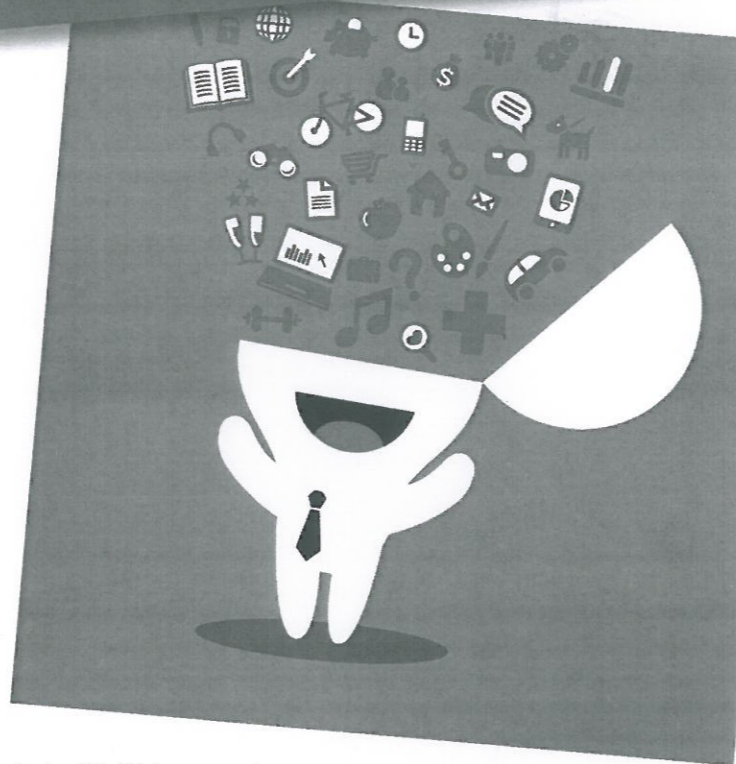


Les bonnes idées pour la pharmacie digitale

LA PHARMACIE N'ÉCHAPPERA PAS À LA RÉVOLUTION DIGITALE. MAIS COMMENT ? L'ÉTUDE CONSOMMATEURS DU PÔLE SANTÉ DES ÉCHOS ÉTUDES, RÉVÉLÉE EN EXCLUSIVITÉ DANS « PHARMACIEN MANAGER », NOUS ÉCLAIRE SUR LES ORIENTATIONS À SUIVRE.

PAR FRANÇOIS POUZAUD



C'est incontestable : les Français ne peuvent plus se passer des nouvelles technologies dans leurs comportements d'achat. Mais, paradoxalement, le millier de consommateurs interrogés dans la dernière enquête des Echos Etudes (« Réalités 2015, enjeux et perspectives de la pharmacie connectée à l'horizon 2020 ») ne semblent pas montrer beaucoup d'empressement vis-à-vis de la digitalisation officinale, puisque 57 % des personnes interrogées trouvent que les pharmacies sont des espaces modernes, à la pointe de la technologie. Drôle de conception de la modernité...

« La digitalisation de l'officine en France est très émergente, mises à part les pharmacies expérimentales », constate Hélène Charrondière, directrice du pôle Pharmacie-Santé des Echos Etudes. L'offre quasi invisible ne suscite donc pas la demande ! Ainsi, les sites Internet de pharmacie sont encore trop peu nombreux pour qu'on remarque leur présence. Seuls 46 % des clients savent si leur pharmacie dispose d'un site Internet, la proportion

est encore moindre (31 %) à propos de l'existence d'une page Facebook.

SITES utiles. Ce n'est pourtant pas faute d'avoir des Français de plus en plus équipés en support mobile (plus de 80 % des répondants disposent d'un smartphone et/ou d'une tablette), informés et interconnectés ! Si 55 % des sondés révèlent n'avoir jamais consulté de sites Internet d'officines, ils ne les remettent pas en cause. Respectivement 88 % et 71 % jugent que leurs informations pratiques (heures d'ouverture...) et leurs conseils sur la santé (pathologies, traitements) sont utiles.

« Il faut accepter que la transformation de la pharmacie prenne du temps car il n'y a pas d'effet de masse en matière de services digitaux aux patients », explique William Le Bellego, directeur du développement solutions officielles d'OCP France. Le répartiteur travaille actuellement sur une offre dont le lancement est programmé pour le 1^{er} semestre 2016, avec dans un premier temps des écrans

connectés avec des applis patients. Objectif : proposer des services en phase avec les attentes de la clientèle. Ce qui ne semble pas le cas de la vente en ligne de médicaments (voir infographique p. 15). « Cela démontre qu'une défiance subsiste, en raison de la crainte des contrefaçons sur Internet (pour 80 % des répondants) et du défaut de conseil lors de la vente en ligne (75 %) », précise Hélène Charrondière. Et c'est sur Amazon que la majorité des e-acheteurs (27 %) se rendent pour leurs emplettes de produits de santé et de beauté ! L'e-pharmacie figure en queue de peloton, (moins de 5 %). « Le champ des possibles sur la pharmacie digitale est très large et l'e-commerce n'est qu'une toute petite partie », rassure Hélène Charrondière. Il y a certainement mieux à faire du côté des objets connectés « santé » dont la vente est jugée légitime en pharmacie par 78 % des sondés. Pour Lucien Bennatan, président du groupe PHR, qui a mis en place dans ses officines adhérentes une offre d'objets connectés,

