Une cartographie de trois nations Européennes, page 275-295.
- 6- Revue Francophone des n° 531, 2021, Télémédecine hier et aujourd'hui avec le covid, page 22.
- 7- Revue Francophone des laboratoires n° 531, 2021, Télémédecine hier et aujourd'hui avec le covid, Une clé pour l'accompagnement, page 23.
- 8- Revue Francophone des laboratoires n° 531, 2021, Télémédecine hier et aujourd'hui avec le covid, Quelle adhésion des usagers ? Le Baromètre : les Français et la téléconsultation, page 23.
- 9- Revue Francophone des laboratoires n° 531, 2021, Télémédecine hier et aujourd'hui avec le covid, Qui sont ces patients, page 23.
- 10- Revue Francophone des laboratoires n° 531, 2021, Une solution aux déserts médicaux, pages 22-23.
- 11- Le canard enchainé n°5345, mars-avril 2023, A l'hôpital public situation à haut Rist, ligne 19-31.

- 12- DUPAGNE Dominique, 2011 n°88 , <https://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page56.htm>, la E santé naît avec la micro-informatique, page 59, consulté le 2 février 2023.
- 13- DUPAGNE Dominique, 2011, n°88, Naissance de la e-santé multi-communicante, page 59-60.
- 14- DUPAGNE Dominique, 2011, n°88, Naissance de la e-santé multi-communicante, page 61.
- 15- DUPAGNE Dominique, 2011, n°88, Naissance de la e-santé multi-communicante, page 61, ligne 40.
- 16- DUPAGNE Dominique, 2011, n°88, La e-santé aboutit à la création d'un second système de connaissance, page 63, ligne 3 à 7.
- 17- DUPAGNE Dominique, 2011, n°88, La e-santé aboutit à la création d'un second système de connaissance, page 63, ligne 4 à 5.
- 18- Richalet Lucie, 2021, La place du click and collect en pharmacie d'officine et son intérêt pour le patient, page 66.
- 19- Parapharmacie en ligne : notre guide des meilleurs sites webs, 2021, <https://www.koifaire.com/articles/2021/05/10/parapharmacie-ligne-guide-meilleurs-sites-web/>, consulté le 20/01/2023.
- 20- La Dépêche.fr, Santé Discount se rapproche du Hollandais Atida, 2021, <https://www.ladepeche.fr/2021/10/26/sante-discount-se-rapproche-du-hollandais-atida-9891356.php>, consulté le 02/02/2023.
- 21- Shop pharmacie, qui sommes nous? <https://www.shop-pharmacie.fr/qui-sommes-nous.htm>, consulté le 03/02/2023.
- 22- Easypara.fr, qui sommes-nous ?, urlr.me/HFgjq, consulté le 03/02/2023.
- 23- DoctiPharma devient DocMorris, écosystème de e-santé du groupe zur Rose, 29 novembre 2021, urlr.me/BhGTQ, consulté le 03/03/2023.
- 24 - Richalet Lucie, 2021, La place du click and collect en pharmacie d'officine et son intérêt pour le patient, page 22.

25- Richalet Lucie, 2021, La place du click and collect en pharmacie d'officine et son intérêt pour le patient, page 22 et 23.

26- Richalet Lucie, 2021, La place du click and collect en pharmacie d'officine et son intérêt pour le patient, la dispensation des médicaments, page 23.

27- TCHEKWA NGUEMNA Larissa, 2020, Du commerce traditionnel au commerce en ligne : Une modélisation théorique des déterminants du commerce en ligne, Revue internationale des sciences de gestion n°6 volume 3 n°1, page 577, ligne 16 à 19.

28- GUEDON Guersende, 2014 , Etude de marché sur la vente en ligne de médicaments et création d'un outil de suivi des sites, page 50.

29- - Richalet Lucie, 2021, La place du click and collect en pharmacie d'officine et son intérêt pour le patient, page 41.

