



En partenariat avec **Les Échos ÉTUDES**

OBJETS CONNECTÉS SANTÉ

Un marché à investir

Par **Hélène CHARRONDIÈRE**,
Directrice du pôle Pharmacie-Santé
des Échos Études

Grâce au taux de pénétration élevé des smartphones, les objets connectés ou *wearables* disposant d'une fonction monitoring (glucomètre, spiromètre, pilulier, oxymètre, tensiomètre...) s'imposent comme un nouveau segment du marché de la santé. Celui-ci est investi par de très nombreux acteurs : des laboratoires pharmaceutiques (Sanofi, Menarini...), des fabricants de dispositifs médicaux, des nouveaux entrants issus de l'économie numérique, à la fois des start-up de la e-santé (Visiomed, Withings, Voluntis, Bluelinea, iHealth, Bolt Group, Eko, Sparo Labs...), des Big Tech (Samsung, Philips Healthcare, Panasonic Healthcare...) et les Gafa (Google, Apple, Facebook, Amazon). S'inscrivant dans le mouvement du *quantified self*, les objets médicaux intelligents se perfectionnent et vont progressivement s'imposer face aux dispositifs traditionnels.

Les pharmaciens légitimes

Les pharmaciens ne peuvent rester à l'écart de cette révolution déjà en marche. Plusieurs études récentes confirment les atouts des pharmaciens et leur légitimité sur ce marché. L'enquête réalisée en début d'année par l'Ifop pour le compte du groupement PHR a révélé que, pour 40 % des Français, le pharmacien est tout à fait apte à interpréter et analyser les données générées par ces objets. Ils sont à 77 % prêts à les partager

avec leur pharmacien, notamment celles relatives à leur traitement ou des informations de base (poids, âge, groupe sanguin...). Ces résultats sont confirmés par une autre enquête menée à l'initiative des Échos Études, en juillet dernier. Il ressort que les nouvelles solutions digitales dotées de promesses santé sont bien accueillies par les clients des officines. Plus de 40 % des personnes interrogées considèrent que ces solutions sont utiles, non seulement pour prendre soin de leur forme et de leur hygiène de vie, mais aussi pour suivre leurs traitements médicaux. Près de 80 % des Français reconnaissent les pharmaciens comme totalement légitimes pour vendre des objets connectés dotés de promesse santé. Face à l'offensive des circuits de distribution concurrents (GMS, enseignes spécialisées, sites d'e-commerce),

les pharmaciens peuvent donc tirer leur épingle du jeu en mettant en avant leurs deux atouts majeurs : le conseil sur le choix de ces objets et la capacité d'interprétation des données personnelles et médicales qu'ils produisent. Certes, ce marché est émergent – le taux d'équipement reste très faible, lié en partie au niveau de prix encore élevé de ces objets –, et son modèle économique n'est pas encore défini. Mais ne pas l'investir dès aujourd'hui, c'est risquer de laisser s'échapper ce marché prometteur, qui offre par ailleurs des synergies évidentes avec l'accompagnement officinal des patients souffrant de pathologies chroniques. C'est en intégrant les objets connectés santé dans cet accompagnement et dans le suivi de l'observance que les pharmaciens réussiront à créer un modèle économique rentable et pérenne.

Les Échos Études, La pharmacie d'officine à l'heure du digital. Enquête quantitative on line menée en juillet 2015 auprès de 1 002 personnes âgées de 18 ans et plus (panel Clameo de la société Le Terrain).

Les atouts des pharmaciens

Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous les atouts de la pharmacie d'officine pour vendre des objets connectés à vocation médicale (suivi d'une maladie) ou « bien-être » (forme physique) ?
% = somme des « très élevés » (5) et « élevés » (4)

