



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-thesesexercice-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

UNIVERSITE DE LORRAINE

2014

FACULTE DE PHARMACIE

T H E S E

Présentée et soutenue publiquement

Le 22 Avril 2014, sur un sujet dédié à :

ANALYSE DES OPTIONS DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL D'UNE OFFICINE : L'OPTION DE LA VENTE EN LIGNE

pour obtenir

le Diplôme d'Etat de Docteur en Pharmacie

par **Caroline DEVOT**

Née le 27 Août 1967

Membres du Jury

Président : Monsieur Jean Michel SIMON

Professeur, Faculté de Pharmacie, Nancy

Juges : Monsieur Christian DIANOUX
Madame Emmanuelle BENOIT
Madame Claire DOUSSET-HURAU

Maître de conférences, CERFIGE ESM IAE, Metz
Maître de conférences, Faculté de Pharmacie, Nancy
Docteur en Pharmacie, Titulaire à Saint-Max

FACULTÉ DE PHARMACIE
Année universitaire 2013-2014

DOYEN

Francine PAULUS

Vice-Doyen

Francine KEDZIEREWICZ

Directeur des Etudes

Virginie PICHON

Président du Conseil de la Pédagogie

Bertrand RIHN

Président de la Commission de la Recherche

Christophe GANTZER

Président de la Commission Prospective Facultaire

Jean-Yves JOUZEAU

Responsable de la Cellule de Formations Continue et Individuelle

Béatrice FAIVRE

Responsable ERASMUS :

Responsable de la filière Officine :

Responsables de la filière Industrie :

Responsable du Collège d'Enseignement

Pharmaceutique Hospitalier :

Responsable Pharma Plus E.N.S.I.C. :

Responsable Pharma Plus E.N.S.A.I.A. :

Francine KEDZIEREWICZ

Francine PAULUS

Isabelle LARTAUD,

Jean-Bernard REGNOUF de VAINS

Jean-Michel SIMON

Jean-Bernard REGNOUF de VAINS

Raphaël DUVAL

DOYENS HONORAIRES

Chantal FINANCE

Claude VIGNERON

PROFESSEURS EMERITES

Jeffrey ATKINSON

Max HENRY

Gérard SIEST

Claude VIGNERON

PROFESSEURS HONORAIRES

Roger BONALY

Pierre DIXNEUF

Marie-Madeleine GALTEAU

Thérèse GIRARD

Maurice HOFFMANN

Michel JACQUE

Lucien LALLOZ

Pierre LECTARD

Vincent LOPPINET

Marcel MIRJOLET

Maurice PIERFITTE

Janine SCHWARTZBROD

Louis SCHWARTZBROD

MAITRES DE CONFERENCES HONORAIRES

Monique ALBERT

Gérald CATAU

Jean-Claude CHEVIN

Jocelyne COLLOMB

Bernard DANGIEN

Marie-Claude FUZELLIER

Françoise HINZELIN

Marie-Hélène LIVERTOUX

Bernard MIGNOT

Jean-Louis MONAL

Blandine MOREAU

Dominique NOTTER

Christine PERDICAKIS

Marie-France POCHON

Anne ROVEL

Maria WELLMAN-ROUSSEAU

ASSISTANTS HONORAIRES

Marie-Catherine BERTHE

Annie PAVIS

ENSEIGNANTS	Section CNU*	Discipline d'enseignement
PROFESSEURS DES UNIVERSITES - PRATICIENS HOSPITALIERS		
Danièle BENSOUSSAN-LEJZEROWICZ	82	Thérapie cellulaire
Chantal FINANCE	82	Virologie, Immunologie
Jean-Yves JOUZEAU	80	Bioanalyse du médicament
Jean-Louis MERLIN	82	Biologie cellulaire
Alain NICOLAS	80	Chimie analytique et Bromatologie
Jean-Michel SIMON	81	Economie de la santé, Législation pharmaceutique
PROFESSEURS DES UNIVERSITES		
Jean-Claude BLOCK	87	Santé publique
Christine CAPDEVILLE-ATKINSON	86	Pharmacologie
Raphaël DUVAL	87	Microbiologie clinique
Béatrice FAIVRE	87	Biologie cellulaire, Hématologie
Luc FERRARI ✕	86	Toxicologie
Pascale FRIANT-MICHEL	85	Mathématiques, Physique
Christophe GANTZER	87	Microbiologie
Frédéric JORAND ✕	87	Environnement et Santé
Pierre LABRUDE (retraite 01-11-13)	86	Physiologie, Orthopédie, Maintien à domicile
Isabelle LARTAUD	86	Pharmacologie
Dominique LAURAIN-MATTAR	86	Pharmacognosie
Brigitte LEININGER-MULLER	87	Biochimie
Pierre LEROY	85	Chimie physique
Philippe MAINCENT	85	Pharmacie galénique
Alain MARSURA	32	Chimie organique
Patrick MENU	86	Physiologie
Jean-Bernard REGNOUF de VAINS	86	Chimie thérapeutique
Bertrand RIHN	87	Biochimie, Biologie moléculaire
MAITRES DE CONFÉRENCES - PRATICIENS HOSPITALIERS		
Béatrice DEMORE	81	Pharmacie clinique
Julien PERRIN	82	Hématologie biologique
Marie SOCHA	81	Pharmacie clinique, thérapeutique et biotechnique
Nathalie THILLY	81	Santé publique
MAITRES DE CONFÉRENCES		
Sandrine BANAS	87	Parasitologie
Mariette BEAUD	87	Biologie cellulaire
Emmanuelle BENOÎT	86	Communication et Santé
Isabelle BERTRAND	87	Microbiologie
Michel BOISBRUN	86	Chimie thérapeutique
François BONNEAUX	86	Chimie thérapeutique
Ariane BOUDIER	85	Chimie Physique
Cédric BOURA	86	Physiologie
Igor CLAROT	85	Chimie analytique
Joël COULON	87	Biochimie
Sébastien DADE	85	Bio-informatique
Dominique DECOLIN	85	Chimie analytique
Roudayna DIAB	85	Pharmacie galénique
Natacha DREUMONT	87	Biochimie générale, Biochimie clinique
Joël DUCOURNEAU	85	Biophysique, Acoustique

Faculté de Pharmacie**Présentation**

ENSEIGNANTS (suite)	Section CNU*	Discipline d'enseignement
Florence DUMARCAY	86	Chimie thérapeutique
François DUPUIS	86	Pharmacologie
Adil FAIZ	85	Biophysique, Acoustique
Caroline GAUCHER	85/86	Chimie physique, Pharmacologie
Stéphane GIBAUD	86	Pharmacie clinique
Thierry HUMBERT	86	Chimie organique
Olivier JOUBERT	86	Toxicologie
Francine KEDZIEREWICZ	85	Pharmacie galénique
Alexandrine LAMBERT	85	Informatique, Biostatistiques
Faten MERHI-SOUSSI	87	Hématologie
Christophe MERLIN	87	Microbiologie
Maxime MOURER	86	Chimie organique
Coumba NDIAYE	86	Epidémiologie et Santé publique
Francine PAULUS	85	Informatique
Christine PERDICAKIS	86	Chimie organique
Caroline PERRIN-SARRADO	86	Pharmacologie
Virginie PICHON	85	Biophysique
Anne SAPIN-MINET	85	Pharmacie galénique
Marie-Paule SAUDER	87	Mycologie, Botanique
Gabriel TROCKLE	86	Pharmacologie
Mihayl VARBANOV	87	Immuno-Virologie
Marie-Noëlle VAULTIER	87	Mycologie, Botanique
Emilie VELOT	86	Physiologie-Physiopathologie humaines
Mohamed ZAIYOU	87	Biochimie et Biologie moléculaire
Colette ZINUTTI	85	Pharmacie galénique
PROFESSEUR ASSOCIE		
Anne MAHEUT-BOSSER	86	Sémiologie
PROFESSEUR AGREGÉ		
Christophe COCHAUD	11	Anglais

✎ En attente de nomination

***Disciplines du Conseil National des Universités :**

80 : Personnels enseignants et hospitaliers de pharmacie en sciences physico-chimiques et ingénierie appliquée à la santé

81 : Personnels enseignants et hospitaliers de pharmacie en sciences du médicament et des autres produits de santé

82 : Personnels enseignants et hospitaliers de pharmacie en sciences biologiques, fondamentales et cliniques

85 : Personnels enseignants-chercheurs de pharmacie en sciences physico-chimiques et ingénierie appliquée à la santé

86 : Personnels enseignants-chercheurs de pharmacie en sciences du médicament et des autres produits de santé

87 : Personnels enseignants-chercheurs de pharmacie en sciences biologiques, fondamentales et cliniques

32 : Personnel enseignant-chercheur de sciences en chimie organique, minérale, industrielle

11 : Professeur agrégé de lettres et sciences humaines en langues et littératures anglaises et anglo-saxonnes

SERMENT DES APOTHICAIRES



Je jure, en présence des maîtres de la Faculté, des conseillers de l'ordre des pharmaciens et de mes condisciples :

D'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement.

D'exercer, dans l'intérêt de la santé publique, ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais aussi les règles de l'honneur, de la probité et du désintéressement.

De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine ; en aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser des actes criminels.

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses.

Que je sois couvert d'opprobre et méprisé de mes confrères si j'y manque.

« LA FACULTE N'ENTEND DONNER AUCUNE
APPROBATION, NI IMPROBATION AUX OPINIONS
EMISES DANS LES THESES, CES OPINIONS DOIVENT
ETRE CONSIDEREES COMME PROPRES A LEUR
AUTEUR ».

Remerciements

A Monsieur Christian DIANOUX,

Vous nous avez fait l'honneur d'accepter de diriger notre travail,
Nous vous remercions pour vos enseignements, vos conseils et votre disponibilité,
Veuillez trouver ici l'expression de nos sincères et respectueux remerciements.

A Monsieur le Professeur Jean Michel SIMON,

Vous nous avez fait l'honneur d'accepter la présidence de ce jury,
Nous vous remercions pour vos conseils et vos encouragements,
Veuillez trouver ici le témoignage de notre sincère gratitude et de notre profond respect.

A Madame Emmanuelle BENOIT,

Vous nous avez fait l'honneur de faire partie de notre jury,
Veuillez trouver ici le témoignage de notre reconnaissance.

A Madame Claire DOUSSET HURAUX,

Vous nous avez fait l'honneur de nous accueillir au sein de votre officine et d'accepter de juger ce travail,
Nous tenons tout particulièrement à vous remercier pour votre accueil, pour votre disponibilité et pour votre confiance,
Veuillez trouver ici l'expression de nos sincères remerciements et de notre profonde reconnaissance.

A mes parents,

Pour votre dévouement et votre présence attentive,
En témoignage de ma plus profonde affection.

A ma grand mère,

Pour son dynamisme et son dévouement,
Avec toute ma tendresse.

A ma famille,

Pour votre indéfectible soutien, particulièrement tout au long de la
maturation de ce travail,
Pour votre réconfort et votre affection,
Avec tout mon amour.

A mes amis,

Pour votre fidélité, tous les moments partagés et vos encouragements
toujours précieux,
Avec ma fidèle affection.

A Philippe Doncourt,

Pour ses enseignements, son accueil et ses conseils tout au long de
ma formation officinale,
Avec mes sincères remerciements et mon profond respect.

A la mémoire de,

Jeanine

Pour ses encouragements et son soutien pendant toutes mes études.

Denise et Claude

Pour leur accueil et leur soutien tout au long de mes études.

Sommaire

SOMMAIRE.....	1
TABLE DES TABLEAUX	4
TABLE DES FIGURES	5
ABREVIATIONS ET ACRONYMES	6
INTRODUCTION.....	7
PARTIE I. MATERIEL ET METHODES : L’AUDIT MARKETING	8
CHAPITRE 1. METHODOLOGIE GENERALE	8
<i>Section 1. Processus de l’audit marketing</i>	<i>8</i>
<i>Section 2. Recherche documentaire et bibliographique.....</i>	<i>9</i>
<i>Section 3. Données chiffrées et sources</i>	<i>11</i>
Sous section 1. Le marché pharmaceutique	11
Sous section 2. Le marché de la pharmacie	12
Sous section 3. Le marché de la vente en ligne.....	12
<i>Section 4. Etude de prix.....</i>	<i>13</i>
CHAPITRE 2. OUTILS UTILISES POUR L’ANALYSE	13
<i>Section 1. Méthodologie de l’analyse de l’environnement.....</i>	<i>13</i>
<i>Section 2. Analyse SWOT.....</i>	<i>15</i>
<i>Section 3. Méthodologie de l’enquête consommateur menée au sein de la pharmacie</i>	<i>15</i>
<i>Section 4. Méthodologie de détermination de la zone de chalandise et de la pénétration</i> <i>marché.....</i>	<i>17</i>
Sous section 1. Détermination de la zone de chalandise de l’officine.....	17
Sous section 2. Détermination de la pénétration et de la part de marché	18
PARTIE II. RESULTATS.....	20
CHAPITRE 1. ANALYSE DE L’ENVIRONNEMENT.....	20
<i>Section 1. Aspects légaux</i>	<i>20</i>
Sous section 1. Réglementation du médicament	20
Sous Section 2. Réglementation de la vente en ligne.....	24
<i>Section 2. Aspects socio-économiques</i>	<i>29</i>
Sous section 1. Nouvelles tendances de consommation.....	29
Sous section 2. Economie de la santé.....	31
<i>Section 3. Aspects Politiques.....</i>	<i>31</i>
Sous section 1. Enjeux pour les autorités.....	31
Sous section 2. Enjeux pour les pharmaciens	33
Sous section 3. Enjeux pour les consommateurs.....	33
<i>Section 4. Aspects technologiques.....</i>	<i>34</i>

Sous section 1. Systèmes de mise en œuvre d'un site internet	34
Sous section 2. Sécurisation des données de santé	37
CHAPITRE 2. LE MARCHE	38
<i>Section 1. Le marché pharmaceutique</i>	38
Sous section 1. Le marché général	38
Sous section 2. Le marché de l'automédication.	39
<i>Section 2. Aspects économiques de la pharmacie en France</i>	40
Sous section 1. La pharmacie en quelques chiffres	40
Sous section 2. Evolution des missions et de la rémunération	41
<i>Section 3. La vente en ligne</i>	42
Sous section 1. La concurrence européenne	42
Sous section 2. Etat des lieux en France	45
CHAPITRE 3. ANALYSE INTERNE DE LA PHARMACIE ETUDIEE	51
<i>Section 1. Structure de la pharmacie des épis</i>	52
Sous section 1. Site d'implantation et locaux	52
Sous section 2. Personnel et organisation	52
Sous section 3. Services développés / groupement Giropharm	53
Sous section 4. Certification ISO 9001 / QMS® Pharma	54
<i>Section 2. Contexte économique environnant</i>	55
Sous section 1. Zone de chalandise et clientèle	55
Sous section 2. Concurrence	56
Sous section 3. Analyse de la pénétration et de la part de marché	57
Sous section 4. Résultats de l'enquête consommateur réalisée au sein de la pharmacie des épis	58
<i>Section 3. Données économiques de la pharmacie</i>	60
PARTIE III. DISCUSSION : EVALUATION DE LA PERTINENCE D'UN SITE	
INTERNET DE VENTE EN LIGNE DE MEDICAMENTS	63
CHAPITRE 1. EVALUATION DES ASPECTS LIES A L'ENVIRONNEMENT	63
<i>Section 1. Aspects légaux</i>	63
<i>Section 2. Aspects socio-économiques</i>	64
<i>Section 3. Aspects politiques</i>	65
<i>Section 4. Aspects technologiques</i>	67
CHAPITRE 2. EVALUATION DES ASPECTS LIES AU MARCHE ET A LA PHARMACIE ETUDIEE	69
<i>Section 1. Potentiel marché et client</i>	69
<i>Section 2. Concurrence</i>	71
<i>Section 3. Organisation à mettre en place</i>	72
Sous section 1. Construction du site internet	72
Sous section 2. Mise en place d'un système de conseil et d'information du patient	73
Sous section 3. Logistique Amont et Aval	73
<i>Section 4. Structuration de l'assortiment et des prix</i>	74
CHAPITRE 3. SYNTHESE DE L'AUDIT ET RECOMMANDATIONS	76
<i>Section 1. Analyse SWOT</i>	76
Sous Section 1. Opportunités et menaces de la vente en ligne de médicaments	76
Sous section 2. Forces et faiblesses de la pharmacie des épis	79

<i>Section 2. Recommandations.....</i>	<i>82</i>
<i>Section 3. Limites du travail.....</i>	<i>85</i>
CONCLUSION	87
BIBLIOGRAPHIE.....	89
GLOSSAIRE	93
ANNEXES	94
<i>Annexe 1 : Tableau comparatif des prix de vente sur 4 sites de vente en ligne</i>	<i>94</i>
<i>Annexe 2 : Questionnaire enquête pharmacie</i>	<i>95</i>
<i>Annexe 3 : Résultats de l'enquête.....</i>	<i>99</i>
<i>Annexe 4 : Analyse de la provenance de la clientèle par villes</i>	<i>107</i>
<i>Annexe 5 : Fixation des prix et marges pour les médicaments remboursables</i>	<i>108</i>
<i>Annexe 6 : Différents canaux de distribution du médicament à usage humain</i>	<i>109</i>
<i>Annexe 7 : Etat des lieux de la vente de médicaments sur internet en Europe</i>	<i>110</i>
<i>Annexe 8 : Liste des principaux sites autorisés.....</i>	<i>111</i>
<i>Annexe 9 : Plan de la pharmacie des épis.....</i>	<i>112</i>
<i>Annexe 10 : Zone de chalandise découpe IRIS</i>	<i>113</i>
<i>Annexe 11 : Découpage de la zone de chalandise en sous-zones</i>	<i>114</i>
<i>Annexe 12 : Caractéristiques socio-démographiques de la zone de chalandise.....</i>	<i>115</i>
<i>Annexe 13 : Chiffre d'affaires par zone et par tranches d'âge.....</i>	<i>116</i>

Table des tableaux

TABLEAU I : MODELE D'ANALYSE SWOT	15
TABLEAU II : LES QUATRE CLASSES DE MEDICAMENTS EN FRANCE	20
TABLEAU III: AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES DIFFERENTES SOLUTIONS TECHNIQUES DE CREATION DE SITE INTERNET DE VENTE EN LIGNE	36
TABLEAU IV : DEFINITION DE L'AUTOMEDICATION PAR L'AFIPA.....	40
TABLEAU V : MARCHE DE L'AUTOMEDICATION	40
TABLEAU VI : REPARTITION DE LA CLIENTELE PAR TRANCHE D'AGE ET PAR SOUS-ZONE DE CHALANDISE.....	56
TABLEAU VII : PENETRATION DE L'OFFICINE SUR LA CLIENTELE	57
TABLEAU VIII : PART DE MARCHE PAR SOUS-ZONES.....	58
TABLEAU IX : HISTORIQUE DU CHIFFRE D'AFFAIRES DE LA PHARMACIE	61
TABLEAU X : CA PAR STATUT DE REMBOURSEMENT	62
TABLEAU XI : SWOT PHARMACIE DES EPIS / VENTE DE MEDICAMENTS SUR INTERNET	81

Table des figures

FIGURE 1 : LA DEMARCHE MARKETING.	8
FIGURE 2 : ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT : ADAPTATION A LA PROBLEMATIQUE DE LA VENTE EN LIGNE.....	14
FIGURE 3 : LES PRODUITS ET SERVICES ACHETES EN LIGNE	30
FIGURE 4 : EVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES SPECIALITES PHARMACEUTIQUES EN FRANCE (VILLE + HOPITAL).....	38
FIGURE 5 : EVOLUTION DU MARCHE OFFICINAL 2002-2012 SELON LE STATUT DES MEDICAMENTS.....	39

Abréviations et Acronymes

AFIPA	Association Française de l'Industrie Pharmaceutique pour une Automédication responsable.
AFMPS	Agence Fédérale des Médicaments et Produits de Santé
AMM	Autorisation de Mise sur le Marché
ANSM	Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé
ARS	Agence Régionale de Santé
CAP	Centrales d'Achats Pharmaceutiques
CJCE	Cours de Justice de la Communauté Européenne
CSP	Code de la Santé Publique
EAASM	Alliance Européenne pour l'Accès à des Médicaments Sûrs
HPST	Loi « Hôpital, Patient, Santé, Territoire »
IRACM	Institut of Research Against Counterfeit Medicines
IRDES	Institut de Recherche et Documentation en Economie de la Santé
LGO	Logiciel de Gestion de l'Officine
MDL	Marge Dégressive Lissée
OMS	Organisation Mondiale de la Santé
OTC	Over The Counter
JORF	Journal Officiel de la République Française
PFHT	Prix Fabricant Hors Taxe
PMO	médicaments de Prescription Médicale Obligatoire
PMF	médicaments de Prescription Médicale Facultative

Introduction

Afin de réaliser des économies dans le domaine des dépenses de santé les pouvoirs publics ont mené depuis plusieurs années des réformes qui ont clairement perturbé l'économie de l'officine. Nous citerons le déremboursement de nombreuses classes de médicaments, la diminution des marges, l'encadrement plus stricte des prescriptions des médecins, la baisse de prix de 200 médicaments en 2012 et le développement des génériques.

Ces mesures ont entraîné une baisse significative du revenu des pharmaciens mettant un certain nombre d'entre eux dans des situations critiques et conduisant à l'augmentation des fermetures des points de ventes. Une mutation de la profession est en cours, et en attendant de pouvoir mesurer l'impact financier de la mise en place des missions rémunérées les pharmaciens sont à la recherche de nouveaux facteurs de croissance.

La vente en ligne de médicaments sur internet, même si elle est pratiquée dans certains pays d'Europe depuis la fin des années 90, n'avait pas encore de statut légal en France.

La parution de 2 textes réglementaires, d'une part l'ordonnance n° 2012-1427 du 19 décembre 2012 relative au renforcement de la chaîne d'approvisionnement des médicaments, à l'encadrement de la vente des médicaments sur internet et à la lutte contre la falsification de médicaments puis de l'arrêté du 20 juin 2013 relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique, ouvre de nouvelles perspectives commerciales pour les officines françaises. La vente en ligne de médicaments est autorisée officiellement en France depuis le 12 juillet 2013.

Dans ce contexte, la pharmacie des épis a vu son activité baisser en 2009 suite au départ de 2 médecins et à la destruction de 141 logements. Aujourd'hui n'ayant pas encore retrouvé le même niveau de chiffre d'affaires, Madame Dousset, souhaite diversifier ses activités et envisage la mise en place d'un site de vente en ligne de médicaments.

L'objet de ce travail est donc d'évaluer la pertinence du développement d'un site internet par la pharmacie des épis.

Dans une première partie nous exposerons la méthodologie utilisée pour mener à bien ce travail et nous intéresserons plus particulièrement au processus de l'audit marketing.

Dans une deuxième partie nous détaillerons nos résultats et envisagerons les différentes étapes de l'audit. Tout d'abord l'analyse de l'environnement (légal, socio-économique, politique et technologique), puis l'analyse du marché (marché pharmaceutique, économie de la pharmacie et vente en ligne) et enfin l'analyse interne de la pharmacie des épis (structure, contexte économique environnant et données économiques de la pharmacie).

Dans une troisième partie nous évaluerons les résultats liés à l'environnement, au marché et à la pharmacie des épis afin de poser un diagnostic et de donner nos recommandations.

PARTIE I. MATERIEL ET METHODES : L'AUDIT MARKETING

Cette première partie est dédiée à la description de la méthodologie utilisée pour effectuer ce travail. Dans un premier chapitre nous détaillerons la méthodologie générale notamment le processus d'audit marketing puis nous ferons le point sur la recherche bibliographique et les sources utilisées pour les chiffres et statistiques. Dans un deuxième chapitre nous décrirons les outils utilisés pour l'audit marketing.