30- Source FSPF (Fédération des syndicats pharmaceutiques de France), mars 2021.

31- Grandes distributions vs pharmacies : une guerre qui n'en finit pas, 2022, <https://www.lsa-conso.fr/grande-distribution-vs-pharmacies-une-guerre-qui-n-en-finit-pas,403701>, consulté le 03/03/2023.

32- Source FSPF (Fédération des syndicats pharmaceutiques de France), mars 2021.

33- Grandes distributions vs pharmacies : une guerre qui n'en finit pas, 2022, <https://www.lsa-conso.fr/grande-distribution-vs-pharmacies-une-guerre-qui-n-en-finit-pas,403701>, consulté le 03/04/2023.

34- Grandes distributions vs pharmacies : une guerre qui n'en finit pas, 2022, <https://www.lsa-conso.fr/grande-distribution-vs-pharmacies-une-guerre-qui-n-en-finit-pas,403701>, consulté le 10/04/2023.

35- ENSAF Alireza, mai 2021, Un nouveau métier, pharmacien en espace de parapharmacie, page 60.

36- GUEDON Guersende, 2014 , Etude de marché sur la vente en ligne de médicaments et création d'un outil de suivi des sites, page 17.

37- GREGORY Mathieu, 2016, la dématérialisation de la vente de médicaments. Impact économique sur la profession et sur le patient, page 36 à 43.

- 38- GUEDON Guersende, 2014, Etude de marché sur la vente en ligne de médicaments et création d'un outil de suivi des sites, page 17.
- 39- DEVOT Caroline, 2014, Analyse des options de développement commercial en officine : l'option de la vente en ligne, page 29-30.
- 40- GUEDON Guersende, 2014 , Etude de marché sur la vente en ligne de médicaments et création d'un outil de suivi des sites, page 20.
- 41- Richalet Lucie, 2021, La place du click and collect en pharmacie d'officine et son intérêt pour le patient, page 25.
- 42- Richalet Lucie, 2021, La place du click and collect en pharmacie d'officine et son intérêt pour le patient, page 26, ligne 10 à 20.
- 43- Richalet Lucie, 2021, La place du click and collect en pharmacie d'officine et son intérêt pour le patient, page 27, ligne 21 à 30.
- 44- Richalet Lucie, 2021, La place du click and collect en pharmacie d'officine et son intérêt pour le patient, page 28, ligne 30 à 40.
- 45- Les maladies chroniques invalidantes : 1 personne sur 3 est touchée, 20 avril 2023,<https://www.talenteo.fr/maladies-chroniques-invalidantes-1-personne-3-touchee/>, consulté le 10 mai 2023.
- 46- « Qu'est-ce qu'un community manager et comment le devenir ? », urlr.me/XbJr9, consulté le 31/05/2023.
- 47- « Agence de communication spécialisée santé et médical » <https://www.alioze.com/agence-communication-sante>, consulté le 03/05/2023.
- 48- « Comment adapter mes pages de site web au téléphone », 2023, <https://www.twaino.com/blog/creation-site-web/pages-responsive/>, consulté le 02/05/2023.

Annexe 1 : questionnaire quantitatif

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'année, je vous propose ce questionnaire rapide afin de m'aider à en savoir plus sur l'E-commerce dans le domaine de la santé.

Merci pour votre participation !

Première partie :

Question n°1 : Quel est votre genre ?

Homme

Femme

Question n°2: Quel est votre âge ?

16-25 ans

26-35 ans

36-45 ans

46-55 ans

56-65 ans

Plus de 65 ans

Question n°3 : Habitez-vous en ville ou en milieu rural ?

Ville

Milieu rural

Autre

Question n°4: Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants, chef d'entreprise
- Cadres et professions intellectuels supérieurs
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Autres personnes sans activité professionnelle
- Autre

Les achats en ligne :

Question n°5 : Effectuez-vous des achats sur internet ?