ÉTUDE
consommateurs
RÉSULTATS
EXCLUSIFS

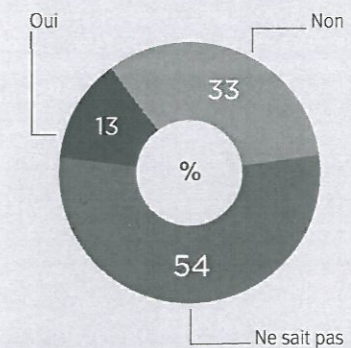
ces derniers constitueront dans l'avenir le socle de l'interprofessionnalité. « Il faut aller sans hésiter sur la santé connectée parce que l'e-docteur va arriver. Et demain, les patients chroniques sortiront de l'hôpital avec des objets connectés dans les mains et ils vont nous les imposer. Si le pharmacien n'est pas leur interlocuteur privilégié, d'autres le seront à sa place. »

SERVICES non intrusifs. Mine de rien, les services digitaux à exploiter en officine sont nombreux. Les patients sondés se déclarent majoritairement intéressés par la dématérialisation et le retrait des ordonnances, par un dossier médical électronique partagé, des conseils personnalisés par mail sur les traitements prescrits, des alertes pour les rappels de vaccination et l'installation de rayons digitaux. « La vraie différenciation entre les officines se situe au niveau du service et de sa perception dans la pharmacie physique, un mur digital peut véritablement créer un effet de surprise », explique Hélène Charrondière. La digitalisation de l'officine est une manière d'offrir, outre un service nouveau, une expérience inédite au patient/consommateur. « C'est donc un formidable levier de différenciation et de fidélisation pour les enseignes, mais seules les plus structurées auront les moyens financiers de relever le défi de la pharmacie connectée », ajoute Hélène Charrondière. « Chez PHR, le coût d'une digitalisation (matériel, installation et maintenance inclus) est compris entre 1500 et 2000 € par pharmacie », signale Lucien Bennatan. « Le groupement est naturellement le mieux placé pour aider ses adhérents à réaliser cette transformation et à mutualiser les contenus à

CHIFFRES CLÉS

27%

des achats de produits de santé et de para sur Internet se font sur Amazon.



SITE INTERNET. Réponse à la question : « La pharmacie que vous fréquentez a-t-elle un site Internet ? ».

Rappels des vaccinations par mail ou SMS	67%
Mur digital présentant les produits	54%
Conseils personnalisés par mail	54%
Dossier médical électronique partagé avec le pharmacien	53%
Téléconsultation à l'officine	46%
Horaires de prise signalés par SMS	42%
Promotions par mail ou SMS	39%
Information par tablette tactile dans l'officine	36%

SERVICES DIGITAUX. Nombre de patients intéressés.

Produits de beauté	31%
Produits d'hygiène	25,1%
Compléments alimentaires	14,8%
Produits diététiques	6,7%
Médicaments d'automédication	6,7%

VENTE EN LIGNE. Principaux achats des 46,8 % de consommateurs qui se fournissent en produits de santé sur le Net.

l'image de ce qu'il souhaite, mais les grossistes, les SSII, voire d'autres tiers spécialisés peuvent également proposer une installation à des prix accessibles à des pharmacies isolées », estime pour sa part William Le Bellego.

Si la digitalisation du point de vente redimensionne la notion de service pour en faire une valeur incontournable fidélisant la clientèle, un excès en ce domaine peut aussi nuire à la relation client. Ainsi, les solutions à développer ne doivent pas être trop intrusives. Une majorité de patients ne veulent pas être assaillis par des SMS sur les heures de prise de leurs médicaments ou portant sur des offres promotionnelles. Attention aussi à ne pas aller trop loin dans l'autonomie du patient dans son mode de consommation, par exemple en automatisant l'achat de certains médicaments à l'extérieur de l'officine. 58 % des personnes interrogées n'en voient pas l'intérêt. « Le patient, même connecté, reste en quête d'une relation humaine forte, et même sur ces nouveaux canaux relationnels le point de vente physique doit rester le point d'aboutissement du parcours client », conclut Hélène Charrondière.

ASSISTEZ AU DÉBAT

Rendez-vous le 29 septembre de 8 h 30 à 10 h 30 pour une table ronde organisée par les Echos Etudes : « Quelle réalité et quels enjeux pour la pharmacie connectée ? ».

➤ **Ce débat** sera animé par Myriam Lorient, rédactrice en chef de *Pharmacien Manager*, et Hélène Charrondière, directrice du pôle Pharmacie-Santé des Echos Etudes.

➤ **Les participants.** Les principaux acteurs de la pharmacie digitale dans le domaine de l'animation du point de vente, de la vente en ligne, de l'enseigne en pharmacie...

➤ **Le lieu.** Siège social du groupe Les Echos, 16, rue du Quatre-Septembre, 75002 Paris (métro Quatre-Septembre).

➤ **Inscription gratuite en ligne.** <http://bit.ly/1K7lcxY>