Chapitre 1. Méthodologie générale

Dans le cadre de la pharmacie des épis, l'objectif de ce travail était d'analyser les opportunités offertes par la vente en ligne pour déterminer l'intérêt de se lancer sur ce marché. Pour ce faire il était important de pratiquer un audit marketing général pour réaliser un diagnostic de l'environnement, du marché et de la pharmacie. Ceci afin d'établir la pertinence, ou non, du lancement d'un site internet de vente de médicaments par cette pharmacie.

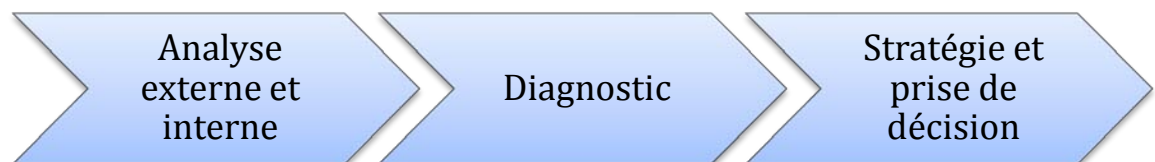


Figure 1 : La démarche marketing. D'après VAN LAETHEM N., LEBON Y., DURAND-MEGRET B. 2007

Section 1. Processus de l'audit marketing

L'audit marketing ou analyse-diagnostic comporte plusieurs étapes conduisant à la définition d'une stratégie et à la prise de décision : l'analyse externe (environnement et marché), l'analyse interne de l'entreprise étudiée, et enfin la formulation du diagnostic. (LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D., 2009) (VAN LAETHEM N., LEBON Y., DURAND-MEGRET B., 2007)

Cette démarche permet de déterminer si le marché sur lequel une entreprise veut se lancer est attractif et surtout si elle a les capacités de se lancer sur celui-ci.

L'audit marketing qui a permis d'évaluer la capacité de la pharmacie des épis à s'implanter sur le marché de la vente en ligne de médicaments s'est déroulé entre mars 2013 et août 2013. Ce travail a été complété par les nouvelles données de marché, disponibles en fin d'année 2013 et début d'année 2014.

L'analyse réalisée dans ce contexte comporte trois parties :

- Une analyse de l'environnement qui permet de lister tous les éléments qui influencent directement ou indirectement le marché comme par exemple la réglementation et les évolutions technologiques. Nous détaillerons cette analyse dans le chapitre 2.
- Une analyse du marché sur lequel veut s'implanter l'entreprise, qui a pour objectif de mieux cerner le potentiel de développement : volume, potentiel d'évolution, concurrence, consommateurs.

Dans le cadre de notre travail, nous avons procédé à l'analyse du marché du médicament et notamment celui de l'OTC (ou encore des médicaments de prescription médicale facultative) afin d'établir un diagnostic économique général du marché de la santé en France. Puis nous nous sommes intéressés aux aspects économiques de la pharmacie française, et plus particulièrement aux évolutions de la profession en cours qui risquent d'impacter fortement la rémunération du pharmacien et donc la rentabilité des officines. Enfin nous avons conclu cette analyse par une étude du marché de la vente en ligne et des motivations des consommateurs. Ce marché étant très récent en France et extrêmement concurrentiel, les données sont encore très confidentielles et difficiles à obtenir. Il nous a donc semblé utile de faire un focus sur le marché de la vente en ligne en Europe, et spécifiquement en Belgique et en Allemagne, pays limitrophes, déjà très avancés dans le processus de développement des ventes de médicament sur internet.

- Une analyse interne de l'entreprise : cette dernière partie de l'audit marketing est primordiale puisqu'elle nous permettra de diagnostiquer la capacité de l'entreprise, et dans le cas présent de la pharmacie des épis, à s'implanter sur le marché de la vente en ligne et donc à développer et faire fonctionner de manière pérenne son propre site de e-commerce de médicaments.

Pour ce faire, nous avons eu accès à des documents internes à la pharmacie : plans, bilan, audit, questionnaires de satisfaction, qui nous ont permis de recueillir les principaux éléments nécessaires à notre analyse.

Par ailleurs, afin d'évaluer l'affinité de la clientèle de la pharmacie des épis avec l'outil « internet » et surtout avec l'achat en ligne, nous avons mené en interne une enquête consommateur que nous développerons dans le chapitre 2.

Pour finir et afin d'établir un diagnostic à partir des analyses externes et internes nous avons réalisé une analyse SWOT (Méthodologie détaillée chapitre 2), qui nous a permis de faire un ensemble de recommandations à la pharmacie des épis.

Section 2. Recherche documentaire et bibliographique

Le marché de la vente en ligne de médicaments étant très récent en France, les données documentaires et bibliographiques sont peu développées sur le sujet.

L'année 2013, ayant été une année charnière dans le développement de la vente en ligne des médicaments en France, les ressources bibliographiques sont en cours de construction. Les thèses déjà parues sur le sujet sont devenues très vite obsolètes, à la fois de par

l'évolution rapide de la réglementation entre décembre 2012 et juillet 2013 et de par le développement très rapide des sites de vente en ligne sur cette période.

Notre travail a donc consisté à suivre de près l'actualité de la vente en ligne en France sur la période allant de mars 2013 à février 2014.

Notre recherche documentaire a été réalisée à deux périodes distinctes :

- Première période : du 1^{er} Mars 2013 au 31 août 2013
- Deuxième période : du 1^{er} décembre 2013 au 26 février 2014

La première période nous aura apporté l'essentiel du travail et toute la base bibliographique sur les aspects réglementaires puisque la majorité des textes officiels sont parus entre décembre 2012 et juillet 2013. La deuxième période aura permis de compléter le travail avec des données plus précises sur les sites déjà lancés en 2013 et sur les stratégies développées par les différents acteurs et notamment les groupements.

Nous avons privilégié trois axes de recherche pour notre travail : internet, une revue de presse et la consultation des textes et rapports officiels.

- Internet

Nos recherches ont débuté sur les sites répertoriant les thèses : www.sudoc.abes.fr/xslt/ et www.petale.univ-lorraine.fr/index.html, puis ensuite par une recherche plus générale sur www.worldcat.org et sur Google.

Les mots clefs ou phrases utilisés ont été les suivants :

- « Réglementation vente médicament internet (ou « en ligne ») France (ou « Europe ») »
- « Pharmacie en ligne » : cette requête nous a permis de détecter les premiers sites français sortis avant la parution officielle des textes, et plus particulièrement ceux faisant du référencement payant, mais aussi les principaux sites étrangers présents sur le marché français (sites belges).
- « Vente de médicaments en ligne (ou « sur internet ») »
- « Commande de médicaments sur internet »
- « Achat de médicaments sur internet »
- « Médicaments sur internet »

Notons que les résultats des recherches ont évolué entre la première et la deuxième période. Il était fréquent en première période de retrouver quelques pharmacies en ligne en liens commerciaux sur Google. Avec la sortie du décret et l'interdiction de faire du référencement payant ces liens commerciaux vers des pharmacies en ligne françaises ont disparu, laissant place au référencement naturel des sites. Seule exception (relevée à la date de notre travail) la requête « pharmacie en ligne » qui donne toujours accès à quelques pharmacies en liens commerciaux.

- Revue de presse

Le sujet étant un sujet d'actualité, nous avons procédé à une revue de presse sur les trois principaux supports de la presse pharmaceutique : Le quotidien du pharmacien, Le moniteur des pharmacies, Pharma. Revue faite en ligne sur le site des supports pour le Quotidien du pharmacien et Pharma, et sur support papier pour le Moniteur des pharmacies. Cette revue de presse était un moyen simple et rapide d'accéder aux informations en temps réel (textes réglementaires, interview des principaux acteurs).

- Textes et rapports officiels

Si internet et la presse ont largement relayé les évolutions réglementaires de l'année 2013 en matière de vente de médicament sur internet. Il nous a semblé nécessaire de consulter les textes et rapports officiels pour bénéficier des informations à la source. Nous avons notamment consulté les textes sur le site du Journal Officiel de la République Française (www.journal-officiel.gouv.fr) ainsi que les rapports de l'autorité de la concurrence et de l'ANSM cités dans la bibliographie. Sur le site de l'Ordre des Pharmaciens et le site www.sante.gouv.fr nous avons pu consulter les informations légales sur la vente en ligne mais surtout la liste des sites autorisés par les ARS.

En parallèle, pour la partie dédiée à la pharmacie des épis, sa titulaire, Madame Dousset, nous a donné accès aux bilans de la pharmacie, à un audit commercial, aux ressources informatiques de son logiciel de gestion et aux enquêtes consommateurs réalisées dans le cadre de sa démarche qualité (Certification ISO 9001/QMS® Pharma).

Section 3. Données chiffrées et sources

Les données chiffrées citées dans ce travail sont d'origines très diverses en fonction du domaine concerné. D'une manière générale, nous avons veillé à utiliser des données issues de rapports ou d'organismes officiels reconnus dans le domaine du médicament. Comme nous le verrons, nous avons parfois été dans l'obligation de prendre des chiffres déclaratifs en l'absence de données existantes sur ce marché encore très récent.

Sous section 1. Le marché pharmaceutique

Concernant le marché général du médicament, l'essentiel de nos données sont tirées de deux rapports. D'une part le rapport « Comment dynamiser la concurrence dans le secteur de la distribution du médicament en ville » réalisé en 2013 par l'Autorité de la concurrence, d'autre part le rapport annuel de L'ANSM (Autorité Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé) « Analyse des ventes de médicaments en France en 2012 ». Le rapport de l'ANSM est élaboré à partir de données de ventes reçues directement des exploitants (Laboratoires pharmaceutiques). Ce sont des données exhaustives, qui portent sur l'ensemble des médicaments vendus en France, qu'ils soient ou non pris en charge par l'assurance maladie. (AUTORITE DE LA CONCURRENCE, 2013)(ANSM, 2013 a)

Pour ce qui est du marché OTC, nous avons utilisé les données publiées conjointement par l'AFIPA (Association Française de l'Industrie Pharmaceutique pour une Automédication responsable) et CELTIPHARM dans le « 12^{ème} Baromètres AFIPA 2013 des produits du selfcare » publié en janvier 2014.

Les chiffres présentés dans ce baromètre sont issus du Panel Xpr-SO[®] de la société Celtipharm.

- Ce panel est constitué de 3004 pharmacies représentatives du parc officinal.
- L'extrapolation des données est réalisée de manière dynamique par quotas (Localisation géographique, CA/Structure CA, zone d'implantation).
- Le panel est renforcé dans les strates de pharmacies de plus de 2 millions d'euros de CA.
- Les statistiques sont réalisées sur 100% des références produits en terme d'achats, ventes et stocks. (AFIPA / CELTIPHARM, 2014)

Sous section 2. Le marché de la pharmacie

Les données du marché de la pharmacie sont issues pour la plupart du rapport annuel KPMG, couplées aux chiffres IMS Pharmastat.

En effet, KPMG édite chaque année les moyennes professionnelles de la pharmacie à partir d'un échantillon de pharmacies clientes ayant clos un exercice de 12 mois sur les années étudiées. Pour l'analyse 2013 des chiffres 2012, KPMG a retenu 493 pharmacies. (KPMG, 2013)

Par ailleurs, IMS Pharmastat est un panel de la société IMS France, filiale du Groupe IMS Health, leader mondial des données statistiques pharmaceutiques. Le réseau Pharmastat regroupe plus de 14 000 pharmacies, soit plus de 60% des pharmacies, qui transmettent de façon anonyme l'ensemble de leurs données de ventes. Les données recueillies servent ainsi à fournir des statistiques aux différents acteurs du médicament en France. En 2012, Pharmastat a édité un bilan des chiffres clés de la pharmacie, rapport qui nous a fourni un certain nombre de données sur l'économie de l'officine. (IMS Pharmastat, 2013)

Sous section 3. Le marché de la vente en ligne

S'agissant d'un marché très jeune et très concurrentiel, les données françaises sont très sensibles, peu développées et donc très difficiles à obtenir.

Nous avons donc essentiellement repris des données publiées dans la presse : soit des chiffres déclaratifs des différents acteurs (à prendre avec précaution), soit des chiffres issus d'études réalisées par des sociétés spécialisées pour le compte de la presse. C'est notamment le cas d'une enquête publiée dans le quotidien du pharmacien en décembre 2013 et réalisée par Call Medi Call société de télémarketing spécialisée en santé. (MICAS C., 2013). En parallèle, nous avons pu obtenir quelques données chiffrées directement auprès de certains acteurs du marché, comme par exemple la société belge Newpharma.

Section 4. Etude de prix

(Cf Annexe 1 : Tableau comparatif des prix, p. 94)

L'objectif principal de l'étude de prix était de positionner la politique de prix de la pharmacie des épis par rapport à trois sites français de vente en ligne et un site étranger, afin d'évaluer sa capacité à vendre des médicaments sur internet.

Cette étude a été effectuée sur la période Mai 2013 - Aout 2013 sur 4 sites de vente en ligne de médicaments.

Nous avons retenu les deux sites précurseurs qui ont commencé la vente en ligne de médicaments dès novembre 2012 : Pharma GDD et lasante.net. Ils détenaient à fin Aout 2013 entre 600 et 700 références de médicaments chacun, en plus de leur catalogue de parapharmacie. Puis nous avons choisi le site Pharmaservices, pharmacie pionnière de la vente en ligne de parapharmacie sur internet depuis 2004. Ce site détenait environ 200 médicaments sur la même période. Et enfin, il nous a semblé intéressant de comparer les prix de ces sites français avec le site leader belge Newpharma, car très présent sur les moteurs de recherche et livrant aussi en France les produits ayant une AMM dans les deux pays.

Cette étude a été faite par un relevé de prix, référence par référence sur près de 1000 produits, directement sur les sites des pharmacies en lignes cités. Pour la pharmacie Dousset, les données de prix sont directement tirées de son logiciel de gestion LGPI.

L'assortiment des différents sites étant très hétérogène, de nombreux produits ne peuvent être comparés d'un site à l'autre. Nous avons donc choisi de réaliser notre analyse sur les 42 produits les plus vendus en France (selon plusieurs sources : IMS, ANSM, Ospharm), référencés pour la plupart sur les deux principaux sites et à la pharmacie des épis.

Chapitre 2. Outils utilisés pour l'analyse

Lors de l'audit marketing de la pharmacie des épis, nous avons utilisé quatre outils pour effectuer le diagnostic. Nous détaillerons ci-dessous la méthodologie utilisée pour chacun d'entre eux.

Section 1. Méthodologie de l'analyse de l'environnement

Comme nous l'avons évoqué précédemment, l'analyse de l'environnement est un élément essentiel dans l'audit marketing. Nous avons retenu dans notre étude une analyse du macro-environnement. Cette méthode marketing va permettre de lister et d'identifier les menaces et les opportunités auxquelles l'entreprise étudiée va devoir faire face sur le marché étudié. Elle permet d'avoir une vision globale de l'environnement et de pouvoir anticiper ses influences et évolutions. Le macro-environnement d'une entreprise comprend généralement 6 facteurs principaux regroupés de manières différentes selon les auteurs : Politiques, Economiques, Socio-culturels, Technologiques, Ecologiques, Légaux. (VAN LAETHEM N., LEBON Y., DURAND-MEGRET B., 2007) (ARMSTRONG G.,

KOTLER P., 2010 a) En fonction des marchés étudiés, tous les facteurs ne sont pas forcément pertinents.

Ainsi dans le cas de la vente en ligne de médicaments les aspects politiques et légaux sont prépondérants alors que les aspects écologiques n'interviennent pas ou très peu sur ce marché. De plus les facteurs économiques influencent directement les aspects socio-culturels nous avons donc fait le choix de les regrouper dans notre analyse.

Nous retiendrons donc les 4 facteurs suivants :

- Socio-économiques : aspects liés à la crise économique, nouvelles tendances de consommation
- Politiques : influence des politiques de santé (enjeux pour les autorités et les pharmaciens) et de protection des consommateurs (enjeux pour les consommateurs)
- Légaux : aspects réglementaires liés au médicament, réglementation de la vente en ligne en France et en Europe
- Technologiques : technologie à disposition, sécurisation des sites

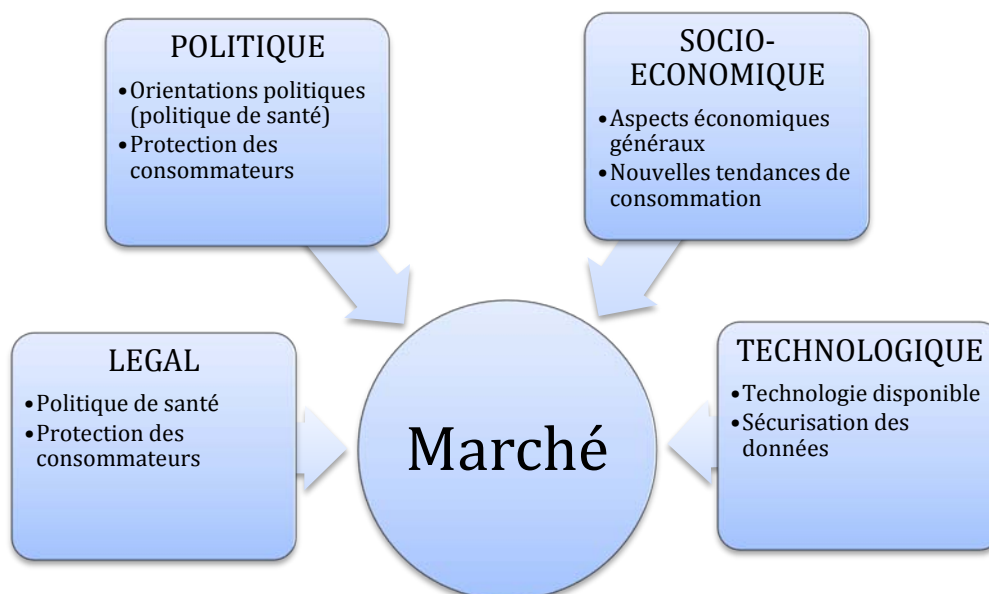


Figure 2 : Analyse de l'environnement : adaptation à la problématique de la vente en ligne

D'un point de vue méthodologique, il convient de lister dans un premier temps les données recueillies sur l'ensemble des domaines, puis de les hiérarchiser en fonction de leur impact sur le marché et sur la capacité de l'entreprise à s'implanter sur celui-ci. Cette démarche permet de ne retenir que les facteurs les plus pertinents et de les classer selon les menaces et les opportunités qu'ils représentent pour l'entreprise.

Cette analyse constitue la première étape de l'analyse SWOT détaillée ci-dessous.

Section 2. Analyse SWOT

Il s'agit d'un modèle qui a été élaboré dans les années 60 par quatre professeurs de la Harvard Business School : Learned, Christensen, Andrews et Guth (WIKIPEDIA, 2014)

L'analyse SWOT (des initiales des mots anglais Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ou analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces est un résumé de l'audit externe et interne. Elle permet de visualiser clairement les enjeux et problématiques, de réaliser un diagnostic stratégique et constitue ainsi une aide à la prise de décision afin d'orienter la stratégie de l'entreprise.

L'objectif de cette analyse est de dégager les éléments clés des audits externes et internes influençant le comportement de l'entreprise sur son marché. D'une part les forces et faiblesses qui désignent les éléments positifs ou négatifs qui vont aider l'entreprise à atteindre ses objectifs et satisfaire ses clients ou au contraire constituer un frein sur ses performances. D'autre part les opportunités et menaces qui regroupent les facteurs de l'environnement que l'entreprise pourra utiliser à son avantage ou ceux susceptibles de gêner ses actions.

Son but final est de faire correspondre les forces de l'entreprise avec les opportunités les plus intéressantes de l'environnement, en éliminant ou en surmontant ses faiblesses et en contournant les menaces. (ARMSTRONG G., KOTLER P., 2010 b)

Elle se présente le plus souvent sous la forme d'un tableau (Cf Tableau I). Elle doit être très factuelle et concise : l'objectif n'étant pas de refaire une liste des opportunités-menaces, forces-faiblesses mais de mettre en évidence les éléments les plus pertinents et les plus influant sur la prise de décision et la stratégie tout en les hiérarchisant.

Tableau I : Modèle d'analyse SWOT (ARMSTRONG G. KOTLER P., 2010 b)

FORCES	FAIBLESSES
Capacités internes qui peuvent aider l'entreprise à atteindre ses objectifs	Limites internes qui peuvent interférer avec la capacité de l'entreprise à atteindre ses objectifs
OPPORTUNITES	MENACES
Facteurs externes que l'entreprise peut exploiter à son avantage	Facteurs externes qui peuvent nuire aux performances de l'entreprise

Section 3. Méthodologie de l'enquête consommateur menée au sein de la pharmacie

L'enquête réalisée au sein de la pharmacie des épis devait répondre à deux objectifs bien distincts. Le premier, dans le cadre de ce travail, était de connaître les habitudes d'achat, de parapharmacie et de médicaments sur internet, des clients de la pharmacie et d'appréhender leurs motivations et leurs futures intentions d'achat sur internet. Le deuxième, dans le cadre du stage effectué à la pharmacie des épis, avait pour but de

proposer des solutions de développement complémentaires à Madame Dousset et d'obtenir des informations d'ordre plus général sur les motivations de fréquentation de la pharmacie, la connaissance des services existants et les souhaits de services nouveaux. Un focus plus particulier a été réalisé sur l'intérêt et les habitudes d'achat de la clientèle pour les produits capillaires et de dermocosmétique, la pharmacie souhaitant diversifier son offre dans ces domaines. Cette deuxième partie ne fera pas l'objet d'un développement dans ce travail.

Méthodologie : (Cf. Annexes 2 et 3 : Questionnaire et résultats de l'enquête, p.95 et 99)

Dans le cadre de la certification de la pharmacie et du processus qualité, le groupement Giropharm propose tous les ans une enquête « qualités et services » auprès des clients de la pharmacie. Afin de garder un élément de comparaison et de pouvoir mesurer la progression de la pharmacie, nous avons repris certaines caractéristiques de cette enquête :

- Base de 50 questionnaires : cette étude est une étude quantitative non représentative, un échantillon d'une cinquantaine de personnes est suffisant pour permettre de dégager les différentes tendances du marché et de faire exprimer les principaux besoins de la population ciblée (ANDREANI JC., CONCHON F., 2005).
- Reprise de la même échelle d'âge : afin de pouvoir comparer nos résultats à ceux des questionnaires qualité Giropharm (notamment pour la deuxième partie du questionnaire). Nous avons souhaité avoir des représentants de toutes les tranches d'âges afin d'obtenir un maximum d'informations différentes. En pratique, il a été difficile d'obtenir des répondants dans chaque tranche d'âge : la population retraitée étant plus disponible que les tranches d'âges jeunes pour répondre au questionnaire.
- Reprise de la question sur « les produits et/ou services connus versus services souhaités » (Cf Annexes 2 et 3 p.95 et 99 Questions 6 et 7)

La rédaction et la validation du questionnaire a été faite en collaboration avec l'ensemble de l'équipe de la pharmacie, qui avait déjà l'expérience d'enquêtes au sein du point de vente. Nous verrons en Partie III Chapitre 3 Section 3 que la formulation de certaines questions est critiquable et aurait pu être modifiée.

Après validation, le questionnaire a été testé auprès de 5 clients (questionnaires intégrés dans les résultats). Ce test a mené à quelques ajustements notamment dans la formulation des questions qui parfois n'étaient pas assez compréhensibles. A l'issue de ce test, nous avons pris la décision de l'administrer en assisté, car certaines questions demandaient des explications, plus particulièrement les questions 6 et 7 concernant les services (les années précédentes ces questions avaient déjà posé problème : avec la plupart du temps absence de réponse, le groupement Giropharm a d'ailleurs décidé de modifier les modalités du questionnaire pour les années à venir).

L'administration du questionnaire s'est déroulée sur une période assez longue afin d'obtenir des répondants dans les tranches d'âge les moins disponibles (pas le temps, enfants dans la voiture...) soit du 27/06/13 au 01/08/13.

La durée moyenne des entretiens était d'un peu moins de 10 minutes et menait souvent à une discussion libre qui permettait d'obtenir des informations complémentaires.