- Oui
- Non

Question n°6 : Avez-vous une préférence entre l'achat en ligne et l'achat en magasin ?

- Achat en ligne
- Achat en magasin
- Aucune préférence j'utilise les 2

Question n°7 : A quelle fréquence effectuez-vous des achats sur internet ?

- Toutes les semaines
- 1 semaine sur 2
- 1 fois par mois
- Moins d'une fois par mois

Questions n°8 : Quels sont les produits que vous achetez en ligne ?

- Alimentaire
- Vêtements/chaussures
- Produits de beauté et santé
- Loisirs (jeux, voyage, livres, etc ...)
- Autre

L'achat de produits de parapharmacie en ligne :

Question n°9 : Effectuez-vous des achats de produits parapharmaceutiques en ligne ?

Jamais

Moins d'une fois par mois

1-2 fois par mois

3-4 fois par mois

Plus de 4 fois par mois

Question n°10 : Quels types de produits de parapharmacie achetez-vous en ligne?

Compléments alimentaires

Produits de soin de peau

Produits de soin de cheveux

Produits de soin bucco-dentaire

Produits pour les bébés et enfants

Question n°11 : Dans le cas où le produit que vous désirez n'est commercialisé qu'à l'étranger seriez-vous prêt à l'acheter sur internet ?

Oui

Non

Question n°12 : Quels sont les facteurs qui vous freinent à acheter des produits de parapharmacie en ligne ?

Livraison trop lente

Mauvaise expérience passée

Incertitude sur la sécurité des transactions en ligne

Incertitudes sur la qualité des produits

Frais de livraison trop élevés

Absence de conseils personnalisés

Autre

Question n°13 : Pour vous, les conseils d'un pharmacien ou d'un préparateur en pharmacie sont-ils indispensables avant d'acheter des produits de parapharmacie ?

Oui

Non

Question n°14 : Si oui, pourquoi ?

Question n° 15 : L'achat de produits parapharmaceutiques en ligne vous paraît-il plus avantageux qu'en magasin physique ?

Oui

Non

Question n°16 : Si oui sur quel critère vous basez-vous ?

Question n°17 : Si demain la parapharmacie traditionnelle (physique) venait à disparaître, cela aurait-il une incidence sur vos habitudes de consommation ?

Question n°18 : Souhaitez-vous ajouter un commentaire ?

Annexe 2 : Retranscription d'un questionnaire qualitatif (semi-directif) d'un(e) pharmacien(ne) titulaire

Bonjour, actuellement en master 2 à la faculté d'ingénierie de la santé de Lille et dans le cadre de mon mémoire de fin d'année, je m'intéresse au développement de l'e-commerce dans le domaine de la santé et plus particulièrement aux produits parapharmaceutiques.

Pour cela, je dois mener une étude terrain auprès de pharmaciens disposant d'un site en ligne, c'est pourquoi je vous propose de répondre à ce questionnaire afin de m'aider à en savoir plus sur cette thématique.

Je vous remercie par avance pour votre collaboration qui m'aidera grandement dans mes recherches.

Sujet : L'e-commerce un nouveau canal de distribution au service de la santé

Problématique : L'essor irréversible du commerce électronique peut-il en modifiant nos comportements amener la E-santé facette du E-commerce à menacer la parapharmacie et la pharmacie ?

Intro /présentation :

Depuis quand exercez-vous cette profession et pourquoi avez-vous choisi le métier de pharmacien ?

J'ai été diplômée en 1986, à la faculté de Nantes et, pendant plusieurs années, j'ai exercé en tant que pharmacien adjoint dans plusieurs pharmacies. Ensuite, durant cinq ans, j'ai été pharmacien gérant de pharmacies de cliniques privées. Puis, j'ai eu l'opportunité de créer ma pharmacie à Boufféré, en 1996, et depuis j'exerce dans cette commune.

Ce qui m'a amené à choisir le métier de pharmacien c'est que je cherchais une profession qui alliait à la fois la santé, le contact humain et le côté entrepreneurial.

