

# PARAPHARMACIES ET E-PARAPHARMACIES : UN SECTEUR À L'HEURE DE LA DIGITALISATION



Avec la numérisation du marché et l'accroissement de la grande distribution, le réseau officinal, qui reste leader du secteur, doit s'adapter face à ces changements...

Analyse de l'offensive des e-parapharmacies et leurs impacts sur les positions concurrentielles historiques, anticipation de la révolution digitale et disposition des chiffres clés du marché de la parapharmacie.

## La digitalisation du marché : un enjeu de taille

La vente en ligne de produits de parapharmacie progresse fortement, suscitant les convoitises d'acteurs aux origines diverses. Le développement de sites Internet combinant parapharmacie et automédication constitue à l'avenir l'un des moteurs de la croissance du réseau officinal. Que ce soit en propre ou via des marketplaces, les officinaux se montrent depuis peu de plus en plus offensifs sur le web (1001 pharmacies, CocoonCenter, ParapharmaZen, PurePara, Pharma360, LeaderSanté...). Les autres acteurs de la parapharmacie ne sont pas en reste : E.Leclerc a pénétré ce circuit

en 2013 via des opérations de croissance externe et vient de lancer son site, tout comme Carrefour Drive, et les pure players de la vente en ligne (Amazon, Atrium Santé racheté par Parashop en mai 2016, easyparapharmacie, Santé Discount qui a repris Comptoir Santé en 2016) élargissent leur offre. Et c'est sans compter sur l'arrivée sur le marché français des spécialistes de la vente en ligne de médicaments et de produits de parapharmacie d'Europe du Nord au catalogue large et à la politique de prix agressive tels Newpharma, VitaZita/Farmaline, shop-pharmacie et PharmaSimple... Un développement tous azimuts de la e-parapharmacie qui risque bien de bouleverser le jeu concurrentiel en place.

## Emmenée par E.leclerc, la grande distribution poursuit son déploiement à marche forcée

Le circuit des parapharmacies physiques

reste tiré par les investissements de la grande distribution (E.Leclerc, Monoprix, Carrefour, Auchan, etc.) qui conquiert des parts de marché au détriment des chaînes spécialisées et des parapharmacies indépendantes. A tel point que les enseignes historiques ont disparu (Paraland-Beautéland, Euro Santé Beauté), exception faite de Paraphop et Tanguy Parapharmacie. Le développement de la grande distribution sur le marché de la parapharmacie est d'autant plus ambitieux qu'il mêle une politique soutenue de croissance du parc de magasins et le passage à la vente en ligne, E.Leclerc et Carrefour en tête.

## Un marché stratégique pour le réseau officinal

Si les pharmacies restent leaders avec une part de marché d'environ 80 %, elles sont bien décidées à accroître leurs positions face à la grande distribution. Confrontés à un recul durable des ventes de médicaments, les pharmaciens doivent impérativement trouver de nouveaux relais de croissance en développant des marchés moins exposés aux mesures de régulation économique. L'officine investit ainsi massivement le marché des produits de parapharmacie via le développement de marques propres aux prix compétitifs et la place croissante des enseignes de pharmacies positionnées sur les prix bas ou le bien-être. C'est également sur Internet que les officinaux renforcent massivement leurs positions.

La parapharmacie ne restera pas à l'écart de la transformation digitale qui bouleverse le commerce de détail et les comportements d'achat des consommateurs. La révolution de la distribution de produits de parapharmacie est en marche...

**30-40 M€**

Objectif de chiffre d'affaires d'ici à 3 ans du site parapharmacie.leclerc.com, lancé en mai 2016

Source : Michel-Edouard Leclerc /in LSA

## SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

### ENJEUX ET PERSPECTIVES DE LA DIGITALISATION DU MARCHÉ DE LA PARAPHARMACIE

#### 01 Structure du circuit et chiffres clés du marché

Les parapharmacies : un réseau d'environ 800 points de vente physiques en 2016 et un nombre de sites de vente en ligne en plein développement

Valorisation exclusive Les Echos Etudes du marché français de la parapharmacie et de la e-parapharmacie

Analyse par segments de produits : des évolutions contrastées

#### 02 Analyse détaillée des forces en présence

Les officines : circuit leader de distribution de produits de parapharmacie

La grande distribution : plus de 600 points de vente

Les chaînes de parapharmacies : les acteurs historiques se font distancer

La vente en ligne : un circuit en cours de structuration avec des acteurs d'univers différents

#### 03 Positionnement et stratégies de croissance des enseignes et des sites leaders

Analyse détaillée des enseignes leaders : chiffre d'affaires, nombre de points de vente, mode de développement, implantation, effectif, surface commerciale, etc.

Les e-parapharmacies : quel positionnement, quelles stratégies, quelles perspectives de développement ?

Le positionnement prix : comparatif exclusif Les Echos Etudes des prix pratiqués par les principaux sites de e-parapharmacies

#### 04 L'évolution des comportements d'achat et ses impacts sur le secteur

Les principales caractéristiques de la consommation de produits de parapharmacie

Focus sur la digitalisation des parcours d'achat

#### 05 Les perspectives d'évolution du jeu concurrentiel

La parapharmacie : un marché plus que jamais stratégique pour le circuit officinal

La vente en ligne : l'offensive des e-parapharmacies menace les positions bien établies de l'officine et de la grande distribution



#### L'AUTEUR Élodie BERVILY-ITASSE

Expert du secteur : Santé et Médico-social  
ebervily@lesechos.fr

"Depuis plus de 10 ans, je suis les évolutions du secteur santé et médico-social à travers la réalisation de nombreuses études multiclients et ad'hoc, menées pour le compte d'industriels, d'opérateurs du secteur et des autorités de santé. Economiste et ingénieur de formation, je bénéficie d'une expertise solide dans l'analyse des modèles économiques et des résultats financiers des professionnels du secteur santé et médico-social (EHPAD, cliniques, hôpitaux, laboratoires d'analyses médicales, cabinets dentaires, etc.)."

**VOUS SOUHAITEZ RECEVOIR L'ÉTUDE, CONTACTEZ LE :**

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

**Service Presse :** Rakia AHMED tél. 01 49 53 63 25 ou par mail : [rahmed@lesechos.fr](mailto:rahmed@lesechos.fr)

**Les Echos**ÉTUDES