Les réponses ont été traitées sur le logiciel d'enquête de google et les résultats sont disponibles en annexe 3 p.99 et seront présentés en Partie II Chapitre 3 Section 2 Sous section 4.

Section 4. Méthodologie de détermination de la zone de chalandise et de la pénétration marché

La pharmacie des épis a fait réaliser en novembre 2012 un audit par la société PROSCOP à Paris. Cet audit a permis de déterminer la zone de chalandise et la pénétration marché de la pharmacie. La méthodologie détaillée ci-dessous est donc celle utilisée par la société PROSCOP.

Sous section 1. Détermination de la zone de chalandise de l'officine

La zone de chalandise est le secteur géographique sur lequel réside l'essentiel de la clientèle de la pharmacie : elle ne représente donc pas l'intégralité de la clientèle de l'officine puisqu'une part non négligeable correspond à une clientèle occasionnelle ou de passage (fonction de l'implantation de l'officine). Si nous raisonnons sur une zone à 90% de clients regroupant ainsi l'essentiel de la clientèle d'une officine. Nous pouvons en théorie dissocier 3 niveaux de zone de chalandise (zone à 90%* de clientèle) :

- La zone primaire qui concentre la clientèle la plus proche et généralement la plus fidèle
- La zone secondaire zone où l'influence de la pharmacie est encore forte
- La zone tertiaire qui regroupe l'essentiel de la clientèle du point de vente

Pour la pharmacie des épis, nous avons considéré que la zone de chalandise correspond à sa zone majeure d'influence. Elle a été déterminée à partir de l'analyse du fichier clients, puis découpée en trois sous-zones.

La période couverte par le fichier clients était du 01/02/2010 au 31/10/2012. Au total selon l'analyse du fichier ont été recensés 5832 clients provenant de 415 communes différentes. Parmi ces clients 1405 résidents sur Saint Max (commune d'implantation de la pharmacie). La zone de chalandise a été déterminée en fonction du cumul clients et du taux de pénétration par rapport à la population des communes de 2009 ne disposant pas de données plus récentes. (Cf Annexe 4 : Analyse de la provenance de la clientèle par villes, p.107)

Afin de rapprocher la zone de chalandise des caractéristiques socio-démographiques de la population, la présentation des résultats est faite en fonction du découpage IRIS (Ilots Regroupés pour l'Information Statistique) développé par l'INSEE dans le cadre des recensements. L'IRIS est la brique de base en matière de diffusion de données statistiques

* 90% en cumul zone primaire + zone secondaire + zone tertiaire

locales. Ce découpage existe pour toutes les communes urbaines d'au moins 10 000 habitants et la plupart des communes de 5 000 à 10 000. L'IRIS est un petit quartier qui se définit comme un ensemble d'îlots (pâtés de maisons) contigus, regroupant entre 1800 et 5000 habitants (sauf pour les IRIS particuliers : bois, parcs, zones portuaires...). La France comporte environ 16100 IRIS en métropole. Selon ce découpage, la ville de St-Max présente 4 quartiers IRIS et la ville de Malzéville 3 quartiers IRIS (commune limitrophe faisant parti de la zone de chalandise). (INSEE, 2014)

Les données de chaque sous-zone sont donc présentées selon la découpe par quartier IRIS.

Sous section 2. Détermination de la pénétration et de la part de marché

Paragraphe 1. La pénétration du marché

Elle correspond à la comparaison, sur chacune des unités géographiques composant la zone de chalandise entre :

- o le nombre de clients de l'officine
- o le nombre d'habitants

Elle permet une mesure de la performance de la pharmacie en nombre de clients.

A partir du travail de détermination de la zone de chalandise, pour chaque sous zone et chaque quartier IRIS, la société PROSCOP a relevé le nombre de clients de la pharmacie des épis, la population 2009 (données INSEE), ce qui a permis de calculer le taux de pénétration clients de la pharmacie et la répartition de la clientèle par quartier IRIS (pourcentage clients).

Paragraphe 2. La part de marché

Certaines gammes de produits vendus en officine sont aussi disponibles dans d'autres circuits de distribution (parapharmacies, esthétique...), il n'était donc pas possible de retenir comme base de calcul de la part de marché le chiffre d'affaires des pharmacies de la zone de chalandise. La société PROSCOP a donc retenu pour la détermination de la part de marché un mode de calcul basé sur le potentiel marché de la zone.

La part de marché est donc obtenue en comparant :

- o Le chiffre d'affaires réalisé par l'officine
- o Le marché potentiel de la zone

Il s'agit d'une autre mesure de la performance basée cette fois-ci sur le chiffre d'affaires.

- Détermination du chiffre d'affaires sur la zone de chalandise : la société PROSCOP a extrait les données chiffrées du logiciel de gestion de l'officine. Ainsi le chiffre d'affaires 2009 réalisé sur la zone de chalandise est de 1456,5 K€ ce qui correspond à 84,7% de son chiffre d'affaires global.

- Evaluation du marché potentiel de la zone de chalandise : La société PROSCOP a déterminé ce marché potentiel à partir d'un indicateur économique appelé richesse vive[®] qui lui est propre et qu'elle a développé depuis plus de 35 ans.

« La Richesse Vive[®] est un indicateur économique permettant d'évaluer le potentiel de

consommation par zone géographique et par famille de produits, elle traduit la dépense des ménages localement pour un ou plusieurs postes de dépenses. Elle est construite d'après l'analyse des caractéristiques socio-économiques des consommateurs pour les principaux types de produits et services composant leur univers de consommation, issues de différents panels et enquêtes externes ou spécifiques PROSCOP. Son actualisation est annuelle». (PROSCOP, 2014)

Cet indicateur conduit à l'évaluation du potentiel total de consommation de la zone ainsi qu'à la répartition par sous zone et par familles de produits (produits pharmaceutiques, produits parapharmaceutiques et matériel médical).

Ces éléments seront à la base du calcul de la part de marché de la pharmacie des épis non seulement sur sa zone de chalandise mais aussi par familles de produits.

PARTIE II. RESULTATS

Chapitre 1. Analyse de l'environnement

Dans ce premier chapitre nous détaillerons tous les facteurs environnementaux (légaux, socio-économiques, politiques et technologiques) qui ont une influence sur le marché de la vente des médicaments par internet et qui nous ont permis de déterminer les opportunités et les menaces qui pèsent sur cette activité.

Section 1. Aspects légaux

La vente en ligne des médicaments doit répondre à des contraintes réglementaires qui sont directement liées à la réglementation du médicament et de l'exercice de la pharmacie en France. Ainsi avant d'aborder la réglementation de la vente en ligne en Europe et en France (sous section 2), nous détaillerons la législation française du médicament et de sa distribution (sous section 1).

Sous section 1. Réglementation du médicament

Paragraphe 1. Le médicament

On entend par médicament « toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou l'animal ou pouvant être administrée, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique. » (Article L.5111-1 du CSP)

La mise sur le marché d'un médicament sur le territoire national ou dans l'union européenne est soumise à l'obtention d'une Autorisation de Mise sur le Marché ou AMM. Seuls les médicaments ayant une AMM délivrée par un Etat membre peuvent être mis en circulation sur le marché de ce même Etat membre conformément au code communautaire relatif aux médicaments à usage humain (Directive 2001/83/CE).

En France on distingue quatre grandes classes de médicaments :

Tableau II : Les quatre classes de médicaments en France (IRDES, 2013)

	Prescription Obligatoire	Prescription non obligatoire
Remboursable	ETHIQUE	SEMI-ETHIQUE
Non Remboursable	ETHIQUE	AUTOMEDICATION STRICTE

- **Les médicaments à Prescription Médicale Obligatoire (PMO)**, appelés aussi médicaments « éthiques » se divisent en deux catégories : les médicaments remboursables et les non remboursables (ex : pilules contraceptives non remboursées).
- **Les médicaments de Prescription Médicale Facultative (PMF) ou d'automédication**

Selon l'AFIPA*, l'automédication regroupe tous les médicaments à prescription médicale facultative soit :

- Les médicaments semi-éthiques : ils peuvent être achetés sans prescription, mais nécessitent une prescription pour leur remboursement.
- Les médicaments d'automédication stricte ou produits OTC (Over The Counter) : depuis le 1^{er} juillet 2008 une nouvelle sous catégorie est apparue : les **médicaments en libre accès** que les pharmaciens peuvent mettre à disposition de leurs clients dans un espace réservé, clairement identifié et à proximité du comptoir. La liste de ces médicaments en libre accès est établie par l'ANSM (Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé), qui a publié une liste des indications et pathologies reconnues comme adaptées à l'automédication (Troubles cutanés, troubles des voies aériennes supérieures, traitement symptomatique de la douleur). C'est sur demande du titulaire de l'AMM auprès de l'ANSM, que les médicaments figurent sur cette liste qui, au 15 mai 2013, compte 458 médicaments (ANSM, 2013 b).

La politique de prix sur les médicaments est variable selon leur statut.

Concernant les médicaments remboursables, la marge du pharmacien sur ces produits est fixée par la législation, il s'agit d'une marge qui varie en fonction du prix fabricant Hors Taxe que l'on appelle Marge Dégressive Lissée (MDL) (Cf Annexe 5 : Fixation des prix et marges pour les médicaments remboursables, p.108). Elle s'élève en moyenne à 22%.

Quant aux médicaments non remboursables, les prix sont libres, en règle générale les pharmaciens appliquent un coefficient de 1,66 sur le prix d'achat Hors Taxe pour obtenir le prix public TTC. Le plus souvent, s'ils achètent les produits en direct et non par les grossistes répartiteurs ils bénéficient de remises de la part des laboratoires. Ces remises expliquent les grandes différences de prix que l'on peut parfois observer d'une pharmacie à l'autre. Leur marge varie donc en fonction des conditions de négociation et de leur capacité à rétrocéder une partie des remises consenties.

Paragraphe 2. La vente des médicaments au détail en France

(AUTORITE DE LA CONCURRENCE, 2013)

Aujourd'hui, la vente des médicaments au détail en ville est soumise à trois règles essentielles que sont le monopole officinal, la répartition territoriale des officines et le principe d'indivisibilité de leur exploitation :

* AFIPA : Association Française de l'Industrie Pharmaceutique pour une Automédication responsable, elle représente les industriels des médicaments d'automédication.

- Le monopole officinal :

En effet, la préparation des médicaments destinés à l'usage de la médecine humaine, leur vente en gros et au détail, y compris sur internet ainsi que leur dispensation au public sont réservées au pharmacien (Article L.4211-1 du CSP).

De plus, comme en dispose le code de la santé publique, la vente de médicaments est réservée aux seules officines : « On entend par officine l'établissement affecté à la dispensation au détail des médicaments, produits et objets mentionnés à l'article L. 4211-1 ainsi qu'à l'exécution des préparations magistrales ou officinales. » (Article L.5125-1 du CSP).

En France, la vente de médicaments est donc soumise à la fois à un monopole de fonction (monopole pharmaceutique) et à un monopole lié au lieu de commercialisation (monopole officinal), donnant ainsi l'exclusivité de la vente au détail des médicaments en ville aux seuls pharmaciens détenteurs d'une officine (ou à un site internet adossé à une pharmacie), ceci constitue l'un des derniers remparts contre la vente des médicaments dans les grandes surfaces.

- La répartition territoriale des officines :

Le code de la santé publique, dans son article L.5125-4 dispose que « Les créations, les transferts et les regroupements d'officines de pharmacie doivent permettre de répondre de façon optimale aux besoins en médicaments de la population résidant dans les quartiers d'accueil de ces officines ». Ainsi, depuis 1941, l'implantation des pharmacies doit répondre à des quotas de population, selon l'article L.5125-11 du CSP :

- L'ouverture d'une officine dans une commune qui en est dépourvue peut être autorisée par voie de transfert lorsque le nombre d'habitants recensés dans la commune est au moins égal à 2 500.
- L'ouverture d'une nouvelle officine dans une commune de plus de 2 500 habitants où au moins une licence a déjà été accordée peut être autorisée par voie de transfert à raison d'une autorisation par tranche entière supplémentaire de 4 500 habitants recensés dans la commune

Il en découle donc une répartition géographique des officines relativement homogène qui permet d'assurer un très bon niveau du service de santé de proximité sur le territoire français. Aujourd'hui on compte 22567 pharmacies en France dont 628 Outre-mer. (ORDRE DES PHARMACIENS, 2013)

- Le principe d'indivisibilité de la propriété et de l'exploitation des officines

« Le pharmacien doit être propriétaire de l'officine dont il est titulaire » (Article L.5125-17 du CSP) et doit se faire immatriculer au registre du commerce afin de bénéficier de la propriété commerciale.

Il se doit d'être présent dans son officine pour en assurer le bon fonctionnement, mais peut se faire remplacer par un autre pharmacien dûment habilité (Article R.5100 du CSP).

La législation impose au pharmacien titulaire le nombre de pharmaciens dont il doit se faire assister en fonction de son chiffre d'affaires, au travers de l'arrêté du 15 mai 2011 (JORF n°0172 du 27 juillet 2011 page 12765 texte n° 30).

- « Un pharmacien adjoint pour un chiffre d'affaires annuel hors taxe à la valeur ajoutée compris entre 1 300 000 et 2 600 000 euros ;
- un deuxième pharmacien adjoint, pour un chiffre d'affaires annuel hors taxe à la valeur ajoutée compris entre 2 600 000 et 3 900 000 euros ;
- au-delà de ce chiffre d'affaires, à un adjoint supplémentaire par tranche de 1 300 000 euros supplémentaires. »

Le pharmacien est en permanence soumis à un cadre juridique et réglementaire strict. Il doit être inscrit à l'Ordre des Pharmaciens et doit exercer son activité conformément au code de déontologie des pharmaciens (Article R.4235-1 et suivants du CSP). L'Ordre a un pouvoir de contrôle et de sanction pour toute infraction au code de déontologie.

Paragraphe 3. Pharmacie et publicité

Le statut tout à fait particulier du pharmacien, à la fois professionnel de santé mais aussi commerçant, lui impose certaines règles qui peuvent parfois être contradictoires avec l'exercice d'une activité commerciale. En effet, d'une part le pharmacien est soumis à l'interdiction de sollicitation de clientèle (Article R.4235-22 du CSP) et en parallèle à une utilisation de la publicité restreinte :

- « Toute information ou publicité, lorsqu'elle est autorisée, doit être véridique, loyale et formulée avec tact et mesure » (Article R.4235-30 du CSP).
- « L'information en faveur d'une officine de pharmacie dans les annuaires ou supports équivalents est limitée comme suit (Article R.4235-57 du CSP) :

1° A la rubrique "Pharmacie", sont seules autorisées les mentions des noms et adresses et des numéros de téléphone et de télécopie ;

2° A toute autre rubrique, ne peuvent figurer que les annonces relatives aux activités spécialisées autorisées dans l'officine ;

Les mentions prévues aux 1° et 2° ci-dessus ne peuvent revêtir, par leur présentation et leur dimension, une importance telle qu'elle leur confère un caractère publicitaire.

La publicité pour les médicaments, produits et articles dont la vente est réservée aux pharmaciens ne peut s'effectuer que conformément à la réglementation en vigueur »

Paragraphe 4. La dispensation des médicaments

Il s'agit de la principale mission du pharmacien dans l'exercice de son métier. L'acte de dispensation des médicaments doit être assuré dans son intégralité par le pharmacien qui doit associer à la délivrance (Article R.4235-48 du CSP) :

- « L'analyse pharmaceutique de l'ordonnance médicale si elle existe ;
- La préparation éventuelle des doses à administrer ;

- La mise à disposition des informations et les conseils nécessaires au bon usage du médicament.
- Il a un devoir particulier de conseil lorsqu'il est amené à délivrer un médicament qui ne requiert pas une prescription médicale.
- Il doit, par des conseils appropriés et dans le domaine de ses compétences, participer au soutien apporté au patient. »

Le pharmacien, si l'intérêt du patient l'exige, peut refuser de délivrer un ou plusieurs médicaments (Article R.4235-61 du CSP).

Paragraphe 5. La chaîne de distribution du médicament

(Cf Annexe 6 : Différents canaux de distribution du médicament à usage humain, p.109)

Le circuit traditionnel de la distribution des médicaments en ville, passe par les grossistes répartiteurs. Leur statut est régi par le code de la santé publique qui leur impose un certain nombre de contraintes, notamment la détention en stock des 9/10^{ème} des spécialités commercialisées en France et l'obligation de livrer les produits dans les 24H suivant la commande (Article R.5124-59 du CSP). Ils achètent en gros aux laboratoires pharmaceutiques au prix fabricant hors taxe (PFHT) et revendent aux pharmaciens au fil de l'eau en fonction de leurs besoins à un prix qui intègre le PFHT, leur marge et les éventuelles remises consenties aux pharmaciens. Le pharmacien peut acheter chez son grossiste répartiteur tout produit qu'il soit remboursé ou non. Les grossistes ont une marge de manœuvre faible pour consentir des remises aux pharmaciens puisqu'eux mêmes n'ont pas ou peu de remises sur leurs achats aux laboratoires.

Un autre circuit de distribution permet aux pharmaciens de commander directement aux laboratoires : il s'agit des ventes directes. L'achat des médicaments non remboursables peut aussi passer par des Centrales d'Achats Pharmaceutiques (CAP), qui sont parfois indépendantes ou adossées à des grossistes répartiteurs, des groupements de pharmacie ou des structures de regroupement à l'achat. Ces modes de distribution sont privilégiés pour les médicaments non remboursables, car ils permettent une négociation des conditions d'achat, individuelle ou bien groupée lorsqu'il s'agit de CAP. Ces négociations permettent d'atteindre des taux de remise plus ou moins importants qui sont à l'origine, le plus souvent, des différences de prix public observées en officine. Différences d'autant plus grandes si le produit a été commandé chez le grossiste (ou la marge de négociation est très faible voire parfois inexistante).

Sous Section 2. Réglementation de la vente en ligne

Paragraphe 1. Réglementation européenne

En préambule, il faut préciser que la libre circulation des marchandises fait partie intégrante du traité de Rome (1957), acte fondateur de la communauté européenne. Cependant « L'article 28 dudit traité proscriit les entraves à la libre circulation ainsi que toute mesure d'effet équivalent, tandis que l'article 30 énonce un certain nombre d'intérêts supérieurs qui peuvent être avancés par les Etats membres en vue de justifier d'éventuelles

entraves. Au premier rang de ces intérêts supérieurs, figurent la protection de la santé publique et celle des consommateurs. » (DROIT MEDICAL OVER BLOG, 2011).

C'est ainsi que pendant des années les médicaments dont la délivrance était réservée aux pharmaciens n'ont pu être vendus par correspondance entre Etats membres. En 2003, suite au litige entre la société de vente en ligne néerlandaise Doc Morris (qui commercialisait en ligne des médicaments dont la délivrance était réservée aux pharmaciens en Allemagne) et la Deutscher Apothekerverband (Association de défense des intérêts des pharmaciens allemands), la Cour de Justice des Communautés Européennes (CJCE), dans l'arrêt « Doc Morris » s'est prononcée en faveur de la vente en ligne de **médicaments non soumis à prescription** régulièrement autorisés dans le pays de l'acheteur, via le site d'une pharmacie traditionnelle. (CJCE, 2003) (DROIT MEDICAL OVER BLOG, 2011)

Cet arrêt ayant fait jurisprudence, la vente en ligne des médicaments par internet est aujourd'hui autorisée dans la plupart des Etats membres de l'UE. Le 8 juin 2011 est parue une nouvelle directive (n°2011/62/UE) dont les deux objectifs principaux étaient d'une part le renforcement de la chaîne d'approvisionnement pharmaceutique et d'autre part l'harmonisation des régimes nationaux de vente en ligne afin de réduire le risque de vente de produits falsifiés. « Elle institue un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain qui impose aux Etats membres de permettre la vente à distance au public de médicaments au moyen de services électroniques. Les Etats membres pouvant toutefois interdire la vente à distance de médicaments soumis à PMO. » (AUTORITE DE LA CONCURRENCE, 2013). Cette directive devait être transposée en droit national par les Etats membres au plus tard le 2 janvier 2013.

Aujourd'hui on constate une grande disparité de la réglementation d'un Etat à l'autre. Certains pays sont plus libéraux, c'est le cas notamment du Royaume-Uni et des Pays-Bas qui autorisent le commerce en ligne de tous les médicaments (Médicaments de prescription ou non soumis à prescription) et n'imposent pas au site d'être adossé à une pharmacie physique. Ce système permet la création de sites « pure players ». L'Allemagne, la Suède, la Finlande et le Danemark imposent de détenir une officine physique mais autorisent eux aussi la vente de tous les médicaments. La Grèce, permet uniquement la vente de médicaments non soumis à prescription mais autorise les « pure players ». Pour finir, les pays les plus restrictifs imposent l'adossement à une pharmacie physique et limitent l'activité internet à la vente des médicaments non soumis à prescription. Il s'agit de l'Irlande, la Belgique, la Bulgarie, le Portugal, la Pologne, la Slovaquie, la Lettonie, la Hongrie, la Lituanie, la Slovénie et la République Tchèque. (AUTORITE DE LA CONCURRENCE, 2013) (Cf Annexe 7 : Etat des lieux de la vente sur internet en Europe, p.110)

Paragraphe 2. Réglementation française

Depuis 2003, l'arrêt Doc Morris avait ouvert la possibilité de la vente légale des médicaments sur des sites internet « pharmaceutiques ». Cependant la complexité des textes français concernant la dispensation des médicaments ne permettait pas aux pharmaciens français de se lancer sans risque dans ce type d'activité. C'est sans doute l'action de certains pharmaciens « pionniers », à l'approche de l'obligation de transposition

de la directive européenne, qui a déclenché en fin d'année dernière la parution de l'ordonnance n° 2012-1427 du 19 décembre 2012 relative au renforcement de la chaîne d'approvisionnement des médicaments, à l'encadrement de la vente des médicaments sur internet et à la lutte contre la falsification de médicaments.

Cette ordonnance revient sur la définition du commerce électronique :

« On entend par commerce électronique de médicaments l'activité économique par laquelle le pharmacien propose ou assure à distance et par voie électronique la vente au détail et la dispensation au public des médicaments à usage humain et, à cet effet, fournit des informations de santé en ligne.

L'activité de commerce électronique est réalisée à **partir du site internet d'une officine de pharmacie**.

La création et l'exploitation d'un tel site sont exclusivement réservées aux pharmaciens :

- **Pharmacien titulaire d'une officine ;**
- Pharmacien gérant d'une pharmacie mutualiste ou de secours minière, exclusivement pour leurs membres. « ... »
- **Les pharmaciens adjoints ayant reçu délégation du pharmacien d'officine peuvent participer à l'exploitation du site internet de l'officine de pharmacie.**

Seuls peuvent faire l'objet de l'activité de commerce électronique **les médicaments de médication officinale qui peuvent être présentés en accès direct au public en officine**, ayant obtenu l'autorisation de mise sur le marché ... »

Suite à une demande de recours déposée par Monsieur Lailler (qui avait déjà lancé son site internet en novembre 2012), le Conseil d'Etat a autorisé, dans une ordonnance rendue le 14 février 2013, **la vente en ligne de tous les médicaments sans ordonnance** (soit environ 4000 médicaments) et ne limite donc plus ce commerce aux seuls médicaments en libre accès (400 médicaments). Pour statuer le Conseil d'Etat s'est appuyé sur une jurisprudence de la Cour de justice de l'union européenne. (CONSEIL D'ETAT, 2013) (DROIT MEDICAL OVER BLOG, 2011)

L'ordonnance du 19 décembre 2012 a été ratifiée par l'Assemblée Nationale le 15 janvier 2014 et par le Sénat le 13 février 2014, lui donnant une valeur législative.