Ainsi, bien qu'il n'y ait pas de pharmaciens dans ma famille, pour moi, la pharmacie représentait toutes ces facettes et à l'heure actuelle je ne regrette pas.

Pouvez-vous me définir ce qu'est, pour vous, un pharmacien aujourd'hui ?

Pour moi, un pharmacien cela dépend de la façon dont on l'exerce. Il y a une différence entre être pharmacien titulaire d'une officine ou pharmacien adjoint. Le pharmacien adjoint est le garant de la bonne délivrance du bon médicament au bon patient donc cet aspect est important puisque l'on se porte garant, à chaque fois, de la provenance des médicaments, de leur qualité, de l'analyse de l'ordonnance ainsi que de savoir si l'ordonnance correspond à bon patient. Cela signifie que l'on a une opinion pharmaceutique. Il y a également le fait d'être un professionnel de santé de premier recours. En effet, les pharmaciens sont les seuls diplômés BAC + 6 qui sont accessibles 6 jours sur 7 gratuitement et ça c'est important. Aujourd'hui, les personnes lorsqu'elles ont un questionnement mais qu'elles ne peuvent pas avoir accès à leur médecin, elles viennent voir le pharmacien. Donc il y a donc un champ d'action très large et également un côté social fort.

Lorsque l'on est pharmacien titulaire, on est un chef d'entreprise qui a la casquette à la fois de professionnel de santé et de commercial. On a une notion d'achat, de marge brute, tout ce qui concerne une entreprise commerciale même si pour 70% de notre activité, on ne décide ni du prix d'achat ni du prix de vente puisque ce sont des médicaments et que leur prix est décidé par l'Etat. Cependant, il faut savoir garder un équilibre entre les deux casquettes pour ne pas basculer totalement dans l'un ou dans l'autre. C'est-à-dire de ne pas basculer totalement dans le commercial qui nous fait oublier notre côté professionnel de santé et ne pas oublier, non plus, ce côté commercial qui nécessite de faire vivre une entreprise avec toutes ses contraintes et toutes ses charges.

Quelle est la proportion entre les ventes de produits pharma et para ?

Concernant le chiffre d'affaires, dans ma pharmacie, 60% des ventes sont représentées par le médicament. Pour tout ce qui est vignetté, remboursé, cela correspond à 20% en dermocosmétique et également 20% sur les compléments

alimentaires, c'est-à-dire tout ce qui est médicament conseil, phyto, naturel, aromathérapie et l'orthopédie.

Questions sur la pharma :

Aujourd'hui vous faites-vous partie d'un groupement et si oui, pouvez-vous me dire pourquoi ?

Je fais partie du groupement Giphar qui est un groupement particulier puisque c'est une coopérative de pharmaciens dans laquelle tous les pharmaciens sont actionnaires et clients à la fois.

L'avantage c'est que nous sommes plus forts, on se réunit ensemble et on est 1300 sur la France donc cela nous permet de négocier des conditions d'achats plus intéressantes auprès des différents laboratoires. De plus, nous sommes aussi un groupement qui a plusieurs statuts (je crois que nous sommes les seuls en France à fonctionner de cette manière) : nous avons le statut de répartiteurs, et le statut de laboratoires, cela nous permet donc d'avoir des plateformes de distribution c'est-à-dire que les laboratoires livrent directement sur ces plateformes. Pour les pharmaciens qui font partie de ce groupement, c'est intéressant car cela signifie rapidité de livraison des produits et facilité. En effet, nous sommes livrés tous les jours (cela nous évite de faire trop de stocks) donc cela préserve notre trésorerie ce qui est très avantageux. Ensuite, comme nous sommes une coopérative, nous ne nous intéressons pas uniquement à l'aspect commercial du métier. Cela signifie que toute une partie de la coopérative travaille à développer les missions du pharmacien, ce qui nous aide par rapport aux formations, à la mise en place de protocoles, à s'inscrire dans une démarche qualité ainsi que le site E-commerce qu'il nous propose. Faire partie de ce groupement, nous permet d'avoir accès à des outils digitaux que l'on ne peut pas s'autoriser à faire seul ou alors il faut faire appel à des prestataires mais on est quand même bien seuls.