Enfin, un dernier texte paru le 20 juin 2013, encadre précisément la commercialisation des médicaments par voie électronique : il s'agit de l'arrêté relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique. Ce texte légalise la vente en ligne des médicaments mais s'accompagne de nombreuses mesures restrictives qui risquent de rendre difficile la mise en œuvre pour les pharmaciens ainsi que l'utilisation des sites par les consommateurs. (JORF, 2013)

A compter du 12 juillet 2013 la vente en ligne est donc officiellement autorisée en France en se conformant aux bonnes pratiques. Certains pharmaciens avaient déjà anticipé le texte de loi depuis novembre 2012 pour certains. L'ordonnance 2012-1427 du 19 décembre 2012 stipulait que ces pharmaciens devaient déposer leur demande d'autorisation auprès de l'ARS avant le 1^{er} mars 2013 et pouvaient continuer leur activité jusqu'à obtention de l'autorisation par l'ARS.

Le commerce des médicaments en ligne est donc soumis au respect des bonnes pratiques dont voici les principaux éléments : nous ne retiendrons ici que les points essentiels qui constituent des contraintes importantes pour l'exploitation d'un site internet de vente de médicaments. Le texte intégral de l'arrêté est consultable sur le site du Journal Officiel.

- L'activité doit être mise en œuvre au sein des locaux de l'officine
- La dispensation des médicaments par voie électronique est réalisée selon les mêmes principes qu'au comptoir afin de garantir un même niveau de qualité et de sécurité. Le site internet est le prolongement virtuel d'une officine de pharmacie autorisée et ouverte au public.
- La composition de l'équipe officinale est adaptée en conséquence si le commerce électronique de médicaments mis en œuvre conduit à un développement de l'activité. (cf. nombre d'adjoints en fonction du CA)
- L'activité est soumise aux règles de déontologie, notamment l'indépendance professionnelle, le secret professionnel, la non-sollicitation de clientèle qui suppose une présentation neutre et objective de l'activité, le devoir particulier de conseil, le respect des règles en matière de publicité, le devoir de refuser la délivrance d'un médicament lorsque le pharmacien estime que l'intérêt de la santé du patient l'exige...
- Le site doit être autorisé par l'Agence Régionale de Santé (ARS) territorialement compétente.

Identification administrative du site :

- L'officine ainsi que ses pharmaciens doivent être clairement identifiés (Raison sociale, coordonnées, autorisations...), l'accès à ces informations doit être permanent, facile et direct.
- Le site doit prévoir un lien avec le site de l'Ordre des Pharmaciens et le site du Ministère de la Santé qui tiennent à jour une liste des sites internet autorisés ainsi qu'un lien avec le site de l'ANSM.
- L'identification des sites internet sera garantie par un logo commun reconnaissable dans l'ensemble de l'union européenne (non encore créé) présent sur toutes les pages.

Règles techniques :

- Le patient doit avoir accès à un espace privé, intitulé « mon compte » recensant notamment les commandes passées ainsi que l'intégralité de ses échanges avec le pharmacien. Sont exigés lors de la création du compte les nom, prénom, date de naissance et adresse électronique.
- Il est recommandé que l'adresse du site internet de l'officine comprenne le nom du pharmacien. Elle ne doit pas revêtir une visée promotionnelle ou tromper le patient sur le contenu du site ou encore être fantaisiste.
- Le site doit comporter un onglet spécifique à la vente des médicaments par rapport aux éventuels autres produits vendus (parapharmacie).

- Sur l'ensemble du site sont interdits les liens vers des entreprises pharmaceutiques.
- Les forums de discussion sont interdits.
- La sous-traitance à un tiers de tout ou partie de l'activité de vente par internet est interdite à l'exception de la conception et de la maintenance technique du site internet qui ne peuvent cependant pas être confiés à une entreprise produisant ou commercialisant des produits de santé.
- La recherche de référencement dans les moteurs de recherche ou des comparateurs de prix contre rémunération est interdite.
- L'hébergement des données ne peut se faire qu'auprès d'hébergeurs agréés par le Ministère de la Santé.

Médicaments faisant l'objet du commerce électronique :

- Médicaments non soumis à prescription médicale.
- Le médicament est présenté de façon objective, claire et non trompeuse. Seuls doivent figurer la dénomination de fantaisie et sa dénomination commune, la ou les indications thérapeutiques de l'AMM, la forme galénique et le nombre d'unités de prise, le prix, une mention spéciale concernant la notice.
- La notice est disponible au format PDF et imprimable et le site doit proposer un lien vers les mentions légales disponibles sur le site de l'ANSM.

Exercice de l'activité de dispensation par voie électronique :

- Le pharmacien dans son activité de dispensation a un rôle d'information et de conseil du patient : le site est conçu de façon qu'aucun médicament ne puisse être vendu sans qu'un échange interactif pertinent ne soit rendu possible avant la validation de la commande. Tous les échanges sont tracés et archivés.
- Avant la validation de la première commande le pharmacien a la responsabilité de mettre en ligne un questionnaire dans lequel le patient doit renseigner son âge, son poids, son sexe, ses traitements en cours, ses antécédents allergiques et le cas échéant son état de grossesse ou d'allaitement. Si le questionnaire n'est pas validé aucun médicament ne peut être délivré.
- La quantité maximale à délivrer recommandée est conforme à la durée de traitement des mentions légales du produit et ne peut dépasser un mois de traitement à posologie usuelle.
- Le pharmacien doit effectivement et personnellement contrôler que le médicament qu'il délivre est bien celui commandé.

Préparation de la commande et livraison

- La préparation des commandes liées au commerce électronique de médicaments, ne peut se faire qu'au sein de l'officine, dans un espace adapté à cet effet. Les locaux sont adaptés à l'ensemble des activités de la pharmacie et permettent un service optimal.
- Les conditions de livraison doivent garantir la parfaite conservation des

médicaments qui ne peuvent être stockés et sont livrés directement au patient, scellés à leur nom.

- Le droit de rétractation ne peut être exercé dans la mesure où les médicaments sont des produits de santé qui, du fait de leur nature sont susceptibles de se détériorer.

Nous développerons, en Partie III Chapitre I Section 1, l'impact de cette réglementation sur l'activité de la vente en ligne des médicaments en France.

Section 2. Aspects socio-économiques

Le contexte de crise économique conduit depuis 2008 à une diminution du pouvoir d'achat et des dépenses des ménages. Ces derniers ont un niveau de confiance faible les conduisant à anticiper la baisse de leur pouvoir d'achat. (CREDOC, 2012 a)

Leurs comportements se modifient à la fois en terme de consommation générale mais aussi dans le cadre de la consommation des biens de santé et plus particulièrement des médicaments. Dans cette section nous évoquerons les tendances de consommation émergentes ainsi que les aspects de l'économie de la santé qui vont directement influencer l'activité de vente des médicaments par internet.

Sous section 1. Nouvelles tendances de consommation

L'autorisation de la vente en ligne de médicaments arrive dans un contexte de modification et d'évolution des habitudes de consommation favorable à son développement :

- Une redistribution du budget des ménages au profit des dépenses de santé et d'internet :

Les turbulences financières de ces dernières années ont modifié la confiance des consommateurs. En parallèle, avec le pouvoir d'achat qui ne progresse pas, les budgets des ménages se réorganisent. On constate une diminution des dépenses plaisir comme les sorties ou l'habillement mais aussi des restrictions sur les budgets alimentaires, énergétiques ou déplacements. Cette redistribution des dépenses se fait au profit de la téléphonie mobile, d'internet ou bien encore de la santé. (CREDOC, 2012 a)

Ainsi en 2013 83% des ménages disposent d'un ordinateur à domicile. Même si les inégalités se résorbent la possession d'un ordinateur est corrélée à l'âge, au niveau de diplôme et aux revenus du foyer. (CREDOC, 2013 a)

- Une progression des achats en ligne :

Aussi bien dans la population générale que parmi les internautes on observe une nette progression des achats par internet : en 2013, 55% de la population totale a effectué des achats par internet contre 49% en 2012, ce chiffre s'élève à 66% en 2013 parmi les internautes (61% en 2012).

Ce sont les 18-39 ans qui achètent le plus sur internet pas loin de 80% d'entre eux, contre 62% chez les 40-59 ans et 45% chez les 60-69 ans. Les tranches d'âge 18-24 ans (78% en 2013) et 60-69 ans voient la meilleure progression entre 2012 et 2013 (+11 points).

Le diplôme et les revenus du foyer influencent beaucoup les achats sur internet, en effet 82% des diplômés supérieurs et 75% des personnes vivant dans un foyer aisé (plus de 3100 euros mensuels) effectuent des achats sur internet. (CREDOC, 2013 b)

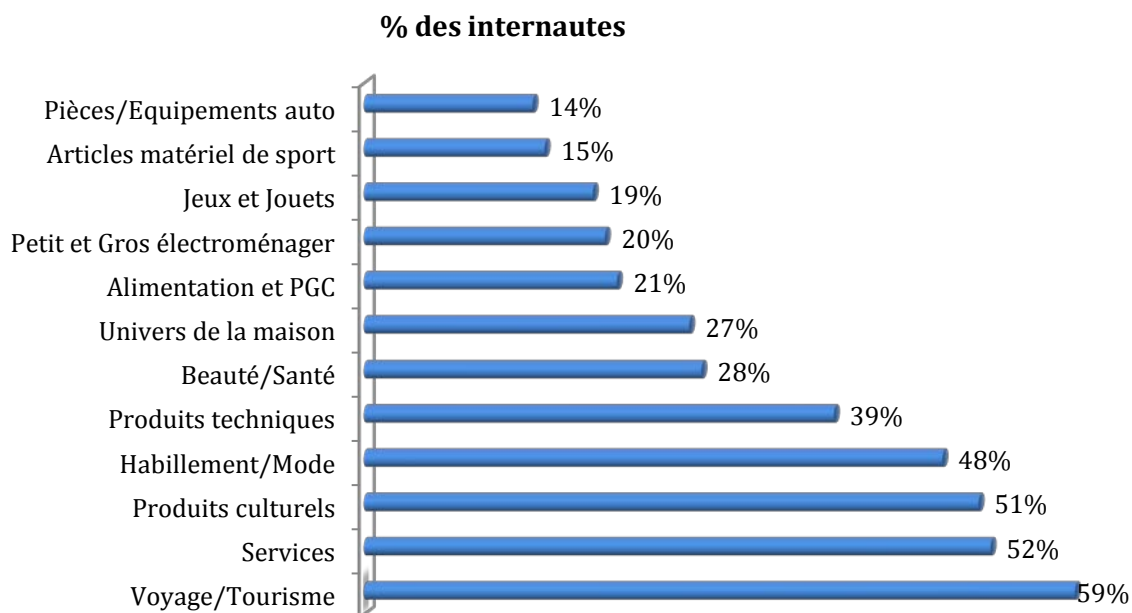


Figure 3 : Les produits et services achetés en ligne (FEDAV, 2013)

En juin 2013 28% des internautes avaient effectué des achats de produits beauté/santé sur internet contre 23% en 2012. (FEDAV, 2012)

Ces chiffres laissent penser que les consommateurs pourraient se laisser séduire par la vente de médicaments sur internet en complément de leurs achats beauté/santé.

- Sécurité et prix principales préoccupations des consommateurs :

La sécurité et « l'achat malin » sont les principales attentes des consommateurs en terme d'innovation commerciale. (CREDOC, 2012 b)

Tendance appuyée par une autre étude CREDOC qui confirme que les garanties d'hygiène et de sécurité ainsi que la compétitivité du prix sont les principales raisons d'achat d'un produit de consommation. (CREDOC, 2012 a)

La légalisation de la vente en ligne des médicaments répond directement à ces attentes :

- en donnant un cadre juridique à cette activité et en établissant la liste officielle des sites de pharmacies autorisés elle va contribuer à rassurer les consommateurs et à sécuriser leurs achats de médicaments sur internet.

- elle donne la possibilité de comparer les prix avant d'effectuer tout achat de médicament et va sans doute aussi déclencher une baisse des prix par augmentation de la concurrence.

Sous section 2. Economie de la santé

Depuis plusieurs années les dépenses pharmaceutiques totales augmentent de manière constante. Entre 2005 et 2010, elles ont progressé de 12,3% pour atteindre 34,4 milliards d'euros. Cette augmentation concourt pour partie à l'accentuation du déficit de la sécurité sociale.

Les autorités ont donc mis en place un certain nombre de mesures destinées à diminuer l'usage des médicaments et leur coût pour la collectivité. C'est ainsi qu'en parallèle de la politique de générique, depuis 2002 les pouvoirs publics ont régulièrement déremboursé les médicaments considérés comme ayant une faible efficacité thérapeutique.

La conséquence directe de ces déremboursements est une augmentation d'environ 43% du prix des médicaments pour les patients qui souhaitent poursuivre leur traitement. (PICHETTI S., SERMET C., 2011)

Si ces mesures ont pour but de diminuer la prise en charge par la sécurité sociale d'un certain nombre de pathologies bénignes elles ont un impact non négligeable sur le budget santé des ménages qui vont de plus en plus rechercher des solutions pour faire diminuer ces dépenses. A ce titre, comme nous l'avons précédemment évoqué, la vente des médicaments sur internet représente une opportunité pour les consommateurs.

Section 3. Aspects Politiques

Même si la France a mis du temps à légiférer concernant la vente des médicaments sur internet, l'issue était inéluctable en raison de l'obligation de transposer les directives européennes. Selon que l'on se place du côté des autorités (Cf sous section 1), des pharmaciens (Cf sous section 2) ou des consommateurs (Cf sous section 3), les enjeux de ce nouveau circuit de distribution sont très différents et parfois même contradictoires.

Sous section 1. Enjeux pour les autorités

Paragraphe 1. Lutte contre la contrefaçon

La contrefaçon des médicaments existe depuis des années. L'OMS estimait en 2010 que les ventes mondiales de médicaments contrefaits pourraient atteindre 75 milliards (soit 90% de hausse en 5 ans). Le développement de l'outil internet et de l'e-commerce n'a pas épargné le « commerce du médicament contrefait » et donne ainsi un nouveau souffle à ce marché illégal. Selon l'OMS, un patient a 90% de risque d'être « trompé* » en achetant des

* Médicaments falsifiés, non conformes, importés illégalement...

médicaments sur internet dont environ 50 % de risque de tomber sur un médicament falsifié. (OMS, 2010) (IRACM, 2013).

« Selon une autre enquête publiée en 2008 par l'Alliance européenne pour l'accès à des médicaments sûrs (EAASM) 62 % des médicaments achetés en ligne sont des contrefaçons ou des produits de qualité inférieure, 16 % sont des produits importés illégalement dans l'Union européenne à partir d'un pays tiers, 94 % des sites Web ne disposent pas d'un pharmacien attitré aux compétences vérifiables, plus de 90 % des sites Web délivrent sans ordonnance des médicaments de prescription, 86 % des tampons « pharmacien agréé » sont des faux. » (IRACM, 2013)

L'OMS collabore avec Interpol pour lutter contre ce fléau, ainsi une saisie importante de près de 10 millions d'unités de médicaments contrefaits a été réalisée en juin 2013 dans le cadre d'une opération nommée Pangea 6, menée en parallèle dans 99 pays et ciblant les sites internet de vente en ligne. La France n'est pas épargnée puisque sur les 114 sites illégaux concernés 29 étaient hébergés en France. (QUOTIDIEN DU PHARMACIEN, 2013)

En parallèle on note une recrudescence des sites qui dissimulent leur adresse physique. C'est ainsi, que le 7 août 2013 l'Ordre des Pharmaciens a porté plainte contre 11 sites illégaux implantés à l'étranger et qui utilisent des noms de domaine de pharmacies françaises.

Les Français n'ont pas attendu la légalisation du circuit en France pour commander des médicaments sur internet. Ces consommateurs recherchent souvent sur le web des produits qui ne sont pas autorisés en France ou disponibles uniquement sur ordonnance (pour exemple les stimulants sexuels). Ces achats sont souvent fait sur des sites étrangers, pas toujours légaux, avec un risque important de recevoir des produits contrefaits.

Paragraphe 2. Sécurité des patients

La légalisation de la vente des médicaments sur internet représente un enjeu majeur en terme de sécurité des patients pour les autorités de santé. Celles-ci se doivent de mettre en place un certain nombre de règles et de contrôles afin d'éviter tout problème de sécurité sanitaire mais aussi d'assurer un système de sécurisation des données personnelles.

Cette sécurité doit être envisagée à tous les niveaux :

- Sécurisation et contrôle des sites internet afin d'éviter une utilisation frauduleuse des noms de domaine de sites français
- Sécurisation et contrôle des données personnelles de santé stockées par les serveurs
- Sécurisation et contrôle des sites autorisés, des produits, des règles de dispensation.
- Contrôle et interdiction des sites frauduleux présents sur internet en France

Paragraphe 3. Diminution des dépenses de santé

Comme nous l'avons déjà évoqué, depuis plusieurs années les autorités françaises tentent d'enrayer les dépenses de santé en intervenant notamment sur la politique du médicament.

Outre les incitations à l'utilisation des génériques et les remboursements réguliers de médicaments, l'encouragement à l'automédication est un facteur d'économies importantes.

Depuis 2008, avec l'autorisation, en officine, de la vente d'environ 450 médicaments dans un rayon « libre accès » pour les patients, l'objectif est clairement d'inciter le patient à se prendre en charge directement pour les « petites pathologies ». Aujourd'hui la mise à disposition sur internet des médicaments à prescription médicale facultative est encore une nouvelle étape vers une plus grande autonomie du patient vis à vis des pathologies bénignes générant ainsi des économies complémentaires pour l'assurance maladie.

Il s'agit aussi d'un moyen pour favoriser la concurrence entre les pharmacies et permettre la diminution des prix des produits de médication familiale afin d'alléger le budget santé des patients.

Sous section 2. Enjeux pour les pharmaciens

Les pharmaciens restent dans leur ensemble assez hostiles à la vente en ligne, leurs arguments principaux sont le risque de perdre le monopole de la vente des médicaments et le risque de déstabilisation du réseau des pharmacies.

- Perte du monopole de dispensation des médicaments : en France le monopole de la vente des médicaments a toujours été menacé et notamment par la grande distribution. La légalisation de la vente en ligne inquiète la profession car elle pourrait être la porte ouverte à des « pure players » et à la grande distribution qui possède déjà des pharmaciens dans ses centres de parapharmacie.
- Déstabilisation du réseau des pharmacies : cette nouvelle forme de commerce accentue la concurrence entre les différents points de vente en permettant aux consommateurs un accès plus facile à la comparaison des prix. Inmanquablement ce sont les gros faiseurs qui prendront les plus grosses parts de marché, au détriment des officines plus petites qui ont des conditions commerciales moins bonnes. Les pharmaciens craignent donc, dans un contexte économique déjà défavorable aux petites officines, une recrudescence des fermetures et donc une déstabilisation du réseau et du service de santé de proximité.

Sous section 3. Enjeux pour les consommateurs

Pour les consommateurs la vente des médicaments sur internet constitue une opportunité à plusieurs titres :

- Impact sur les prix : l'essor des sites de vente de médicament stimulera la concurrence et donc la baisse des prix tout en favorisant la possibilité de comparer les tarifs des produits.
- Optimisation de la sécurité : la légalisation des sites français permettra un accès à des sites autorisés, sécurisés et contrôlés par les autorités sanitaires et limitera les dangers de l'accès au médicament par internet.
- Accès plus facile au médicament : l'e-commerce permet un accès plus facile au médicament, notamment dans les déserts médicaux et en dehors des heures d'ouverture.
- Accès plus facile à l'information : les sites de vente de médicament facilitent, pour les patients, l'accès à l'information sur les produits et plus particulièrement aux

notices leur laissant la possibilité de comparer les médicaments, d'avoir accès aux possibles interactions et effets secondaires des produits qu'ils envisagent d'acheter.

Section 4. Aspects technologiques

Sous section 1. Systèmes de mise en œuvre d'un site internet

Les pharmaciens disposent aujourd'hui de 5 types de solutions pour mettre en œuvre un site internet (GREVOT C., 2010) :

1. Les éditeurs de logiciels qu'ils soient spécialisés dans les logiciels de gestion officinal ou non : ils proposent des sites clés en main contre un abonnement mensuel. Le pharmacien peut utiliser les sites tels quels, mais certains éditeurs ont des solutions avec du contenu modulable, permettant ainsi de personnaliser le site.

Par ailleurs ces éditeurs proposent des serveurs sécurisés imposés par la législation.

- **Medprice Services** : propose une offre évolutive, du simple site vitrine au site sur mesure. Medprice peut prendre en charge la déclaration aux ARS, le webmarketing et le référencement.
- **Pharmadomicile** : Solution spécifique pour la pharmacie développée par la société Infoworks. Le pharmacien peut choisir le nom de domaine et il en est propriétaire
 - o 19 euros / mois pour un site vitrine (Horaires, Accès, Services)
 - o 49 euros / mois avec la possibilité d'inclure des pages d'information et de communiquer avec les patients (envoi d'ordonnances via un espace sécurisé)
 - o 79 euros / mois pour un site qui comprend les fonctionnalités d'e-commerce avec création d'un catalogue, de promotions, accès à une base de produits (12000 références, monographies et photos ...)

Possibilité de création d'un site sur mesure avec une charte graphique propre pour 1290 euros.

Cette société tente de constituer un « réseau de pharmaciens Pharmadomicile », la liste des pharmaciens partenaires étant disponible sur chaque site de pharmacie.

- **Pharmagest** développe plusieurs solutions :
 - o Une solution appelée pharmattitude qui propose un site vitrine personnalisable avec coordonnées et informations générales de la pharmacie, possibilité de mettre en ligne des promotions et des services clients (réservation de produits, envoi de messages ...). Ce site est enrichi régulièrement d'informations et de dossiers santé provenant du site e-santé. Il est possible d'y adosser un site marchand de parapharmacie dans lequel le

pharmacien peut gérer son catalogue produit. Ce site est sécurisé par le système Paybox et revient à 50 euros par mois pour avoir un site vitrine et une boutique en ligne.

- o Un web services permettant d'interfacer un site e-commerce avec le Logiciel de Gestion de l'Officine (LGO) : dans un sens, remontée d'informations produits (prix, stocks) vers le site web ; dans l'autre sens, redescende dans le LGO des ventes réalisées en ligne (pour déstockage des produits). Ce service est déjà opérationnel en pharmacie.
 - o Une solution clés en main : il s'agira bien du site de la pharmacie (nom de domaine spécifique, plusieurs templates proposés, catalogue et offre propres à la pharmacie, mais le tout sur une base technique e-commerce commune), intégrant tous les dispositifs répondant à l'arrêté de juin 2013, notamment hébergé dans un environnement Hébergement de Données de Santé, et intégrant de base le lien avec le LGO (le tout pour moins de 200€ / mois). Le service sera présenté à Pharmagora fin mars 2014 et commercialisé à compter du deuxième trimestre 2014.
- **PharmacieLine** : Solution Alliadis qui assure l'hébergement, le référencement, le système de messagerie, le contenu d'informations, le catalogue pour la vente en ligne, l'accès aux statistiques de consultation, la hot line et l'évolution du logiciel pour 47 euros par mois.
 - **Winboutique** : Solution complète de vente en ligne, avec gestion intégrée au logiciel de gestion de la pharmacie (commandes, factures, stock...). Possibilité de personnaliser le site.

2. Les groupements qui développent eux mêmes leur système ou utilisent les solutions clés en main des éditeurs de logiciel et qui proposent à leurs adhérents moyennant une cotisation mensuelle un service de vente en ligne. Ces différentes options seront détaillées chapitre 2 section 3.

3. Les agences spécialisées : elles permettent la construction d'un site sur mesure et personnalisé. Elles nécessitent un cahier des charges précis à la fois technique et graphique. Les coûts sont très variables en fonction du projet et sont beaucoup plus élevés que les solutions clés en main. Il faut aussi intégrer des coûts pour la gestion du site et le référencement.

Certaines agences proposent des forfaits incluant la conception/ réalisation du site, l'achat du nom de domaine et l'hébergement. (Exemple : Itek pharma)

4. Place de marché : « 1001 pharmacies » propose une solution clé en main qui gère la conception, les fiches produits, le référencement, la gestion des interactions (partenariat avec Vidal)... moyennant un abonnement de 29 euros par mois hors taxe pour vendre de la parapharmacie, auquel s'ajoute une commission de 7,5%. L'abonnement devrait s'élever à

60 euros par mois pour les médicaments si « 1001 pharmacies » est autorisé à pratiquer cette activité.