J'ai vu que vous disposiez d'un site vitrine actuellement, est ce Giphar qui vous l'a fourni ?

Effectivement, c'est le groupement que me l'a fourni mais, personnellement, mon site E-commerce va ouvrir d'ici quelques semaines. Il sera propre à la pharmacie et fonctionnera sous forme de clic and collect.

J'ai vu qu'au niveau du comptoir, il y a déjà un guichet sur lequel est indiqué « Clic and collect », est-ce cela ?

Tout à fait, il y a une application, sur Iphone, qui permet d'envoyer les ordonnances. Ainsi, les personnes vous pouvoir nous envoyer directement leurs ordonnances. De notre côté, nous allons les préparer et ils viendront les chercher. A ce moment-là, ils nous donneront l'ordonnance originale toujours et la carte vitale.

Au démarrage, le clic and collect va fonctionner dans ce sens-là mais, très rapidement, je souhaite l'élargir à tout ce qui est dermocosmétique et médicaments conseils puisque, dans notre domaine, nous avons une législation extrêmement stricte. Ainsi, pour ce qui hors « médicaments », ce sera un paiement en ligne donc du vrai clic and collect.

On voit qu'aujourd'hui la pharmacie est en crise selon la littérature. Développez-vous votre site internet afin de faire face à cette crise et pensez-vous que, sans se développement, vous pourriez être menacée ?

Ce n'est pas tant la menace d'internet que l'attitude des consommateurs, on s'aperçoit que les gens et notamment les nouvelles générations sont multicanales. On a déjà développé la prise de rendez-vous en ligne pour les vaccinations et on peut également faire des rendez-vous en ligne pour le dépistage du diabète, etc ...

Personnellement, je l'ai beaucoup ressenti pendant le confinement et il est vrai que si on avait eu un site, durant cette période, cela aurait été intéressant. Actuellement, on fait du clic and collect artisanal : les personnes nous appellent beaucoup, on prépare et on met de côté mais, aujourd'hui, il nous faut autre chose pour répondre aux nouvelles habitudes. On ne peut pas se permettre de rester en dehors de cette tendance, Cela ne menace pas la pharmacie, c'est complémentaire comme la téléconsultation maintenant. Cela fait partie des nouveaux modes de fonctionnement désormais mais la pharmacie restera quand même importante significative puisque le

patient aura toujours besoin de contacts, de conseils en présentiel donc je pense que c'est l'addition de plusieurs choses.

Le développement du digital (de sites e-commerce comme Santé Discount) ont-ils eu un impact sur vos ventes ?

Il me semble que oui mais cela concerne essentiellement les besoins d'hygiènes donc cela reste assez restrictif. Pour ce qui est des compléments alimentaires, la pharmacie reste quand même le point de vente principal pour les gens puisque, souvent, cet achat est accompagné de conseils précis pour ceux qui le souhaitent.

L'avantage de la pharmacie par rapport à d'autres circuits, c'est qu'il s'agit (nous sommes) d'un circuit hyper sécurisé. Les personnes savent que nous sommes une pharmacie et qu'en plus, il y a désormais la cerialisation : notre circuit est sécurisé du départ de l'usine jusqu'au comptoir et en tant que professionnel, on vérifie ce que l'on vend. Aujourd'hui, il est possible de tout acheter sur internet mais il y également un risque énorme pour les gens. En passant par un professionnel, tel que le pharmacien, ils sont absolument certains de la qualité du produit et de son efficacité.

Avec le développement de votre site, comment pensez-vous dispenser les conseils ?