5. Créer son site soi-même

Un certain nombre de logiciels permettent de créer des sites, ils sont soit payants (à partir de 30 euros) soit gratuits et sont téléchargeables sur internet.

Il existe aussi des modèles préconçus proposant la création de sites marchands avec module de commande et de paiement.

Concernant l'hébergement il existe de nombreux fournisseurs gratuits ou payants avec des prestations différentes à sélectionner en fonction des besoins.

Le référencement peut aussi être géré directement sur google, opération longue et fastidieuse ; des agences réalisent cette prestation moyennant rémunération ce qui pose problème au regard du texte des bonnes pratiques concernant la publicité.

Les investissements sont conséquents : pour la création du site 29% des titulaires ont investi de 10 000 à 20 000 euros, 16% environ 25 000 euros, 10% de 25 à 30 000 euros et 8% de 20 à 25 000 euros. La maintenance s'élève entre 2 000 euros et 3000 euros par an pour respectivement 16 et 18% des titulaires. (MICAS C., 2013)

Tableau III: Avantages et inconvénients des différentes solutions techniques de création de site internet de vente en ligne

	Avantages	Inconvénients
Editeurs de logiciels	Nom de domaine spécifique Propriétaire du nom de domaine Coûts modiques Serveurs sécurisés Catalogue produit	Sites relativement figés, peu personnalisables. Difficulté de gestion du référencement
Groupements	Sites clés en main Bénéfice de la notoriété du groupement Serveurs sécurisés Catalogue produit	A l'heure actuelle une incertitude quant à la légalité de ce type de sites.

	Avantages	Inconvénients
Agences spécialisées	Site personnalisé et original Personnalisation du référencement	Coût élevé Pas de catalogue produit préétabli. Création chronophage Nécessité de mettre en place un serveur sécurisé (onéreux)
Market Place	Mutualisation des coûts Solution clé en main Pas de maintenance du site ou peu	Pas légal pour le moment Pas de personnalisation possible
Sites individuels	Possibilité de faire évoluer le site et de le personnaliser Possibilité de référencement personnalisé et individualisé	Conception et évolution du site onéreuses Gestion et maintenance chronophage (fichier produits, notices, référencement...) Nécessité de mettre en place un serveur sécurisé (onéreux)
Sites individuels open source	Rapidité de conception : solution clé en main Economiques Possibilité de référencement personnalisé et individualisé	Personnalisation limitée Peu adaptables aux nouvelles dispositions réglementaires Gestion et maintenance chronophage (fichier produits, notices, référencement...)

Sous section 2. Sécurisation des données de santé

La législation impose aux pharmaciens d'héberger leurs données auprès d'hébergeurs agréés par le Ministère de la Santé afin de garantir la confidentialité et la sécurité des données des patients. En effet les dispositifs mis en place actuellement restent insuffisants (protection des locaux, sécurisation des accès internet, protection des postes informatiques, gestion des droits et des accès). L'agrément d'Hébergeur de Données de Santé nécessite la rédaction d'un dossier, la demande doit être renouvelée tous les 3 ans. L'hébergeur de Données de Santé doit assurer la disponibilité, la confidentialité, la réversibilité, l'auditabilité et l'intégrité des données de santé. Au 16 janvier on compte 64 décisions d'agrément dont 51 hébergeurs.

Pharmagest est une des premières sociétés à avoir reçu fin 2013 un agrément portant sur l'accès par les patients aux données de santé hébergées (agrément indispensable dans le cadre de la vente en ligne). L'offre proposée aux pharmaciens sera positionnée avec un 1^{er}

tarif mensuel inférieur à 300€ / mois (ensuite le tarif variera selon les exigences et spécificités du site).

L'obligation de recourir à un hébergeur agréé constitue un surcoût important de 4 à 5 fois plus cher qu'un hébergeur classique. (STAMANE A.S., CARET G., 2014) Soit environ de 270 à 500 euros par mois. (DUCRUET C., 2014)

Chapitre 2. Le marché

Dans ce chapitre nous débuterons par l'analyse du marché pharmaceutique (Cf section 1) et ferons un focus plus particulier sur le marché de l'automédication (Cf section 1, sous section 2), puis nous évoquerons les aspects économiques de la pharmacie en France (Cf section 2) et enfin nous finirons par la vente en ligne (Cf section 3) en Europe et en France.

Section 1. Le marché pharmaceutique

Sous section 1. Le marché général

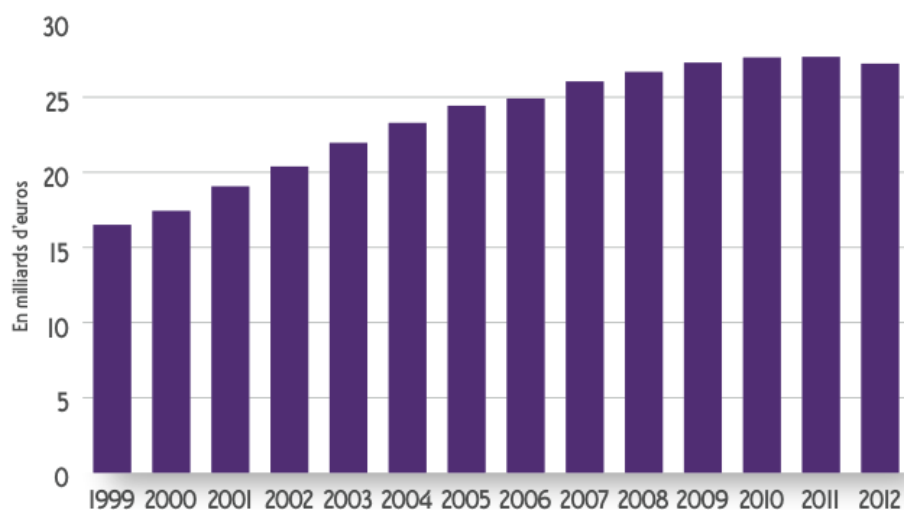


Figure 4 : Evolution du chiffre d'affaires des spécialités pharmaceutiques en France (Ville + Hôpital) (ANSM, 2013 a)

L'ensemble des mesures prises depuis quelques années pour diminuer les dépenses de santé entraîne un ralentissement de la croissance en valeur du marché pharmaceutique.

Fait notable, en 2012, le montant total des ventes de médicaments, 27,2 milliards d'euros, est en recul de -1,5% dont -2,8% pour les ventes destinées aux officines (21,1 milliards d'euros). Le marché des médicaments de prescription médicale obligatoire (PMO) qui progressait en moyenne de 3,1% par an au cours des 10 dernières années est à l'origine du décrochage du marché global en 2012. En effet on note un recul important des

médicaments de PMO concernés en priorité par les mesures de baisses de prix, les déremboursements et le développement des génériques. (ANSM, 2013 a)



Figure 5 : Evolution du marché officiel 2002-2012 selon le statut des médicaments (ANSM, 2013 a)

Cette tendance se confirme sur 2013, en effet les derniers chiffres publiés par IMS indiquent un marché ville total à -2,3% en cumul annuel à fin décembre.

(IMS Health, 2014)

Sous section 2. Le marché de l'automédication.

(AFIPA / CELTIPHARM, 2014)

D'après le 12^{ème} baromètre de l'automédication 2013 de l'AFIPA, le marché de l'automédication (Cf tableau IV), constitué des médicaments non prescrits et non remboursés conseillés par le pharmacien, représente 2,123 milliards d'euros. En 2013, c'est la première fois depuis 5 ans que ce marché est en involution à -3% (Cf tableau V). En parallèle, les dispositifs médicaux et les compléments alimentaires, qui comme les produits d'automédication font aussi partie du marché du selfcare, sont en évolution en valeur avec respectivement +4,3% et + 6,2%.

Cette situation est due à la fois à une baisse du trafic dans les pharmacies et à une augmentation des consultations chez le médecin liée à un plus fort taux de grippe. Les prescriptions ainsi engendrées ont donc entraîné une baisse de la demande spontanée de produits de première nécessité : paracétamol, aspirine et vitamine C notamment.

Tableau IV : Définition de l'automédication par l'AFIPA (médicament non prescrit-non remboursé)

Prescription Médicale Facultative		Prescription Médicale Obligatoire
Médicaments de PMF remboursables non remboursés (OTX)	Médicaments de PMF remboursables remboursés (OTX)	Médicaments de PMO remboursables remboursés (RX)
Médicaments de PMF non remboursables (OTC)	Médicaments de PMF non remboursables (OTC)	Médicaments de PMO non remboursables
Non prescrit Non remboursé Conseillé par le pharmacien		Prescrit par le médecin

Tableau V : Marché de l'automédication (ventes valeur en €)

2009	2010	2011	2012	2013
+ 1,8%	+ 2,2%	+ 1,9%	+ 3,2%	- 3%

Les 5 premiers segments de l'automédication sont par ordre décroissant : Les voies respiratoires (509 M€), l'antalgie (397 M€), les voies digestives (284 M€), la dermatologie (216 M€) et la circulation (135 M€).

Les prix des produits d'automédication sont en baisse constante. On note d'ailleurs un impact favorable du libre accès sur les prix puisque les produits en libre accès restent moins chers que les autres produits d'automédication.

Au global le marché de l'automédication nécessite encore d'être dynamisé à la fois pour réduire les dépenses de santé mais aussi pour soulager la charge de travail des médecins généralistes.

Section 2. Aspects économiques de la pharmacie en France

Sous section 1. La pharmacie en quelques chiffres

La situation économique des officines connaît des évolutions significatives depuis plusieurs années, et notamment depuis 2005 où un certain nombre de réformes ont été menées par les pouvoirs publics afin de réduire les dépenses de santé. Le chiffre d'affaires des pharmacies étant en moyenne assuré à 80% par les médicaments, les mesures

successives comme le déremboursement de nombreuses classes de médicaments, l'encadrement plus stricte des prescriptions des médecins, la baisse de prix de 200 médicaments en 2012 et le développement des génériques ont entraîné une baisse des revenus des pharmaciens. (AUTORITE DE LA CONCURRENCE, 2013)

(KPMG, 2013) (IMS Pharmastat, 2013)

Le chiffre d'affaires moyen hors taxe des pharmacies est de 1 624 500 euros en 2012, son évolution est quasi nulle par rapport à 2011 : +0,17% (pour IMS : 1 617 000 euros à -0,5%). On constate que pratiquement 53% des pharmacies ont un chiffre en involution. La conjoncture est beaucoup plus favorable aux officines de plus de 2200 K€ et à celles situées dans les centres commerciaux, qui voient leur chiffre d'affaires évoluer respectivement de +1,4% et de +2,9%.

78% du chiffre d'affaires des pharmacies est assuré par les médicaments et produits remboursés (TVA 2,1%) dont les ventes baissent entre 2011 et 2012. Cette tendance est la résultante d'une augmentation du taux de substitution des génériques et aussi d'un certain nombre de déremboursements. Si le chiffre d'affaires des pharmacies ne chute pas en 2012 c'est surtout grâce à la progression des produits à TVA 5,5% et 7% (médicaments non remboursables, dispositifs médicaux et compléments alimentaires) +2,8% grâce notamment au déremboursement de certaines classes thérapeutiques en 2012 : vasodilatateurs, antirhumatismaux... et aussi à l'augmentation des ventes de parapharmacie (TVA 19,6%) +4,8% qui confirme une nouvelle tendance depuis quelques années. Les derniers chiffres de l'AFIPA sur l'automédication laissent penser que les résultats 2013 des pharmacies seront moins bon que ceux de 2012.

Concernant la marge des pharmacies, on observe une évolution de +1,3% en valeur à 29,7% en 2012 (Remises de coopération commerciales incluses). Il faut cependant noter que cette évolution est inférieure au taux d'inflation (+2% en 2012) et que ce pourcentage d'évolution se réduit d'années en années. Par ailleurs, près de 44% des pharmacies ont une évolution négative de leur marge en 2012 contre 1/3 en 2011. C'est l'« effet générique » qui permet aujourd'hui aux pharmacies de stabiliser leur marge grâce aux coopérations commerciales mais il n'est pas certain que ces accords perdurent dans les années à venir lorsque les taux de substitutions seront à leur maximum.

Cette conjoncture n'est pas favorable à l'économie de l'officine et notamment aux petites officines (moins de 1 million de CA), on note d'ailleurs une augmentation du rythme de fermeture des officines. En effet depuis 2008, 500 pharmacies ont fermé définitivement et le rythme tend à s'accélérer : 50 fermetures en moyenne par an avant 2008 contre 100 depuis 2010 (soit par cession de clientèle (45%), restitution de licence (36%), regroupement (10%) ou liquidation (9%)). (QUOTIDIEN DU PHARMACIEN, 2013)

Sous section 2. Evolution des missions et de la rémunération

Les mesures mises en place par les autorités pour réduire les dépenses de santé touchent, nous l'avons vu, de plein fouet les pharmacies qui réalisent environ 80% de leur chiffre

d'affaires avec les produits remboursés par la sécurité sociale. Il était donc important de revoir le système de rémunération des pharmaciens.

C'est ainsi que dans le cadre de la loi HPST de 2009, un nouvel article L.5125-1-1-A a été inséré conférant aux pharmaciens un certain nombre de nouvelles missions afin de revaloriser leur rôle de professionnels de santé mais aussi leur rémunération en mettant en place un système d'honoraires. Parmi ces nouvelles missions, on citera entre autres la prévention, le dépistage, l'éducation thérapeutique, la coopération avec les autres professionnels de santé, la permanence des soins, les actions de veille et de protection sanitaire.

Le 4 avril 2012, une convention nationale a été signée entre les représentants des pharmaciens et l'assurance maladie mettant en place un « honoraire de dispensation » qui, d'ici 5 ans, devrait représenter 25% de la marge commerciale des médicaments remboursés. Les modalités de mise en place de cette convention sont encore en cours de négociation afin de ne pas déstabiliser le réseau officinal. (GIPHAR, 2013)

Un premier avenant à cette convention est paru le 27 juin 2013, autorisant la première mission rémunérée du pharmacien : le suivi des patients sous anti vitamine K et les entretiens pharmaceutiques nécessaires à ce suivi (40 euros par an/patient suivi).

Si ces nouvelles missions et ce nouveau système de rémunération ont pour but de revaloriser le rôle du pharmacien et de maintenir l'économie des pharmacies, ils impliquent néanmoins la mise en place, au niveau de ces mêmes pharmacies, de nouvelles organisations et de nouvelles compétences nécessitant un investissement en temps, en formation, en réorganisation et parfois même en réaménagement (espace de confidentialité pour les entretiens thérapeutiques). Il est certain que si les grosses structures pourront facilement sauter le pas, cela sera beaucoup plus difficile pour les pharmacies plus petites (notamment de par le nombre plus restreint de personnel).

Section 3. La vente en ligne

Sous section 1. La concurrence européenne

La vente en ligne de médicaments s'est développée à partir de la fin des années 90 et début des années 2000.

On compte aujourd'hui, en Europe, une vingtaine de pays qui autorisent la vente en ligne des médicaments (en y intégrant la Suisse et la France). Les Pays-Bas ont été un des précurseurs, leur démarche ayant été facilitée par une densité de pharmacie bien plus faible qu'en France : 1 pour 9000 au lieu de 1 pour 2500 en France. (POUZAUD F., 2010)

Cependant dans les pays, qui autorisent depuis plusieurs années la vente en ligne celle-ci représente seulement 5% de la vente de médicaments. (BOHINEUST A., 2013)

Nous nous attarderons plus particulièrement sur le modèle belge et allemand car directement en concurrence avec les sites français de par leur proximité géographique et linguistique (pour l'Allemagne notamment dans les régions limitrophes : Alsace-Lorraine)

Paragraphe 1. La vente en ligne en Allemagne

L'exemple allemand est intéressant car l'infrastructure pharmaceutique de l'Allemagne est assez semblable à celle de la France en nombre de point de vente puisqu'en mai 2012 on y comptait 22500 pharmacies en revanche la densité de pharmacies est plus faible puisqu'il y a une pharmacie pour 3600 habitants.

L'Allemagne a autorisé la vente par correspondance à la fois des médicaments soumis à prescription et des médicaments sans prescription depuis le 1^{er} janvier 2004. Les envois doivent se faire depuis la pharmacie et doivent obéir aux mêmes exigences que celles d'une dispensation physique.

Elle est aujourd'hui l'un des pays d'Europe dans lequel la vente en ligne de médicaments est la plus développée. Cependant, si l'on compte aujourd'hui environ 3000 officines en ligne, seulement une quarantaine se partagent 90% du marché (avec plus de 1000 commandes jour), les autres ayant une activité de quelques commandes par jour leur permettant uniquement de compléter leur offre de service.

En 2012, le chiffre d'affaires dégagé par cette activité est d'environ 1,34 milliards d'euros soit 3% du marché total de la pharmacie. Les médicaments vendus sans ordonnance sont majoritaires avec 57% du chiffre d'affaires soit environ 742 millions, contre 343 millions (27%) pour les médicaments soumis à prescription. Les produits cosmétiques et alimentaires quant à eux représentent environ 11% du chiffre d'affaires.

La vente en ligne permet aujourd'hui à l'OTC allemand de rester stable. « Ainsi, en 2010, les ventes étaient de 824 millions de boîtes dont 72 millions par internet alors qu'en 2012 elle n'étaient que de 812 millions 85 millions par internet soit 10,5% du volume et environ 8% du marché ». (DURAND DE BOUSINGEN D., 2013) (AUTORITE DE LA CONCURRENCE, 2013)

Au congrès des principales pharmacies virtuelles allemandes en juin dernier un certain nombre de données ont été communiquées sur les consommateurs « en ligne » : « 35 % des Allemands de plus de 15 ans ont déjà acheté un médicament par correspondance et, parmi ceux-ci, 36% en ont acheté plus de dix fois au cours des trois dernières années ». Ils ont une moyenne d'âge assez élevée 32% ont plus de 60 ans et 17% ont entre 50 et 60 ans, ils habitent généralement dans les banlieues de villes moyennes. Ce sont les habitants de villages et de centre ville qui commandent le moins en ligne. Leur principale motivation est le prix, mais trouvent cependant le processus de commande fastidieux et le délai de livraison long. (DURAND DE BOUSINGEN D., 2013)

La rentabilité des sites semble très précaire, en effet, en 2012 la chute des ventes de médicaments de prescription suite à l'interdiction du gouvernement de consentir des rabais sur les médicaments remboursables, a entraîné la faillite de Sanicare, l'un des plus gros acteurs allemands. Parallèlement, Doc Morris acquise par le répartiteur allemand Celesio en 2006 pour 220 millions d'euros, a été vendue fin 2012 au groupe suisse Zur Rose pour la somme de 25 millions d'euros (contre 50 millions demandés). (WK Pharma, 2012)

Même si l'activité allemande de vente en ligne est une des plus ancienne en Europe, elle reste tout de même peu développée et est favorisée par les prix plus élevés des

médicaments outre Rhin : internet constituant ainsi un moyen non négligeable de faire baisser les prix.

Paragraphe 2. La vente en ligne en Belgique

En Belgique, la légalisation de la vente en ligne de médicaments date du 9 février 2009.

L'Agence Fédérale des Médicaments et Produits de Santé (AFMPS) a fixé les règles pour pratiquer cette activité. Les principales conditions à respecter sont assez similaires à celles imposées en France et sont les suivantes (Agence wallonne des télécommunications, 2009) :

- Etre un pharmacien enregistré et assurer sur internet un service d'écoute et de conseil identique à celui prodigué en pharmacie
- Assurer le back office sur le lieu même ou dans un bâtiment attenant directement à une pharmacie
- Vendre uniquement des médicaments à usage humain délivrés sans prescription médicale
- Veiller à respecter le droit à la protection de la vie privée du patient
- Eviter tout trafic de revente ou de surconsommation (en limitant le nombre de produits identiques par commande)
- N'effectuer aucune démarche commerciale tapageuse

4000 officines ont eu leur agrément, mais aujourd'hui seules 300 sont en ligne et 5 ont une réelle activité avec au moins 5 colis par jour (Conférence février 2014 Jérôme Gobbesso associé Newpharma).

Citons les sites Easyphar, Pharmasanteonweb, Pharmaexpress, Farmaline et Newpharma entre autres, tous référencés sur les moteurs de recherche en France. Nous ferons un focus particulier sur Newpharma, très actif en France à la fois en référencement payant mais aussi dans sa communication institutionnelle.

Newpharma a commencé son activité de vente en ligne de parapharmacie dès 2008 pour anticiper les changements de législation à venir. Dès la légalisation de la vente en ligne de médicaments en février 2009, le site était prêt à compléter son catalogue produit avec les médicaments. En juillet 2009 son offre est de plus de 15000 produits parapharmaceutiques et de 1300 médicaments, ce qui constitue un avantage concurrentiel non négligeable, puisque le site dispose de produits qui d'ordinaires ne sont disponibles que sur commande en pharmacie. Son chiffre d'affaires est de 8,5 millions d'euros de CA en 2012 avec 3 pharmaciens, 4 assistantes, 14 employés et 3 associés.

Newpharma, qui est aujourd'hui leader en zone euro, tient à conserver une ligne de conduite très éthique et ne souhaite pas se transformer en drugstore ou en discounter. Ses prix restent donc « corrects » afin de préserver une marge acceptable. Newpharma a mis en place une logistique aval avec un sous traitant spécialisé qui lui permet d'assurer des délais courts indispensables à la satisfaction client. Sa logistique amont très perfectionnée lui offre jusqu'à 10 livraisons par jour par le biais des grossistes (grâce aux gros volumes commandés).

Newpharma a aussi effectué un gros travail avec son concepteur de site (choisi pour son expérience dans le référencement) afin d'assurer le meilleur référencement naturel à son

site. 99 % des commandes en ligne sont issues de nouveaux clients de la pharmacie (Agence wallonne des télécommunications, 2009) (MORIO, 2013)

Newpharma s'est beaucoup développé au niveau européen. En France, par exemple, on le retrouve quasi systématiquement en première position dans les moteurs de recherche, bien mieux référencé que les sites français eux-mêmes. Il faut dire que Newpharma fait du référencement payant mais aussi de la publicité sous forme de bandeaux, pratiques interdites aux sites français. Son site cible clairement la clientèle française puisqu'il stipule sur chaque fiche produit si celui-ci est livrable ou non en France. On peut constater que la plupart des produits leaders restent plus chers qu'en France : le marché belge pourrait ainsi constituer une opportunité de marché pour les sites français avec les précautions réglementaires qui s'imposent (produits avec des AMM belges). (Cf Annexe 1 : Tableau comparatif des prix de vente sur les principaux sites de vente en ligne, p.94)

Newpharma doit son succès à son souci de la qualité à tous les niveaux (logistique, service client, éthique), à sa largeur de gamme qui lui confère un avantage concurrentiel, mais aussi au choix d'un bon partenaire pour le référencement de son site.

Sous section 2. Etat des lieux en France

Paragraphe 1. Les sites français

Au 18 mars 2014, on compte 112 sites autorisés sur le site de l'Ordre des Pharmaciens. A cette date seuls 73 vendent réellement des médicaments. En effet certains n'ont pas encore mis en ligne les médicaments ou n'ont pas finalisé leur offre. La liste des principaux sites et de leurs caractéristiques est disponible en Annexe 8, p.111.

La complexité administrative et le coût de mise en place et de fonctionnement du site internet expliquent ce début timide des pharmaciens pour la vente en ligne.

- **Mise en conformité des sites**

Les autorisations des ARS ayant commencé à être délivrées depuis le 1^{er} mars 2013 et donc avant la publication des bonnes pratiques, fin août 2013 on constatait une grande disparité sur l'application de celles-ci. Aucun des 44 sites présents sur la liste officielle de l'Ordre au 19 août 2013 n'était strictement conforme à la législation.