Les personnes qui achètent via le clic and collect savent et connaissent déjà le produit. Ce sont des produits qu'ils ont l'habitude d'acheter mais pour des raisons, de praticité sans doute, ils préfèrent que l'on prépare leur commande. Par exemple : la pharmacie attire de nombreuses jeunes femmes qui n'habitent pas le secteur mais qui viennent travailler dans le secteur et qui font leurs courses entre midi et deux. Nous avons un énorme flux à ce moment-là. Ainsi, j'imagine très bien que ces personnes préparent, la veille au soir, leur petite commande et viennent la chercher à l'heure du déjeuner.

J'ai donc choisi de privilégier le clic and collect et pas la livraison parce qu'au moment où l'on remet le produit à la personne, on a encore la possibilité de donner un conseil de dernière minute si le client en a besoin d'être rassuré.

Ayant déjà interrogé des personnes travaillant chez les pure players, il en est ressorti que les coûts de livraison étaient extrêmement chers et que seuls les

gros volumes étaient intéressants pour pouvoir livrer les clients. Qu'en pensez-vous ?

Oui et il ne faut pas l'oublier mais je pense que c'est toujours bien que le client rentre dans sa pharmacie.

Que pensez-vous des sites internet qui vendent de la parapharmacie comme Santé Discount et les considérez-vous comme vos rivaux ?

Evidemment, ce sont des concurrents mais après il y a les frais de livraison. La pharmacie, depuis 20 ans, a extrêmement travaillé sur son image car elle a toujours eu l'image d'être un point de vente cher. Cependant, depuis 20 ans, il y a vraiment eu une évolution de la part des pharmacies quant à leur façon de vendre et de proposer, de faire des promotions, etc. Il faudra voir toutefois, les laboratoires qui sont dans les pharmacies disposent déjà de leur propre site de vente en ligne comme Caudalie par exemple. On s'aperçoit qu'ils sont soucieux d'une cohérence de prix, ils ne veulent pas être moins chers qu'en point de vente. Je pense qu'il faut donc sortir de l'idée que la pharmacie aura le monopole de distribution de certains produits : pour moi, c'est terminé ça. Il faut effectivement que les médicaments restent vraiment du ressort de la pharmacie voire même les compléments alimentaires parce que l'on s'aperçoit que ce n'est pas anodin du tout : des soucis peuvent apparaître notamment suite à la prise de phytothérapie ou d'aromathérapie concomitantes à certains traitements. En effet, ces molécules ont une efficacité réelle donc il faut être prudent.

Il y a quelques mois, nous avons travaillé avec le centre de cancérologie / hématologie du CHU de Nantes qui voulait travailler avec les pharmaciens car désormais de nombreux médicaments anticancéreux sont disponibles en ville et le CHU avait très peu de retours sur la pharmacovigilance. Ils ont donc sollicité les pharmaciens. En échangeant avec eux, je leur ai demandé s'ils s'informaient de la prise de compléments alimentaires de la part de leurs patients. Le chef de service m'a répondu par la négative ,je leur ai alors exprimé qu'il pourrait être quand même intéressant de leur poser la question. Six mois plus tard, au cours d'une réunion, ce chef de service a demandé à un interne en pharmacie de faire une enquête auprès des patients prenant des anticancéreux. Il en est ressorti que 40 % des patients sous immunothérapie et 40%

prenaient des plantes en complément. Le chef de service a été très étonné car aucun patient n'en avait parlé.

Madame BRIEAU ajoute, qu'en sa qualité de pharmacien, elle est effectivement très vigilante à ces aspects car de nombreux patients consultent des naturopathes.

Je remarque que ce point fait écho à un élément que j'ai relevé dans la littérature, c'est-à-dire que désormais les patients se réunissent sur des forums et qu'ils se donnent des conseils entre eux en essayant de passer outre le médecin.

Madame BRIEAU répond que c'est tout à fait vrai et que dans ce cas, le problème majeur qui se pose est que, dans la tête des gens ce qui est naturel est sans danger alors que c'est faux. En effet, ce qui est naturel n'est pas sans danger ! Par exemple : même la mélatonine qui est vendue partout est connue pour avoir des interactions majeures avec certains médicaments. C'est la raison pour laquelle, selon elle, toute la partie compléments alimentaires devrait rester en vente, en pharmacie, simplement pour protéger les gens.

Pour revenir sur votre site, comment comptez-vous le mettre en place, pensez-vous embaucher ?

Le site a été construit par le groupement qui s'est chargé de mettre en ligne toute la base de données « produits ». Le site sera directement connecté à la pharmacie donc le groupement aura en temps réel l'état de nos stocks, etc. C'est le groupement qui a construit le site, lui qui va me le fournir clé en mains. Cela m'a évité de faire appel à des codeurs, etc.

Les clients :

Les clients sont-ils demandeurs de conseils ?

Ils ne sont pas tous demandeurs de conseils, certains viennent chercher leurs produits habituels comme une boîte de doliprane pour leur ordonnance. Madame BRIEAU ajoute/ estime que c'est à son équipe et à elle-même d'être proactifs. En effet, très souvent les pharmaciens les interrogent tout de même par le biais de quelques questions comme : « C'est pour vous ? ; Avez-vous l'habitude ? » et souvent cela ouvre au dialogue et à un conseil.

Questions généralistes :

Comment pensez-vous que ce canal de distribution va évoluer dans les années à venir ?

Je vous avoue que je ne sais pas car j'ai tellement entendu de choses. On a l'impression qu'un canal va en effacer un autre mais, personnellement, je pense que cela va prendre de l'ampleur car les gens en prennent l'habitude. Par exemple, j'étais loin de penser que des personnes puissent acheter des chaussures en ligne. Selon moi, les différents canaux vont se juxtaposer et se croiser. Tant que la réglementation est faite pour protéger les gens et que les monopoles sont conservés cela ne changera grand-chose. Je pense que c'est plus l'intelligence artificielle qui risque de bouleverser les métiers de la santé.

Comment voyez-vous le métier de pharmacien dans 10 ans ?

C'est difficile de répondre, toutefois je le vois évoluer avec sans doute moins de commerce et plus de prise en charge patients. C'est véritablement la direction qui se dessine. Malgré tout, il faut de l'argent pour faire vivre une entreprise et il y a un cheminement certain vers le conseil. Il y a un conseil, puis il y a la transformation du conseil en achat. Tout le monde prédit que tout va être bouleversé mais je n'en suis pas certaine.

Depuis le COVID, votre métier a été remis sur le devant de la scène, pensez-vous qu'avec le manque de médecins vous allez devenir son suppléant ?

Effectivement, pour moi ce qui est très paradoxal, c'est que depuis 10 ans les pharmaciens arrivent juste derrière les pompiers (les pompiers sont à 96 et nous à 92). Les gens voient le pharmacien comme un commerçant, ce qui est un peu péjoratif, et donc assez paradoxal. Pourtant, il y a toujours eu cette confiance et c'est vrai que les médias nous ont mis en avant notamment par ce que nous sommes toujours restés ouverts. Nous étions en première ligne et il faut reconnaître que ces trois années ont été éprouvantes.

Cela fait un moment que les pharmaciens veulent élargir leurs compétences. Or, vis-à-vis d'autres professions cela n'était pas bien vu alors qu'au Portugal et en Allemagne, par exemple, ils vaccinent depuis longtemps.

Aujourd'hui, les pharmaciens font des prises en charge de suivi, des bilans de médication concernant les asthmatiques et l'oncologie. Effectivement, petit à petit le pharmacien va devenir le point central du système de santé. Auparavant : tout se passait au niveau du médecin mais avec le manque de médecins tout se déplace car il y a certaines de régions de France où il ne reste plus que le pharmacien comme professionnel de santé.