Les principaux écarts que l'on pouvait observer concernaient :

- L'absence de questionnaire santé préalable à la commande
- L'absence de notice produit et/ou d'attestation de consultation de notice
- L'absence de blocage du nombre de boîtes commandées
- Logistique aval assurée par « la poste », sans garanties de parfaite conservation des médicaments.
- Référencement payant sur google ou dans des programmes de fidélité
- Programmes de parrainage et de fidélité s'apparentant à de la sollicitation de clientèle.

L'enquête réalisée par « Que choisir » au 27 septembre 2013 sur 30 sites actifs montrait déjà une amélioration notamment sur la présence de notices et à moindre mesure sur les questionnaires de santé. (STAMANE A.S. CARET G., 2014)

Début mars 2014, les écarts se résorbent de plus en plus et on constate une nette amélioration des sites par rapport aux bonnes pratiques. (Cf Annexe 8, p.111)

La régularisation de ces anomalies va continuer au fur et à mesure, dans les prochains mois, mais risque d'engendrer pour certains sites des modifications importantes avec un impact financier non négligeable.

- Caractéristiques des sites français

Les fortes contraintes liées à la réglementation conduisent à une certaine uniformisation de l'offre. Même si certains sites adoptent une démarche plus personnelle et commerciale au niveau de leur présentation, les fonctionnalités restent très standardisées et très proches des sites de e-commerce traditionnels (parapharmacie, produits de beauté...)

Certains sites tentent de se démarquer : c'est le cas de www.i-pharma.fr qui propose de naviguer avec une galerie virtuelle 3D et aussi de www.pharmanco.com qui permet un tchat en direct avec un videodesk.

La plupart des sites ont une démarche purement **web** mais certains d'entre eux pratiquent le **web to store** qui permet au patient de commander ses produits sur le site et de venir ensuite les chercher directement en pharmacie ; le patient garde ainsi un contact physique avec la pharmacie. C'est la solution retenue par le groupement PHR. Certaines pharmacies proposent un service de réservation d'ordonnance, via l'envoi par scan ou photographie de l'ordonnance : le retrait se fait ensuite à l'officine et permet l'enregistrement de toutes les données sur le dossier pharmaceutique. Le « retrait sur place » ne représente que 1% des ventes pour le site Pharma GDD.

Actuellement, on trouve sur le marché 3 types de sites e-commerce de médicaments :

- Les sites construits à titre individuel par des pharmaciens, soit avec des logiciels open source, soit des sites développés à façon. Cette solution, si elle permet d'avoir un site personnalisé (dans une moindre mesure pour les logiciels open source), peut s'avérer extrêmement chronophage au niveau de la conception, de la maintenance et du suivi du référencement.
- Les sites individuels développés par l'intermédiaire d'éditeurs de logiciels type « Pharmadomicile », leur avantage principal étant la mutualisation des évolutions du logiciel, permettant une meilleure réactivité et des coûts moindres pour modifier les sites et les adapter aux bonnes pratiques.
- Les sites développés par les groupements de pharmaciens pour leurs adhérents qui présentent comme avantages : la facilité de mise en œuvre, la mutualisation des moyens (fichiers produits, notices...), le coût plus modique de conception et de maintenance. En revanche, ils ne permettent pas une grande latitude quant à la personnalisation du site et au référencement.

En parallèle « 1001 pharmacies » a créé en novembre 2012 la première plate-forme communautaire de vente de parapharmacie. L'objectif de son fondateur Cédric O'Neill, pharmacien, était de fournir aux pharmaciens les supports techniques, la réalisation des fiches produits et le référencement du site internet qui nécessitent du temps, du personnel et de l'argent. Le consommateur sélectionne un produit et le site lui propose la pharmacie la plus proche de chez lui qui vend au meilleur prix. « 1001 pharmacies » recrute donc les clients potentiels pour ses pharmacies partenaires, clients qui peuvent choisir le retrait direct à la pharmacie ou l'envoi postal. Cette solution permet aux pharmaciens de pouvoir se battre plus facilement contre les sites étrangers et notamment les « pure players ». (VALCKE O., 2013)

A terme « 1001 pharmacies » souhaitait intégrer les médicaments dans son catalogue produits. Mais, à ce jour, la législation impose que le site internet de vente en ligne soit rattaché à une officine physique ne permettant pas le développement de ce type de « marketplace » dans le domaine du médicament. C'est la raison pour laquelle Cédric O'Neill, directeur associé de « 1001 pharmacies », a déposé un recours contre l'arrêté de bonnes pratiques. En attendant « 1001 pharmacies » vient de lever des fonds pour axer son développement à l'étranger. (RAULINE N., 2014)

Ce modèle est très proche de ceux sur lesquels les groupements de pharmacie ont réfléchi. Aujourd'hui, le site de Cofisanté (avec leur offre Pharmarket), qui devait être lancé en juillet 2013 a enfin vu le jour et propose l'envoi des médicaments ou le retrait auprès de 100 pharmacies partenaires.

Un certain nombre d'acteurs du e-commerce « pharmacie » vont revoir ou ont revu leur stratégie pour être en conformité avec la législation. En attendant les précurseurs continuent de prendre de l'avance, pendant que les groupements réfléchissent à de nouvelles possibilités pour leurs adhérents.

- La vente en ligne en France en quelques chiffres

Les acteurs français de la vente en ligne sont très discrets sur leurs résultats car ce marché débutant est très concurrentiel.

Nous reprendrons ici les résultats de l'enquête menée par Call Medi Call (MICAS C., 2013) puis ferons un point sur les résultats des sites précurseurs.

L'enquête a été menée auprès de 69 pharmacies, 38 ayant répondu au questionnaire.

- 68,4% des titulaires sont « satisfaits ou très satisfaits » de leur expérience.
- 63% ne vendent que 10 à 50 boîtes par jour et environ 25% moins de 10 boîtes.
- 87% des pharmacies ont un chiffre d'affaires qui stagne ou qui évolue entre 0 et 2 points pendant que 5% ont des ventes qui progressent de plus de 5 points.
- 81,6% pratiquent les mêmes prix que dans leur pharmacie.
- Plus de 50% mettent en ligne de 100 à 500 présentations.
- Plus de 40% ont dû embaucher une personne pour la vente sur internet.

A titre d'illustration nous détaillerons les chiffres de 3 sites précurseurs :

www.pharma-gdd.com Monsieur Philippe Lailier (Caen) a lancé depuis novembre 2011 son site d'e-commerce. Il est aussi à l'origine de la demande faite auprès du Conseil d'Etat pour autoriser la vente de tous les médicaments de prescription médicale facultative au lieu des seuls médicaments en accès libre initialement prévus. La polémique et le relais médiatique qu'ont suscité le lancement de son site, lui ont permis de prendre très rapidement une position de leader. Aujourd'hui son catalogue est de 4000 médicaments et produits de parapharmacie et il réalise 15 à 20 % de son chiffre d'affaires grâce aux ventes internet. (HUSSON L.E., 2013) Monsieur Lailier déclare avoir réalisé 40 000 commandes en 2013 et avoir aujourd'hui un rythme journalier de 130 à 150 commandes concernant à 50% des médicaments. (BOHINEUST A., 2014)

www.pharmashopi.com Madame Laurence Silvestre a semble-t-il pu augmenter son chiffre d'affaires de 50% grâce aux ventes internet passant de moins de 1 million d'euros à 1,5 millions d'euros (HUSSON L.E., 2013). Pharmashopi.com a été présent depuis plusieurs mois dans les liens publicitaires sur google, ce qui explique sans doute son succès aussi spectaculaire. Cette pratique est clairement contraire à la législation en vigueur. A ce jour le site ne semble plus pratiquer le référencement payant.

Madame Silvestre a déposé un recours contre l'interdiction du référencement payant, faite dans l'arrêté des bonnes pratiques.

www.lasante.net La pharmacie de Villeneuve d'Ascq traite environ 100 commandes jour. Sa gestion occupe 6 à 7 personnes.

Au total la vente en ligne de médicaments en France ne représente au bout d'un an que 0,1% du marché. (DUCRUET C., 2014)

Paragraphe 2. L'offre des groupements

Les groupements de pharmacie ont été créés historiquement pour négocier les conditions d'achat auprès des laboratoires pour le compte de leurs adhérents. Au fur et à mesure des années ils se sont diversifiés offrant des prestations commerciales, marketing, de formation... En 2011, il y avait une trentaine de groupements, les sept premiers comptabilisant 14 500 pharmacies. 70% des pharmacies françaises sont adhérentes à un groupement. Les principaux groupements sont Népentès, PHR, Evolupharm, Optipharm et DirectLabo (AUTORITE DE LA CONCURRENCE, 2013). Mais on peut aussi nommer Gipharm, Giropharm, Pharmodel, Univers Pharmacie pour n'en citer que quelques uns.

Même si la réflexion est probablement en cours, peu de groupements ont passé le pas de la vente en ligne. C'est sans doute l'inadéquation aux contraintes réglementaires des modèles envisagés, qui a retardé la mise en place de leurs sites.

(MAZIERE M., 2013)

Plusieurs groupements proposent uniquement une offre de réservation en ligne c'est le cas d'APSARA, Optipharm et Réseau santé. La majorité d'entre eux restent opposés à la vente en ligne et ne font pas de cette activité une priorité de développement.

Cofisanté : Pharmarket enseigne de Cofisanté a créé une plate forme avec 600 produits en catalogue (300 références de parapharmacie et 300 médicaments). Les pharmaciens reçoivent la commande en fonction de leur emplacement (exclusivité géographique). Coût de la prestation : droit d'entrée de 499 euros, commission de 10% sur les ventes + 10% à réinvestir en communication. Le site a été récemment lancé et compte 100 pharmacies partenaires.

Forum santé : le site institutionnel forum santé propose un certain nombre de services qui préparent une évolution vers un site de vente en ligne : téléchargement d'une application mobile pour l'envoi et la préparation des ordonnances, possibilité d'être en relation avec un pharmacien par téléphone, visioconférence ou via un forum. Le groupement lancera une offre en 2014 avec un système de réservation et d'enlèvement sur site.

Giphar : une offre est prévue pour 2014, avec mise à disposition du catalogue produit et d'une assistance technique et juridique.

Giropharm : dans un premier temps Giropharm met en place des sites de vente de parapharmacie et travaille à une solution pour les médicaments en conformité avec les bonnes pratiques.

PHR : www.mapharmacieservices.com

Le site permet de réserver les médicaments en ligne et de les retirer en pharmacie ; il n'y a pas de possibilité d'envoi des produits. Pour PHR ce système permet de préserver les conseils et le contact avec le pharmacien professionnel de santé, tout en assurant la disponibilité des produits et des prix compétitifs.

Univers pharmacie : groupement qui compte 160 pharmacies en France. Par le biais d'une plateforme universpharmacie.fr, les patients peuvent commander et retirer leur commande dans un des 160 points relais que représentent les pharmacies adhérentes moyennant des frais de port réduits s'ils choisissent cette option.

Paragraphe 3. Les motivations et intentions d'achat des consommateurs

Peu d'éléments sont aujourd'hui disponibles concernant les motivations d'achat sur cette toute nouvelle activité en France. Nous mettrons donc en parallèle les résultats obtenus

dans l'enquête IFOP PHR avec les motivations d'achat en ligne tout domaine confondu et les résultats d'une étude canadienne.

- Motivations d'achat en ligne tous domaines confondus des cybernautes européens. (JOURNAL DU NET, 2011)
 - La première motivation est le gain de temps pour 72 % des cybernautes en Europe et 74 % en France.
 - La deuxième motivation est la possibilité de trouver des prix plus bas que dans le commerce traditionnel (63 % en Europe, 66 % en France).
 - La troisième motivation est la possibilité de pouvoir faire ses achats à toute heure de la journée pour 57% des e-shoppers en Europe et 45 % en France.
 - Enfin la dernière motivation pour 32% des français est l'accès à un choix de produits plus large.
- Parallèlement, une étude canadienne sur la vente de médicaments sur internet décrit les mêmes motivations que pour le e-commerce (TREMBLAY M., 2012) :
 - La facilité d'accès des produits : pas nécessaire de se déplacer
 - L'achat possible 24h/24h et 7j/7J
 - L'intérêt pour les clients isolés, qui habitent en milieu rural par exemple
 - La possibilité d'acheter en toute discrétion et de manière anonyme sans dévoiler son état de santé
 - Le prix des produits est aussi une motivation des consommateurs surtout dans le cas des achats internationaux (différence de prix très importante des médicaments entre les Etats Unis et le Canada)
- L'Ifop et le groupement PHR ont réalisé une enquête du 26 septembre au 1^{er} octobre 2013 auprès d'un échantillon représentatif de 1003 personnes. (IFOP pour PHR, 2013)

Parmi les 30% de personnes prêtes à acheter des médicaments sur internet :

 - 36% achèteraient parce que c'est plus pratique
 - 54 % parce que c'est moins cher

Parmi les 70% de personnes qui ne sont pas prêtes à acheter sur internet, les freins à l'achat sont :

 - 65% n'ont pas confiance dans les médicaments vendus sur internet
 - 33% veulent bénéficier des conseils de leur pharmacien
- D'après le site new pharma, les commandes en ligne typiques sont : (Agence wallonne des télécommunications, 2009)
 - des renouvellements du stock de la pharmacie familiale, à n'importe quelle heure

- des recommandes de traitement (facilitées par la possibilité offerte par le site de mémoriser les 20 derniers produits commandés)
- des commandes pour des produits très spécifiques, non disponibles dans toutes les pharmacies
- des commandes de parents concernant du lait pour nourrisson, ainsi que du sirop, avec livraison au bureau le lendemain.

Le prix est donc un facteur déterminant pour les acheteurs potentiels de médicaments en ligne suivi de près par la praticité. On retrouve les mêmes motivations d'achat que pour le e-commerce général et que dans d'autres pays à des degrés différents.

La sécurité des produits reste une préoccupation majeure pour ces futurs consommateurs de médicaments sur internet et dans une moindre mesure l'absence de conseil de leur pharmacien.

Concernant les intentions d'achat : (IFOP pour PHR, 2013)

- 79% des français ont connaissance de l'autorisation de la vente en ligne de médicaments
- 30% sont prêts à acheter des médicaments sur internet et 4 % ont déjà effectué des achats de médicaments sur internet

En 2012 seulement 13% des français étaient prêts à acheter des médicaments sur internet dans la même étude. La communication sur l'autorisation de ce e-commerce a favorisé une meilleure connaissance et sans doute une appréhension moins grande envers l'achat de médicaments sur internet.

Chapitre 3. Analyse interne de la pharmacie étudiée

Madame Huraux mère achète la pharmacie des épis en 1983, puis transfère celle-ci à 20m dans une ancienne station service en 1986. Elle entreprend des travaux d'agrandissement en 1994. Sa fille Claire Dousset Huraux s'associe avec elle en 2002 et en 2005 elles effectuent à nouveau de gros travaux de transformation et innovent avec l'intégration d'un automate assurant la distribution des médicaments directement derrière le comptoir, la création d'un drive pour un service rapide des automobilistes, la mise en place d'un accès pour les handicapés et d'un poste de comptoir assis : « espace de confidentialité ». En 2008, Madame Dousset reprend les parts de sa mère.

La pharmacie qui a toujours bénéficié d'un environnement médical favorable (2 médecins et un infirmier dans un local adjacent) déplore en 2009 le départ du cabinet médical qui s'installe à mi-chemin entre elle et la pharmacie concurrente la plus proche. La proximité du cabinet médical favorisait la captation d'une clientèle plus éloignée qui, dès lors, ne se déplace plus pour venir chercher ses médicaments. La pharmacie constate alors une diminution de clientèle.

Par ailleurs fin 2011, dans le cadre d'un programme de rénovation du quartier Saint Michel Jéricho (classé en zone urbaine sensible), 141 logements ont été détruits engendrant le départ de 141 familles, pour la plupart clientes de la pharmacie. A terme, fin 2014, 68 logements vont être reconstruits, dans le cadre d'un premier projet Batigère, puis dans le cadre d'un deuxième projet 26 logements privés. En parallèle, un projet de création de commerces au cœur de ce nouveau quartier est à l'étude.

La pharmacie des épis, malgré son dynamisme et la modernisation constante de ses locaux, souffre d'un contexte local difficile pour son développement.

Section 1. Structure de la pharmacie des épis

Sous section 1. Site d'implantation et locaux

La pharmacie des épis se situe à Saint Max dans la banlieue Est de Nancy, sur un axe très passager, la rue Alexandre 1^{er}, qui compte un trafic moyen de près de 7000 véhicules par jour (estimation PROSCOP).

Un cabinet médical de 4 médecins généralistes est situé sur le même axe à 300 m. Un autre de 2 médecins généralistes sur une rue parallèle. Les 2 cabinets médicaux se trouvent à équidistance entre la pharmacie des épis et la pharmacie concurrente la plus proche. Deux infirmiers occupent les locaux contigus et la pharmacie dispose d'un local pouvant accueillir 2 médecins généralistes actuellement disponible.

A proximité se trouvent un salon de coiffure et un supermarché SPAR de 450 m² permettant ainsi de fidéliser une clientèle utilisatrice de ces deux autres commerces.

La pharmacie pour une surface d'environ 156 m² dispose d'un local orthopédie, d'un préparatoire, d'un bureau, d'un espace client spacieux d'environ 72 m² et d'une surface de réserve de 52 m² incluant un robot de stockage et de distribution automatique des boîtes à délivrer aux patients et deux postes de travail l'un réservé au déballage des commandes et l'autre au travail administratif (Cf Annexe 9 : Plan de la pharmacie des épis, p.112). Notons que l'espace de réserve actuel est très restreint et saturé et ne permet pas d'assurer une extension de l'assortiment produit nécessaire à une activité de vente en ligne. Madame Dousset envisage de faire des travaux d'agrandissement de la pharmacie probablement en 2015.

La pharmacie des épis dispose aussi d'un parking privé de 10 places dont une place handicapé et propose un service drive rapide pour les automobilistes. Cette configuration permet à la pharmacie d'attirer une clientèle de passage (facilité de se garer sur le trajet domicile-travail ou médecin-domicile) et aussi une clientèle de jeunes parents grâce au service drive (possibilité de rester dans la voiture avec le bébé ou les enfants).

Sous section 2. Personnel et organisation

La pharmacie des épis emploie 4 personnes diplômées en plus du pharmacien titulaire (Madame Dousset) et 2 apprentis :

- 2 pharmaciennes (1 temps plein et 1 temps partiel)
- 2 préparatrices (1 temps plein et 1 temps partiel)
- 2 apprentis préparateurs (1^{ère} année et 2^{ème} année)

L'organisation des missions en interne est répartie de manière précise et chaque personne a en responsabilité un certain nombre de tâches clairement identifiées sur les fiches de fonction.

Outre les tâches purement pharmaceutiques (délivrance, pharmacovigilance, préparations magistrales...), les 2 pharmaciennes et préparatrices sont très impliquées dans les tâches marketing (merchandising, animations, vitrines...) et dans la gestion des commandes aussi bien en amont : rendez-vous et négociation avec les représentants, qu'en aval gestion des stocks, péremption....

L'officine a une politique de formation professionnelle importante et l'équipe bénéficie régulièrement de formations (techniques de vente, matériel médical, homéopathie, aromathérapie...)

L'organisation actuelle est peu élastique et permet difficilement d'absorber un surcroît d'activité.

Sous section 3. Services développés / groupement Giropharm

La pharmacie des épis est adhérente du groupement Giropharm depuis 2003 et sous enseigne Giropharm depuis 2010. Giropharm existe depuis 27 ans et regroupe 750 pharmacies actionnaires en France. La vocation première du groupement était d'apporter aux pharmaciens de meilleures conditions d'achats et un contrôle des factures. Progressivement le groupement a développé de nombreux outils (merchandising, politique de prix, formation, management, agencement, etc.) pour répondre aux besoins quotidiens des officines et afin d'optimiser la gestion des pharmacies et de proposer des services à forte valeur ajoutée aux patients.

Aujourd'hui, moyennant une cotisation mensuelle de 459 euros Hors Taxe par mois, la pharmacie bénéficie d'un suivi trimestriel par une conseillère et d'un certain nombre de services et d'opérations marketing et/ou commerciales :

- Gestion et suivi des achats (au trimestre)
- Contrôle des remises grossistes
- Merchandising
- Vitrines thématiques (9 par an) : 100 euros par vitrine
- Promo Giro : Pendant un mois, mise en place d'une promotion sur un produit avec conditions d'achat négociées
- Client mystère (un passage par an) : afin de vérifier la qualité de la délivrance en conformité avec les procédures de l'Ordre des Pharmaciens et de la certification ISO 9001 / QMS[®] Pharma
- Mise à disposition de magazines grand public (Giromagazine) et enfant (Lili)
- Kit « entretiens thérapeutiques » dans le cadre des nouvelles missions attribuées au pharmacien.

- Organisation de « semaines de dépistage » à l'officine : diabète, Hypertension Artérielle (HTA)
- Mise à disposition d'un site internet vitrine personnalisable

En 2014 Giropharm créera un pôle santé associant santé, formation et démarche qualité et développera son offre de maintien à domicile.

Toutes ces opérations sont complétées par les actions de Madame Dousset et de son équipe qui mettent en place de manière régulière des animations pour dynamiser les gammes dermocosmétiques : Rendez-vous maquillage, soins Caudalie...

Par ailleurs, la pharmacie dispose de nombreux domaines de compétences : diététique, micronutrition, aromathérapie, phytothérapie, homéopathie, dermocosmétique, matériel médical. Chaque membre de l'équipe s'est ainsi formé et spécialisé dans un ou plusieurs domaines de compétence. Au global, l'équipe est très impliquée dans le conseil associé, le développement commercial de la pharmacie et de toutes ses gammes.

Sous section 4. Certification ISO 9001 / QMS® Pharma

Dès 2002, le conseil national de l'Ordre des Pharmaciens a incité les pharmaciens d'officine à s'engager dans une démarche qualité. La loi HPST, qui confère aux pharmaciens de nouvelles missions au service du patient/client leur impose de s'inscrire dans un professionnalisme irréprochable éthiquement, nécessitant d'assurer un meilleur suivi thérapeutique et un bon niveau de traçabilité de l'acte pharmaceutique. Il était donc important de développer une démarche qualité assurant reproductibilité et évaluation.

C'est dans ce cadre que la pharmacie des épis s'est engagée en 2011 dans une démarche de certification et d'amélioration continue. La certification a conduit la pharmacie à mettre en place un système documentaire qualité, un ensemble de procédures et de tableaux de bord, un système de gestion des dysfonctionnements et la mise en place d'une autoévaluation annuelle.

Le système qualité couvre :

- Le processus de pilotage de l'officine (Objectifs et stratégie, Responsabilités, Communication interne, Veille réglementaire et documentation, Amélioration continue)
- La gestion des ressources (Ressources Humaines et gestion de compétences, Ressources matérielles et infrastructures, Relations prestataires et fournisseurs)
- 6 processus opérationnels (Accueil clients, Conseil dispensation et nouvelles missions, veille technique et commerciale, préparations magistrales, gestion de commandes et stocks, Règlement et recouvrement).

Cette démarche qualité, si elle permet d'améliorer très nettement la qualité de service, est très chronophage et mobilise en permanence au moins une personne, notamment pour assurer les doubles vérifications.

L'intégration d'une activité internet nécessiterait, la mise en place de nouvelles procédures et une charge en personnel plus importante.

Section 2. Contexte économique environnant

Sous section 1. Zone de chalandise et clientèle

La zone de chalandise de la Pharmacie des épis a été déterminée par la société Proscop, sur la base de l'analyse du fichier client sur la période du 01/02/2010 au 31/10/2012. Il s'agit d'une zone majeure d'influence, sachant que la pharmacie draine une clientèle de passage de par sa situation.

La zone de chalandise a été déterminée en fonction du cumul clients et du taux de pénétration par rapport à la population de 2009, une découpe en 3 sous zones a été effectuée. (Cf. Annexe 10 : Zone de chalandise découpe IRIS (Ilots Regroupés pour l'information statistique), p.113 et Annexe 11 Découpage de la zone de chalandise en sous-zones, p.114)

La sous-zone 1 concentre l'essentiel de la clientèle de la pharmacie.