Le pharmacien va également être amené à acter certains soins de premier recours comme l'infection urinaire, etc. Il va pouvoir prescrire désormais. Toutefois, c'est au pharmacien de rester vigilant dans ce domaine et de savoir à partir de quel moment cela va relever d'une consultation médicale car certaines choses paraissent anodines mais elles doivent être vues. Actuellement, il y a un énorme déficit chez les 10 -18 ans qui ne vont plus chez le médecin, il y a un défaut de visite et de surveillance chez les pré-adolescents et c'est un véritable problème.

Aujourd'hui, le métier de pharmacien est beaucoup plus intéressant que lorsque j'ai commencé. A l'époque, on préparait les ordonnances dans le fond de la pharmacie, on donnait le paquet au patient et c'était tout. Actuellement, même pour les étudiants, on voit que le programmes est beaucoup plus axé sur la pharmacovigilance et la Loi hospitalière de 1996 qui définissait le pharmacien comme devant faire de la pharmacie clinique à l'hôpital et devant s'étendre au libéral.

En Espagne, Portugal cela fonctionne un peu comme en France. On a, à peu près, les mêmes missions mais c'est en Europe du nord que cela est différent car ils ont carrément des pharmacies en ligne avec la jurisprudence Doc Morris. La curation a été notamment mise en place à cause (d'eux) des pays d'Europe du Nord puisqu'il y avait l'importation de médicaments qui n'étaient pas fiables.

Madame BRIEAU conclut que, pour elle, en ligne il y a deux populations : ceux qui veulent des résultats à tout prix et ceux qui font plus attentions à ce qu'ils prennent.

Résumé

L'**E-commerce** et l'**E-santé** qui en découlent ont révolutionné les façons de vendre, d'acheter et de soigner dans les années 2000. L'E-santé a provoqué un développement sans précédent de la **Télémedecine**, de l'**Automédication** et des **Sites d'achats**. Ces innovations sembleraient mettre en péril la **pharmacie** et la **parapharmacie** déjà fragilisées par les restrictions de l'Etat et la concurrence des **GMS**.

Les différentes enquêtes menées auprès des consommateurs ont révélé que le commerce digital est encore mal connu, qu'il s'adresse plutôt à un public féminin et qu'il trouve surtout écho auprès des jeunes souvent pressés qui veulent acheter à des prix raisonnables.

Ainsi, quelques suggestions ont été proposées pour venir en aide aux pharmaciens avec notamment le développement du **clic and collect**, ou le développement de la **prise en charge des patients** afin de suppléer le médecin. Pour les sites en ligne des recommandations ont été aussi exprimées avec la mise en place d'un **chatbot** pour conseiller le client ou le développement d'un site **responsive design** afin que les clients puissent acheter directement sur leur mobile.

Mots clés : E-commerce, E-santé, Télémedecine, Automédication, Sites d'achats, pharmacie, parapharmacie, clic and collect, la prise en charge des patients, chatbot, responsive design.

E-commerce and the resulting e-health revolutionized the way we sell, buy and treat in the 2000s. E-health has led to unprecedented growth in telemedicine, self-medication and shopping sites. These innovations would appear to be jeopardizing the pharmacy and parapharmacy sectors, already weakened by government restrictions and competition from hypermarkets and supermarkets.

Various consumer surveys have revealed that digital commerce is still little-known, that it is aimed more at a female audience, and that it is particularly popular with young people, who are often in a hurry and want to buy at reasonable prices.

A number of suggestions were put forward to help pharmacists, including the development of click and collect, or the development of patient care to replace the doctor. Recommendations were also made for online sites, with the introduction of a chatbot to advise customers, or the development of a responsive design site so that customers can buy directly on their mobile.

Keywords: E-commerce, E-health, Telemedicine, Self-medication, Shopping sites, pharmacy, parapharmacy, click and collect, patient care, chatbot, responsive design.