La sous-zone 1 comprend le quartier d'implantation de l'officine à cheval sur St Max et Malzéville. Cette sous zone comptabilise 4052 habitants (Insee 2009) soit 11,4% de la population totale de la zone de chalandise et 29,9% des clients de l'officine avec un taux de pénétration de 42,6%. On note entre 1999 et 2009 une perte de 700 habitants sans compter les 141 foyers perdus fin 2011 suite à la réhabilitation du quartier.

La sous-zone 2 intègre en plus des quartiers de St Max et Malzéville la commune de Dommartemont. Cette sous zone comptabilise 8104 habitants (Insee 2009) soit 22,7% de la population totale de la zone de chalandise et 15,5% des clients de l'officine avec un taux de pénétration de 11,1%

La sous-zone 3 contient les quartiers restants de Saint Max et Malzéville ainsi que les communes de Tomblaine, Art-sur-Meurthe et Essey-lès-Nancy. Cette sous zone comptabilise 23500 habitants (Insee 2009) soit 65,9% de la population totale de la zone de chalandise et 15,4% des clients de l'officine avec un taux de pénétration de 3,8%.

La zone de chalandise comprend au total 35 656 habitants (INSEE 2009). On constate que la pharmacie des épis a une forte proportion de clients hors zone de chalandise : 39,3% sont des clients de passage.

Caractéristiques socio-démographiques de la zone de chalandise : (Cf Annexe 12, p.115)

- Une population plutôt âgée surtout en zone 1 et 2, respectivement 24,7% et 27,6% des habitants ont plus de 60 ans contre 22,3% au niveau national
- Une sous représentation de la classe d'âge 30-44 ans
- Une proportion plus importante des professions intermédiaires et de retraités en sous-zone 1 par rapport à la moyenne nationale

- Un revenu moyen supérieur de 5,1% sur St Max par rapport à la moyenne nationale
- De grandes disparités entre les communes : un revenu moyen deux fois supérieur à Dommartemont qu'à Tomblaine

La pharmacie capte une population plutôt jeune, les plus de 60 ans ne représentant que 16,5% de la clientèle. Elle a du mal à capter les populations plus âgées. Les 20-39 ans sont les plus représentés. La sous-zone 3, plus éloignée draine une population beaucoup plus jeune et peut constituer un vivier de clients potentiels pour une activité internet.

Tableau VI : Répartition de la clientèle par tranche d'âge et par sous-zone de chalandise

	Sous-zone 1	Sous-zone 2	Sous-zone 3	Total zone	Hors zone	Total clients
Nbre Clients	1646	772	947	3365	2110	5475
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
0-19 ans*	24,5%	28,1%	29,5%	26,7%	29,3%	27,7%
20-39 ans	29,5%	31%	30,6%	30,1%	35,9%	32,4%
40-59 ans	24,4%	23,6%	28%	25,2%	23,3%	24,5%
60-74 ans	12,2%	11,9%	8%	11%	7,6%	9,7%
75 ans et +	9,4%	5,4%	3,9%	7%	3,8%	5,8%

Si l'on considère les dépenses moyennes de la clientèle on constate que :

- 54,7% du chiffre d'affaires est réalisé sur son quartier d'implantation (sous-zone1)
- 83,8% du chiffre d'affaires est réalisé sur la zone de chalandise
- 52,1% du chiffre d'affaires est réalisé avec les 60 ans et plus

(Cf Annexe 13 : Chiffre d'affaires par zone et par tranches d'âge, p.116)

Sous section 2. Concurrence

Sur la zone de chalandise, on dénombre 14 pharmacies incluant la pharmacie des épis : 2 pharmacies en sous-zone 1, 4 en sous-zone 2 et 8 en sous-zone 3.

La plus proche, la pharmacie Blaise, se situe à équidistance par rapport aux 4 médecins les plus proches de la pharmacie des épis. L'avenue sur laquelle elle se situe est en sens unique avec un flux de véhicule bien inférieur à celui observé devant la pharmacie des épis, mais elle bénéficie d'une bonne synergie commerciale, puisqu'implantée à proximité directe d'une boulangerie, un tabac-presse, un coiffeur et d'un grand parking. Elle est aussi

* la catégorie 0-19 ans ne correspond pas ou peu à des clients réels (acheteurs) mais plutôt à des consommateurs.

sous enseigne Giropharm. Sa politique commerciale agressive (distribution de prospectus de promotion...) en font le principal concurrent de la pharmacie des épis.

Les autres pharmacies de la zone de chalandise, même si elles bénéficient d'une meilleure synergie commerciale (en centre ville ou à proximité de commerces), sont pour la plupart situées sur des axes moins passants et/ou proposant moins de possibilité de parking.

La pharmacie des épis a donc une situation privilégiée de par sa zone d'implantation et les services proposés.

En revanche, la proximité du centre ville de Nancy (10 min en voiture), expose la pharmacie à des concurrents de centre ville ou de centres commerciaux. C'est le cas de la pharmacie Lafayette (place du marché) : pharmacie discount qui attire de nombreux clients de la périphérie, notamment pour ses prix cassés sur la parapharmacie et les médicaments non remboursés. La pharmacie du centre commercial Saint Sébastien, historiquement implantée sur la région et connue pour ses prix attractifs constitue aussi un concurrent de taille. Nous verrons d'ailleurs avec les résultats du questionnaire client que ces pharmacies captent une partie des clients de la pharmacie des épis sur la vente de produits de parapharmacie.

Sous section 3. Analyse de la pénétration et de la part de marché

Les données ci-dessous sont issues de l'audit Proscop réalisé en novembre 2012, les chiffres sont donnés à titre indicatif au moment de l'audit.

- **Pénétration de l'officine sur la clientèle**

Tableau VII : Pénétration de l'officine sur la clientèle (chiffres PROSCOP)

Sous-Zone	Nombre de clients	Population 2009	Pénétration clients
Sous-Zone 1	1726	4052	42,6%
Sous-Zone 2	896	8104	11,1%
Sous-Zone 3	888	23500	3,8%
TOTAL ZONE	3510	35656	9,8%

Sur le quartier d'implantation de la pharmacie (2 pharmacies y compris la pharmacie des épis), en sous zone 1, 42,6% de la population fréquente la pharmacie des épis. Cette proportion est importante si l'on considère que toute la population n'est pas consommatrice de médicaments.

- **Part de marché de l'officine par sous-zones**

Tableau VIII : Part de marché par sous-zones

Sous-Zone	CA en K€ sur la zone de chalandise	Marché Potentiel circuit pharmacie	Part de Marché
Sous-Zone 1	950,2	2627,4	36,2%
Sous-Zone 2	251,6	5095,6	4,9%
Sous-Zone 3	254,7	13634,9	1,9%
TOTAL ZONE	1456,5	21357,9	6,8%

Sur la sous-zone 1 la part de marché est assez basse (2 pharmacies y compris la pharmacie des épis).

Sur la zone de chalandise totale (14 pharmacies) la pharmacie des épis est légèrement en dessous (6,8%) de la part de marché relative : 7,1%.

Cette situation traduit une concurrence importante de la pharmacie la plus proche (pharmacie Blaise), qui prend des parts de marché à la pharmacie des épis. Par contre ce manque à gagner est compensé sur l'ensemble de la zone de chalandise, en particulier par la forte proportion de clients de passage. Au global une situation privilégiée de la pharmacie des épis mais qui pourrait cependant être améliorée.

Sous section 4. Résultats de l'enquête consommateur réalisée au sein de la pharmacie des épis

(Cf Annexe 3 : Résultats de l'enquête, p.99)

Les résultats de l'étude quantitative ne peuvent être considérés comme représentatifs au regard de l'échantillon retenu. Son objectif n'avait d'autre but que de dégager les principales tendances et les attitudes de consommation des clients de la pharmacie des épis. Les pourcentages ne sont donc cités qu'à titre informatif.

Habitudes des clients de la pharmacie des épis, questions 1 à 5 :

La majorité des clients se rendent fréquemment sur le point de vente : 1 fois par mois pour 39% des répondants et plus d'une fois par mois pour 45% d'entre eux. Leur venue est motivée pour 98% d'entre eux par la délivrance d'ordonnances. On note que 40% y achètent de la parapharmacie et 50% y font d'autres achats de médicaments. 38 % des clients attendent de la pharmacie des conseils et dans l'entretien disent bénéficier d'une bonne qualité de conseil à la pharmacie des épis et revenir pour cette raison.

63% des répondants se rendent de manière très occasionnelle dans une autre pharmacie essentiellement pour la délivrance d'ordonnance. Ces « infidélités » sont motivées par la fermeture de la pharmacie ou bien par le non référencement de certains produits (13%), mais aussi par la proximité géographique d'une autre pharmacie du cabinet de leur médecin (16%) ou de leur lieu de travail (9%). Il faut noter que certains clients vont

acheter dans d'autres pharmacies des produits ou services qui sont disponibles à la pharmacie des épis pensant qu'ils ne sont pas référencés ou bien qu'ils sont trop chers.

Produits et services de la pharmacie des épis, questions 6 et 7 :

On note que les clients ont eu beaucoup de mal à identifier les services et produits disponibles dans leur pharmacie : les réponses étaient le plus souvent très timides et incertaines (avec des commentaires du type « ça vous devez le faire on le trouve ailleurs »).

Les clients identifient dans leur majorité les services classiques des pharmacies : homéopathie, rayon bébé, matériel médical, orthopédie. 38% des clients n'identifient pas le rayon cosmétique, ni les produits capillaires alors que ces produits sont dans un point chaud de la pharmacie. 50% des clients ne savent pas que la pharmacie fait de l'aromathérapie alors que cette discipline fait partie des spécialités de la pharmacie. Le service drive mis en place il y a quelques années est identifié par 66% des clients. Les services à domicile sont très mal connus ainsi que les campagnes de dépistages pourtant mises en avant plusieurs fois par an dans l'officine. Pour l'anecdote 2 clients pensent que la pharmacie vend des produits sur internet.

Dans l'ensemble, malgré le dynamisme du personnel, la clientèle n'a pas une vision très claire des prestations fournies par la pharmacie et a une très mauvaise connaissance des services et des gammes proposés par la pharmacie.

Internet, parapharmacie et médicaments :

80% des personnes interrogées possèdent une connexion internet et 62% réalisent des achats sur internet. La proportion d'internautes pratiquant l'achat en ligne est donc de 77% chiffre parfaitement corrélé avec les statistiques de la fédération de e-commerce et vente à distance (FEDAV, 2013). Si 58% des répondants déclarent consulter des informations médicales sur internet, seulement 16% ont déjà consulté un site de pharmacie, 12% ont acheté de la parapharmacie et 4% des médicaments.

Les clients sont plus enclins à acheter de la parapharmacie sur internet (34%) que des médicaments (seulement 6% seraient prêts à le faire). Les motivations d'achat sont en priorité la facilité d'accès et la possibilité de livraison, la possibilité de comparer les prix et les prix moins chers arrivent en second plan. La notion de prix reste cependant plus importante pour l'achat de parapharmacie que de médicaments. Concernant l'achat de médicaments, les répondants préfèrent faire leurs achats sur le site de leur pharmacien habituel (cette réponse est peu significative étant donné le nombre restreint de réponses).

Sur l'ensemble des répondants, seulement 31% achèteraient leurs médicaments sur le site de la pharmacie des épis s'il existait.

Les refus d'achat sont surtout liés à la crainte de commander des produits falsifiés, mais aussi à l'absence de conseil du pharmacien par internet.

Les clients interrogés sont intéressés (par ordre décroissant) par des informations pratiques sur le site de leur pharmacien, des conseils d'utilisation sur les médicaments et des informations sur les pathologies.

Cosmétiques :

36 % des répondants n'achètent pas du tout de produits cosmétiques en officine. Lorsqu'ils achètent des produits cosmétiques en pharmacie, ce sont surtout des produits spécifiques comme les produits solaires (22%), les produits pour les pieds (13%) et les soins hydratants ou antirides (12%). Le maquillage, les produits capillaires et corporels sont peu achetés dans ce circuit de distribution. Le circuit de la grande distribution quant à lui est plébiscité pour les produits cosmétiques, avec en tête, les produits corporels, le maquillage et les produits capillaires. Les clients de la pharmacie n'ont pas de besoin particulier en terme de nouvelles gammes. Ils n'hésitent pas à dire, lors des échanges, qu'ils vont par réflexe en parapharmacie ou en grande distribution pensant que les produits sont moins chers sans avoir réellement fait de comparatif.

Produits capillaires :

Seuls 26% des répondants déclarent avoir des problèmes de cheveux : en grande majorité il s'agit de problèmes de pellicules. 69% n'achètent pas leur produit en pharmacie : ils les achètent chez le coiffeur ou en grande distribution et réservent les produits de pharmacie pour des problèmes spécifiques et ciblés. De ce fait 64% n'éprouvent pas le besoin du référencement d'une nouvelle gamme. 23 % des personnes qui souhaiteraient une nouvelle gamme citent la gamme Klorane déjà présente en rayon. Là encore on note une très mauvaise connaissance des produits référencés dans la pharmacie.

Section 3. Données économiques de la pharmacie

Dans le tableau qui suit nous présentons l'évolution du chiffre d'affaires de la pharmacie depuis 5 ans, avec la répartition par taux de marge. 2010 a été une année charnière puisque la pharmacie voit son chiffre d'affaires chuter d'environ 4%. Cette diminution est le résultat conjoint du départ des 2 médecins du local adjacent à la pharmacie et de la politique de génériques menée par les autorités. On constate que la perte est sensible sur les médicaments remboursés (TVA 2,1%) et les produits de médication familiale (TVA 5,5%). En 2011, la destruction des 141 logements et l'accentuation de la politique de génériques continuent d'influer sur le CA des produits remboursés (population à faibles revenus), alors qu'on note une reprise de la médication familiale. En 2012 la pharmacie n'a pas retrouvé son chiffre d'affaires de 2008, même si on note une reprise de toutes les catégories de produits (la parapharmacie TVA 19,6% n'ayant pas cessé de croître depuis 2008).

Dans ce contexte de baisse de chiffre d'affaires ce sont les contrats de collaboration qui permettent à la marge globale d'évoluer. La marge commerciale n'ayant pas retrouvé son niveau de 2009.

Tableau IX : Historique du chiffre d'affaires de la pharmacie

en Euros	2012	2011	2010	2009	2008
CA TVA 5,5%	141 205,17	182 292,78	177 190,30	192 075,83	189 449,22
CA TVA 2,1%	1 379 167,96	1 373 481,73	1 380 092,26	1 437 993,87	1 432 001,19
CA TVA 7%	54 608,46				
CA TVA 19,6%	102 065,97	88 624,44	86 129,74	85 661,56	76 774,21
CA TOTAL	1 721 949,41	1 693 071,82	1 665 207,66	1 738 196,00	1 733 365,00
Marge commerciale	493 490,82	467 870,05	481 573,61	501 296,00	478 277,00
	28,66%	27,63%	28,92%	28,84%	27,59%
Marge globale	538 392,67	516 542,92	503 368,97	523 762,00	513 417,00
	31,27%	30,51%	30,23%	30,13%	29,62%
ACHATS 5,5%	85 937,11	116 190,74	119 897,35	113 465,90	119 938,00
ACHATS 2,1%	996 819,51	982 953,15	984 341,33	1 047 390,08	1 036 225,99
ACHATS 7%	39965,31				
ACHATS 19,6%	73 583,26	57 699,94	63 622,02	56 975,29	59 915,56
MARGE 5,5%	39,14%	36,26%	32,33%	40,93%	36,69%
MARGE 2,1%	27,72%	28,43%	28,68%	27,16%	27,64%
MARGE 7%	26,81%				
MARGE 19,6%	27,91%	34,89%	26,13%	33,49%	21,96%

Dans le tableau X, on constate que même si la pharmacie des épis a un CA global supérieur à la France et proche de celui de sa ZGP*, la part du non remboursé (médicaments de prescription médicale facultative) est nettement inférieure à celle de la France mais aussi à celle de sa ZGP. Il s'agit d'une pharmacie plus axée sur la prescription (80% de son CA) et pour laquelle une activité de vente en ligne pourrait dynamiser la vente de produits non remboursés (TVA 5,5 et 7%) et de parapharmacie et permettrait de dégager ainsi une marge plus importante.

* ZGP : Zone Géographique de Prescription destinée à affiner les statistiques de vente des produits de santé dans une zone plus restreinte, permettant de positionner la pharmacie dans sa zone proche (La France est découpée en 1026 ZGP)

Tableau X : CA par statut de remboursement (IMS Health Juin 2013)

CA en Euros	Remboursé	Non remboursé	Ensemble des ventes
Pharmacie des épis	114 332€ 87,8%	15 943€ 12,2%	130 275€
ZGP	110 184€ 84,5%	20 155€ 15,5%	130 399€
France	102 950€ 79,8%	26 041€ 20,2%	128 991€

Au global, suite à une série d'évènements environnementaux, la pharmacie des épis n'a pas retrouvé son chiffre d'affaires de 2009. Son activité sur le non remboursé est en dessous des moyennes « France » même si on observe une croissance régulière sur ce type de produits. Par ailleurs, quelques problèmes de trésorerie récents imposent à la pharmacie une gestion des dépenses et des stocks plus drastique.

PARTIE III. DISCUSSION : EVALUATION DE LA PERTINENCE D'UN SITE INTERNET DE VENTE EN LIGNE DE MEDICAMENTS

La vente en ligne de médicaments est sous l'influence de nombreux facteurs que nous avons précédemment évoqués. Dans cette partie nous nous attacherons à discuter de la pertinence de la mise en place d'un site internet pour la pharmacie des épis au regard de tous ces éléments. Dans un premier chapitre nous évaluerons les aspects liés à l'environnement, dans un deuxième chapitre ceux liés au marché puis nous synthétiserons tous ces éléments et établirons un certain nombre de recommandations.

Chapitre 1. Evaluation des aspects liés à l'environnement

Nous discuterons dans ce chapitre des conséquences liées aux différents facteurs environnementaux : légaux, socio-économiques, politiques et technologiques.

Section 1. Aspects légaux

Les autorités françaises ont choisi d'adopter une attitude très conservatrice et contraignante dans la mise en place de la législation de la vente en ligne des médicaments. Quelques pharmaciens précurseurs* s'accordent à dire que toutes ces règles ont été élaborées par les autorités de santé pour rendre plus difficile la mise en œuvre du commerce internet des médicaments et ainsi éviter d'affaiblir un secteur qui souffre déjà de la baisse des ventes de médicaments et des baisses de prix imposées par la sécurité sociale, mais aussi, pour éviter de perdre la confiance des pharmaciens opposés pour la plupart à cette libéralisation.

Certaines de ces contraintes constituent un garde fou contre l'accès aux « pure players » ou à la grande distribution voire même à certains sites étrangers, c'est le cas notamment de l'obligation d'être pharmacien pour exploiter un site mais aussi de pratiquer cette activité obligatoirement dans les locaux de l'officine et l'interdiction de sous-traitance de l'activité.

En revanche un certain nombre d'entre elles sont un réel frein au développement d'un site internet pour nombre de pharmaciens : les contraintes techniques, l'obligation d'avoir recours à un hébergeur agréé et surtout l'interdiction de faire de la publicité et de pratiquer le référencement payant dans les moteurs de recherche ou comparateurs de prix. Cette dernière condition laisse peu de place aux nouveaux entrants favorisant le seul référencement naturel et donc les sites précurseurs qui ont démarré leur activité sous les feux médiatiques.

Dès la parution de l'arrêté des bonnes pratiques certains pharmaciens ou sites ont déposé des recours devant le Conseil d'Etat concernant des dispositions jugées trop restrictives

* Laurence Silvestre (Pharmashopi) et Philippe Lailler (Pharma-GDD)

et/ou bloquant leur activité :

- Le site « 1001 pharmacies » (plateforme qui regroupe les ventes de différentes pharmacies) est, dans l'état actuel du texte, exclu du commerce des médicaments car légalement le site doit émaner d'une pharmacie réelle. Son fondateur conteste donc l'arrêté qui, de son point de vue, est incohérent par rapport au droit de la concurrence.
- Pharmashopi.com de son côté conteste l'interdiction de référencement dans les moteurs de recherche contre rémunération et craint que le texte n'oblige aussi à la similarité des prix entre l'officine et le site internet.

Quoiqu'il en soit, en ce début d'année, le texte a été validé par l'Assemblée Nationale et le Sénat sans prendre en compte les demandes de modification des requérants.

Ces dispositions légales ont beaucoup de détracteurs et sont jugées trop restrictives par l'autorité de la concurrence et les associations de consommateurs :

- L'autorité de la concurrence considère que certaines restrictions ne sont pas fondées sur des objectifs de santé publique ou d'économie de santé et devraient être revues pour développer le jeu de la concurrence.
- Les associations de consommateurs partagent aussi cette vision et trouvent que sous couvert de sécurité sanitaire la réglementation risque de limiter l'essor de l'e-commerce du médicament et par conséquent la concurrence.

En tout état de cause nous constatons que seulement 112 sites sont autorisés au 18 mars 2014 et que bon nombre d'entre eux ne sont pas encore fonctionnels. Il est fort probable que ce peu d'engouement des pharmaciens pour la création de sites de vente en ligne de médicaments soit le résultat d'une réglementation très contraignante couplée à la complexité administrative d'enregistrement.

Section 2. Aspects socio-économiques

Le contexte économique actuel est un facteur favorisant du développement du e-commerce. En effet les ménages, face à une diminution de leur pouvoir d'achat et à un avenir incertain, revoient leurs priorités budgétaires. S'ils ont tendance à diminuer leurs dépenses « plaisir » et leur budget alimentaire, cette baisse se fait au profit des nouvelles technologies : 83% des ménages étaient équipés d'un ordinateur à domicile en 2013.

La compétitivité des prix et les achats malins deviennent inéluctablement des préoccupations de tous les jours. En parallèle les consommateurs sont de plus en plus attentifs à la sécurité et à la qualité des produits qu'ils achètent. Internet constitue pour le consommateur un moyen d'effectuer sa propre étude de marché lui permettant à la fois de comparer les prix et d'acheter au moins cher mais aussi d'évaluer la qualité et les garanties de sécurité des produits.

D'ailleurs les chiffres du e-commerce s'en ressentent : en 2013 55% de la population totale a effectué des achats par internet contre 49% en 2012. Cette évolution concerne toutes les classes d'âge : 80% des 18-39 ans, 62% des 40-59 ans et 45% des 60-69 ans (avec la plus forte évolution +11 points par rapport à 2012). Si les jeunes sont plus enclins à faire des achats sur internet, ce sont les classes d'âge plus élevées qui ont le meilleur pouvoir d'achat et qui constituent un potentiel de développement prometteur même si leur adaptation à ce nouveau système d'achat est un peu plus lente.

Les e-consommateurs, essentiellement des diplômés supérieurs et des personnes aisées, représentent un potentiel de développement commercial important tout en étant une catégorie de consommateurs plus difficiles à capter et à satisfaire.

Aujourd'hui le e-commerce touche de plus en plus de produits et de services. On peut noter que les produits de Beauté/santé n'échappent pas à la règle et tiennent une place non négligeable puisqu'en 2013 28% des internautes déclarent avoir acheté ce type de produits contre 23% en 2012.

Cette tendance devrait se confirmer à l'avenir. En effet les nombreux déremboursements de médicaments qui ont eu lieu ces dernières années ont entraîné une hausse du budget santé des ménages. Ceux-ci comparent de plus en plus les prix et sont avides de solutions toujours plus économiques.

La légalisation de la vente en ligne des médicaments représente pour eux de réelles opportunités :

- d'une part l'opportunité d'alléger leur budget santé en leur donnant la possibilité de comparer les prix
- d'autre part l'opportunité d'avoir une assurance de qualité et de sécurité en faisant leurs achats sur des sites autorisés.

Section 3. Aspects politiques

En France, les enjeux politiques liés à la légalisation du commerce électronique des médicaments couvrent des domaines de préoccupations communs aux trois acteurs principaux de ce commerce même si leurs intérêts sont parfois divergents.

- Lutte contre la contrefaçon et sécurité des patients :

S'il est vrai que la contrefaçon et la vente de médicaments falsifiés sont légion sur internet et que de nombreux sites illégaux existent encore ou utilisent des adresses physiques de pharmacies françaises, la légalisation de la vente en ligne permet un encadrement et une surveillance plus accrue de ce circuit de distribution.

D'une part, l'ouverture de sites français officiels, dont la liste est accessible sur les sites de l'Ordre National des Pharmaciens et du Ministère de la Santé, permet aux patients de s'orienter plus facilement vers des sites autorisés et d'éviter des circuits illégaux. Notons d'ailleurs qu'aujourd'hui en saisissant sur google la requête « acheter des médicaments »

nous avons accès à des sites légaux français et aux sites de l'Ordre et du Ministère. Il y a encore quelques mois cette requête menait directement à des sites étrangers, illégaux pour certains. Cette légalisation ne pourra à elle seule enrayer la vente de médicaments contrefaits. En effet de nombreux consommateurs recherchent sur internet des médicaments vendus sur ordonnance en France (stimulants sexuels par exemple) ou tout simplement interdits à la vente sur notre territoire. La lutte contre ce type d'achats ne peut passer que par des campagnes de communication et de sensibilisation de la part des autorités. On peut d'ailleurs se demander si l'autorisation de la vente ou plutôt de la réservation de médicaments de prescription médicale obligatoire sur internet en France ne pourrait pas enrayer ces circuits parallèles illégaux. Certains pharmaciens précurseurs militent dans ce sens.

D'autre part, concernant la sécurité des patients, les autorités ont veillé, au travers de l'arrêté sur les bonnes pratiques de vente des médicaments par internet, à ce que la vente en ligne soit soumise aux mêmes exigences de délivrance du médicament que dans les officines. Les pharmaciens sont soumis au même niveau de contrôle et de conseil qu'au comptoir (renseignements sur le patient, questionnaire de santé, validation de lecture de la notice, vérification des quantités délivrées et des interactions potentielles). Ils ont aussi l'obligation de faire appel à un hébergeur de données agréé par le Ministère de la Santé afin de préserver la sécurité des données de santé stockées.

Paradoxalement, on constate que les autorités et les pharmaciens restent dans l'ensemble assez réticents à la vente sur internet et insistent moins sur les avantages de celle-ci que sur les risques de contrefaçons. Cette attitude peut s'expliquer par l'appréhension d'ouvrir la porte à des dérives de consommation (détournement, surconsommation) par nomadisme sur les différents sites de vente en ligne surtout en l'absence d'accès au dossier pharmaceutique des patients.

- Diminution des dépenses de santé et des prix :

La vente des médicaments sur internet constitue indéniablement pour les autorités un moyen complémentaire de développer l'automédication. Ce développement s'inscrit complètement dans la continuité de la politique de santé pratiquée depuis plusieurs années qui vise à décharger l'assurance maladie de la prise en charge des pathologies dites de confort et des médicaments à SMR (service médical rendu) insuffisant.

Parallèlement, la vente en ligne devrait permettre une baisse des prix sous la pression des associations de consommateur qui incitent à la comparaison. Les consommateurs ont en effet plus de latitude pour faire jouer la concurrence entre les différents points de vente et pour comparer les prix avant d'effectuer leurs achats. Cependant, la première étude réalisée par Que choisir montre que plus de la moitié des 30 pharmacies testées ont un indice de cherté « moyen, médiocre ou mauvais ». (STAMANE A.S. CARET G., 2014) Même si les prix sont plus avantageux sur internet les frais de port gommement rapidement cet avantage à moins d'effectuer d'autres achats sur le site (parapharmacie par exemple).

- Déstabilisation du réseau de pharmacies, perte du monopole

Si la vente des médicaments sur internet représente un atout prix pour les consommateurs il n'en demeure pas moins qu'elle risque de porter préjudice aux pharmacies les plus petites par le biais de l'accentuation de la concurrence. Ce sont les pharmacies les plus grosses avec les plus fortes rotations qui ont déjà plus de possibilités de négociation des remises commerciales et qui ont des structures financières plus stables qui pourront investir et surtout pratiquer des prix plus attractifs. Les petites officines qui ont moins de marge de manœuvre sur l'élasticité de leurs prix et qui ont des structures financières précaires auront du mal à lutter contre cette concurrence. Ce facteur, ajouté aux difficultés économiques qu'elles rencontrent déjà, risque d'accélérer la fermeture ou le regroupement de certaines d'entre-elles déstabilisant le réseau et le service de santé de proximité que constituent les pharmacies en France.

Les pharmaciens s'inquiètent aussi du risque de perte de leur monopole, ils craignent que la grande distribution et les « pure players » profitent de l'opportunité de la vente en ligne pour investir le marché du médicament. L'Autorité de la Concurrence préconise déjà une plus grande libéralisation de la vente des produits de médication familiale et il est fort probable qu'un certain nombre de lobbies de la grande distribution fassent pression dans ce sens. Mais pour le moment l'arrêté sur les bonnes pratiques interdit l'accès au marché aux « pure players » même si « 1001 pharmacies » a déposé un recours contre cette disposition, recours sans suite à ce jour.

Il faut garder à l'esprit que si cette activité suscite des craintes de la part des pharmaciens elle représente aussi pour eux la possibilité de développer de nouveaux services et de nouvelles compétences. La vente en ligne peut être l'opportunité de donner une nouvelle dynamique aux officines en augmentant leur zone de chalandise et la rotation de leurs stocks. Par ailleurs cette activité peut à terme déboucher sur de nouveaux services on line : suivi des personnes âgées, dématérialisation des ordonnances, télé suivi, télémedecine, information sur les médicaments et les pathologies...

Section 4. Aspects technologiques

La création d'un site internet de vente de médicaments est très complexe. Outre les impératifs habituels liés à la vente en ligne (identification et paiement sécurisés, sécurisation du site contre les risques de piratage...) il doit prendre en compte les impératifs réglementaires liés au commerce du médicament, entre autres :

- Obligation pour chaque client de disposer d'un compte client qui répertorie les commandes et l'ensemble des échanges avec le pharmacien
- Obligation de répondre à un questionnaire de santé avant toute commande
- Mise à disposition du PDF de la notice du médicament et possibilité de l'imprimer
- Obligation de faire appel à un hébergeur agréé pour les données de santé.

Les aspects réglementaires liés aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments par internet imposent un contour très strict qui ne permet pas une grande latitude dans les

fonctionnalités du site et vont conduire à une certaine uniformisation des sites de vente en ligne de médicaments.

Cette complexité rend le choix d'une solution ou d'un prestataire primordial. En effet la construction d'un site internet peut se révéler extrêmement chronophage et onéreuse, notamment pour des personnes dont les connaissances techniques sont réduites. Il est donc important de bien évaluer les différentes solutions à disposition et de choisir celle qui correspondra le mieux aux besoins et aux fonctionnalités souhaitées.

- Les sites open sources ou « faits maisons » sont très complexes à mettre en œuvre à la fois au niveau technique mais aussi en terme de gestion et de maintenance du site. Cette solution est donc réservée à des pharmaciens qui maîtrisent l'informatique ou qui ont une personne entièrement dédiée à cet effet. Elle peut paraître moins onéreuse au premier abord mais nécessite d'y consacrer beaucoup de temps et au global peut se révéler peu rentable.
- Les sites clés en main, qu'ils soient issus d'éditeurs de logiciels ou de groupements, constituent une solution économique et facile à gérer surtout s'ils permettent d'accéder à un catalogue produit avec notices. De plus ils intègrent souvent un hébergeur agréé, un système de référencement sur le net et une interface avec le logiciel de gestion de l'officine. Leur inconvénient majeur est le manque de latitude en terme de personnalisation (charte graphique et contenu) et un référencement dépendant soit du site du groupement, soit du fournisseur de logiciel. La solution clé en main peut être valable pour le pharmacien qui souhaite se lancer dans la vente en ligne comme simple activité complémentaire, elle lui permet de commencer son activité sans trop investir en temps et en argent.
- En revanche le pharmacien qui voudra développer une activité de vente en ligne plus importante devra faire appel à des agences spécialisées qui lui permettront de personnaliser son site et de mettre en place une politique de référencement sur internet complètement individualisée. Il faudra établir au préalable un cahier des charges très précis, s'assurer que la société retenue sera capable de tenir compte des obligations réglementaires et prévoir en amont un système évolutif.

Ce type de solution représente un budget plus important à la fois à la création mais aussi dans le cadre de l'évolution et de la maintenance du site. De surcroît il faut prévoir une personne qualifiée pour gérer le suivi de la conception-crédation, les mises à jour du catalogue produit, des notices et des prix.

Le choix de l'une ou l'autre des solutions techniques est complètement dépendant de la structure, du personnel à disposition et de ses qualifications mais aussi du type d'activité que veut lancer le pharmacien. Il est très important de mettre en concurrence les prestataires à partir du cahier des charges afin de les challenger sur leurs compétences techniques et sur leurs tarifs.

Dans le cadre de la conception du site, quelques recommandations sont importantes :

- Prévoir un système de paiement sécurisé (PayBox, Ogone, Paypal, systèmes proposés directement par les banques...)
- Prévoir un serveur sécurisé pour garantir la confidentialité des échanges avec les patients : choisir un hébergeur agréé données de santé.
- Envisager le maximum de possibilité d'évolution avant sa création de manière à prévoir la construction d'un site « évolutif » et de minimiser les frais de développement supplémentaires.
- Réfléchir en amont à la politique de référencement avec un partenaire spécialisé. Le référencement est un des facteurs clés de succès d'un site internet.
- Etre très vigilant aux informations, photos... mises en ligne : utiliser des éléments libres de droit ou penser à payer des droits d'auteur.

Chapitre 2. Evaluation des aspects liés au marché et à la pharmacie étudiée

Aujourd'hui les officines ont peu de marge de manœuvre sur la vente des produits remboursés (qui constituent environ 80% de leur chiffre d'affaires) avec de surcroît une incertitude, à terme, sur les accords de coopération génériques. Les pharmaciens, de ce fait, sont contraints de réduire leurs charges et notamment les charges en personnel, alors que la perspective des nouvelles missions qui vont leur être conférées nécessite un plus grand besoin en personnel qualifié et performant. Il leur faut donc trouver de nouveaux vecteurs de croissance tout en renforçant et en valorisant la qualité de leurs services afin de rester des acteurs essentiels du système de santé français.

La vente sur internet pourrait constituer un moyen de développer de nouveaux services, d'étendre la zone de chalandise et de fidéliser une nouvelle clientèle. Dans ce chapitre et dans le cadre du développement éventuel d'un site de vente en ligne par la pharmacie des épis nous évaluerons le potentiel marché, la concurrence et enfin nous détaillerons l'organisation à mettre en place ainsi que la politique de prix à pratiquer.

Section 1. Potentiel marché et client

Au bout d'un an d'autorisation la vente en ligne de médicaments ne représente que 0,1% du marché (DUCRUET C., 2014), seuls 4% des français ont déjà acheté des médicaments sur internet pourtant la proportion des français prêts à acheter par ce circuit de distribution est passée sur cette même période de 13 à 30% (IFOP pour PHR, 2013).

Si l'on se place côté pharmacien, 87% des cyber-pharmaciens répondants à l'enquête Call Medi Call ont vu leur chiffre d'affaires stagner ou évoluer seulement de 0 à 2 points, 25% vendent moins de 10 boîtes par jour et 63% de 10 à 50 boîtes. Parallèlement les sites précurseurs pharma GDD et lasante.net déclarent vendre entre 100 et 150 boîtes par jour, portant pour moitié sur des médicaments, avec des objectifs allant jusqu'à 2 millions de chiffre d'affaires prévisionnel en 2014 pour pharma GDD. Il est clair que ces sites ont

bénéficié de la publicité indirecte faite par la communication sur l'annonce de l'autorisation de vente en ligne de médicaments ce qui n'est malheureusement plus possible pour les sites qui se lancent actuellement.

On note à la fois une grande disparité entre les intentions des consommateurs et la réalité des ventes mais aussi entre les résultats des différents acteurs du marché.

On peut se demander pourquoi cette évolution n'est pas plus rapide. Différents facteurs peuvent être évoqués : le peu de sites internet développés à ce jour ; les frais de port qui sur des produits à moins de 10 euros sont trop élevés (autour de 5 euros) ; la frilosité des consommateurs qui ont peu ou pas confiance dans les médicaments vendus sur internet et souhaitent bénéficier du conseil de leur pharmacien ; la présence en France d'un réseau de pharmacies important qui permet à tout patient de se procurer rapidement un produit.

Quoiqu'il en soit le marché du médicament sur internet ne doit pas être envisagé seul puisque pour augmenter l'attrait et la rentabilité d'un site de vente en ligne il est indispensable d'y intégrer des produits de parapharmacie.

« En 2012 ce marché pesait 65 millions d'euros, soit un peu moins de 2% du marché de la parapharmacie, mais il enregistre une forte progression et pourrait atteindre 4 à 9 % du marché total (pharmacies, parapharmacies et sites internet) d'ici 2017, estime la société de conseil en santé Median Conseil ». (IMS Pharmastat, 2012)

Il est logique de penser que la vente de médicaments sur internet, tout au moins dans un premier temps, ne dépassera pas le marché de la parapharmacie, marché de produits plus accessibles que celui du médicament. Si nous prenons l'hypothèse du transfert de 2 à 3% des ventes de médicaments non prescrits sur le marché internet, cela représenterait entre 200 et 300 millions d'euros (Base médicaments de PMF : 10,6 milliards d'euros en 2012). Les plus optimistes misent sur 8 à 10% du marché soit environ 1 milliard d'euros. Pour rappel en Allemagne après presque 10 ans internet représente 8% des ventes de médicaments non prescrits.

Il existe bien un marché pour la vente de médicaments sur internet, celui-ci se développe lentement et surtout au profit de « gros faiseurs ». Pour assurer le développement des nouveaux sites, il faudra proposer une offre différenciante, mettre en place une stratégie de référencement pertinente et compter sur le bouche à oreille et le réseautage via internet (les forums et les réseaux sociaux).

En terme de potentiel client, nous avons constaté au cours de ce travail que la vente en ligne concerne toutes les classes d'âge, dans une moindre mesure les 60-69 ans mais ce retard tend à s'estomper. Les cyberconsommateurs font plutôt parti des classes socio-professionnelles élevées plus aptes à se prendre en charge au point de vue médical et notamment dans le cadre de l'automédication.

Faisons un focus sur la pharmacie des épis :

- Elle bénéficie d'une clientèle très fidèle qui apprécie le service fourni par l'équipe officinale.
- Les clients viennent essentiellement pour des ordonnances et achètent peu de produits de parapharmacie ou de médicaments non remboursés (achetés plutôt en parapharmacie ou dans des pharmacies discount) ; ils ont d'ailleurs une très mauvaise connaissance des gammes mais aussi des services disponibles à la pharmacie.
- Une faible proportion de la clientèle pratique les achats de parapharmacie et de médicaments sur internet. Seulement 6% seraient prêts à acheter des médicaments par ce circuit, ce chiffre augmenterait si le site de vente en ligne était celui de la pharmacie habituelle. Ces chiffres sont nettement inférieurs à ceux constatés au niveau national sans doute à cause de la forte proportion d'employés, de retraités et de personnes sans profession interrogées moins enclins à commander sur internet.
- Les motivations d'achat sur internet de la clientèle de la pharmacie des épis sont liées à la possibilité de livraison et la facilité d'accès, le prix venant en deuxième ligne.
- En revanche les motivations de refus d'achat sont liées à la crainte d'acheter des produits falsifiés : les clients ont besoin être rassurés, ils font plus confiance au site de leur pharmacien. De plus, sur internet, ils déplorent l'absence de conseil et de proximité avec leur pharmacien.

En conclusion, la pharmacie draine aujourd'hui une clientèle peu ouverte aux produits non remboursés, à la parapharmacie et à une offre internet de par ses caractéristiques socio-professionnelles. Cependant elle capte une population jeune sur une zone de chalandise ou la population est plus âgée.

Une offre de vente ou de réservation en ligne permettrait de fidéliser la forte proportion de clientèle de passage (hors zone de chalandise) mais aussi la population plus éloignée et plus jeune de la sous zone 3 ainsi que les clients plus aisés de la commune résidentielle de Dommartemont. D'autant que la présence du parking et surtout du drive constituent un atout majeur pour pratiquer le web to store.

Section 2. Concurrence

Le nombre de concurrents présents sur le marché reste relativement restreint au regard de l'explosion qui avait été annoncée suite à la légalisation de la vente en ligne de médicament.

Les chiffres que nous avons déjà évoqués nous montrent que de nombreux sites en ligne présentent une activité relativement faible. Il est fort probable que la France n'échappera pas à la concentration observée en Belgique et en Allemagne où seulement respectivement 5 et 40 sites fonctionnent réellement (réalisant pas loin de 90% du marché en Allemagne).

Les sites qui perceront en France sont déjà sur le marché et ont profité du flou réglementaire des premiers mois pour asseoir leur notoriété et un volume de vente

supérieur à la moyenne. Il n'en sera sans doute pas de même pour les sites lancés plus récemment qui ne bénéficient pour la plupart d'aucune visibilité faute de pouvoir faire de la publicité. De ce fait la majorité des sites seront plutôt des « sites vitrines » permettant d'offrir un service complémentaire aux clients des pharmacies propriétaires.

En terme de concurrence il faudra donc faire face à de grosses structures déjà bien implantées qui possèdent un assortiment produit important et qui pratiquent une politique de petits prix, facilitée par de gros volumes de ventes. (Cf section 4 de ce chapitre p.74 « structuration de l'assortiment et des prix »)

Par ailleurs la pharmacie des épis est aussi soumise à la concurrence de pharmacies nancéennes qui pratiquent une politique de prix agressive et qui peuvent constituer un frein au développement d'un site internet de vente en ligne si la pharmacie ne peut s'aligner en terme de prix.

Section 3. Organisation à mettre en place

Le lancement d'un site internet nécessite de mettre en place une organisation optimale. Nous évoquerons ci-dessous les principaux éléments auxquels il faut s'attacher et qui sont décisifs dans le fonctionnement du site notamment au regard de la structure de la pharmacie étudiée.

Sous section 1. Construction du site internet

L'absence de ressources humaines disponibles et de compétences informatiques internes ne permet pas d'envisager la construction d'un site internet individuel et personnalisé. En effet cette solution serait trop chronophage pour l'équipe en place et nécessiterait d'engager des frais trop importants.

Le groupement Giropharm est en cours de réflexion pour la mise à disposition auprès de ses adhérents d'un site de vente en ligne de médicaments, cette option pourrait faciliter le lancement d'une offre par la pharmacie des épis.

Aujourd'hui le groupement Giropharm propose à ses adhérents une solution de site vitrine. Moyennant 15 euros par mois, le pharmacien dispose d'un site aux couleurs du groupement avec possibilité de personnaliser les coordonnées de la pharmacie, ses spécialités, d'y ajouter des informations sur les compétences du personnel. Le pharmacien dispose d'une banque d'images et de dossiers qu'il peut administrer et mettre en ligne s'il le souhaite. Il a aussi la possibilité de créer ses propres dossiers (produits, pathologies, conseil...) et de communiquer auprès de ses clients sur divers sujets.

En complément de ce site vitrine, le groupement avait pour projet de lancer fin 2013 une offre de vente en ligne de médicaments. L'arrêté des bonnes pratiques a compromis le projet et obligé le groupement à repenser sa stratégie : la sous-traitance des sites n'étant pas autorisée, il lui fallait valider que Giropharm en tant que groupement pouvait créer et gérer en partie un site pour ses adhérents.

En attendant, il lance cette année une offre de vente en ligne de parapharmacie accessible depuis le site vitrine du pharmacien avec un onglet « médicaments » non fonctionnel dans un premier temps.

La solution du site groupement donnerait la possibilité à la pharmacie des épis de disposer d'un site clé en main, avec un fichier produit constitué (photos, notices), un meilleur référencement naturel puisque lié au site institutionnel Giropharm, un hébergeur de données de santé agréé tout ceci pour un coût modique (abonnement mensuel). De plus elle lui permettrait d'avoir un accompagnement juridique et technique, de limiter la maintenance du site à la mise en ligne des produits et de leur prix.

Sous section 2. Mise en place d'un système de conseil et d'information du patient

Le pharmacien dans son devoir de conseil et d'information a l'obligation légale de répondre à toute question de patients et de dialoguer avec eux. Que ce soit par mail, téléphone ou webcam, cette obligation nécessite la mise en place d'un service client avec une personne spécialement dédiée et formée pour répondre aux questions et aux attentes des consommateurs. Il est bien évident que ce service ne peut fonctionner 24h/24h et dans ce cadre certains sites ont mis en place un système de blocage de la commande jusqu'à ce qu'une réponse soit faite au patient.

Ce système de conseil et d'information du patient doit s'intégrer dans le système qualité par la mise en place d'une procédure pour assurer la rapidité et la qualité de la prestation.

Légalement tous ces échanges doivent être archivés pour chacun des clients d'où la nécessité de les stocker sur un serveur agréé pour les données de santé.

Sous section 3. Logistique Amont et Aval

Les aspects logistiques sont primordiaux lors du lancement d'un site internet de vente en ligne. En effet, toutes les données sur l'e-commerce sont unanimes, cette logistique est un facteur clé de la rentabilisation de l'activité. Les pharmaciens, ne peuvent pas aujourd'hui mutualiser cette logistique pour des raisons réglementaires, ils devront donc gérer celle-ci directement au sein de l'officine. Cela implique des locaux dédiés et adaptés, en taille et en capacité de stockage, afin d'absorber les flux importants que peut générer le développement de cette activité. Dans le cadre de la certification, et comme toute les étapes du e-commerce des médicaments, la logistique devra faire l'objet d'une procédure précise afin d'assurer qualité et reproductibilité du process.

- **Logistique amont :** le circuit d'approvisionnement du médicament passe par 2 canaux principaux, d'une part les grossistes répartiteurs et d'autre part les laboratoires en direct. Les conditions d'achat auprès des grossistes étant très peu négociables, les achats dans le cadre d'une activité e-commerce ne peuvent suivre ce circuit au risque de ne pouvoir pratiquer des prix compétitifs. Le grossiste ne constituera donc qu'un circuit de dépannage, permettant de commander en urgence un produit manquant (réception possible dans la journée si la commande est effectuée avant 12H).

L'essentiel de la logistique amont passera donc par des commandes en direct auprès des laboratoires. Pour cela, il faudra au préalable négocier au maximum, afin d'obtenir les meilleures remises, mais aussi des conditions de réassort optimales pour faciliter les flux de commande et éviter un sur-stockage. La plupart des laboratoires livrent aujourd'hui à J+3 ce qui permet une grande flexibilité dans la gestion des commandes.

Afin d'éviter des ruptures de stock, il sera nécessaire de mettre en place des systèmes d'alerte ou à défaut une procédure de vérification systématique des stocks.

- **Logistique aval :** des délais de livraison courts sont les garants de la satisfaction client. Il est primordial d'avoir un sous traitant fiable pour les envois, qui garantisse la qualité du service (minimum de casse) et les délais. Aujourd'hui la plupart des sites ont fait le choix de Colissimo de la poste. Cette solution semble plus simple à mettre en œuvre et offre plusieurs possibilités de livraison (à domicile, la poste, relais).

Le traitement des commandes doit être géré par une personne dédiée pour garantir la rapidité d'exécution. Rappelons ici que, par ailleurs, chaque commande doit être validée par un pharmacien (signature du bon de livraison). Le cas échéant celui-ci doit rappeler le patient par téléphone pour d'éventuels problèmes de dosage, d'interactions et/ou des compléments d'informations afin de pouvoir valider la commande.

Section 4. Structuration de l'assortiment et des prix

(Cf Annexe 1 : Tableau comparatif des prix, p.94)

Assortiment :

La largeur de gamme est un point essentiel sur un site internet, il permet à l'internaute de disposer d'un plus grand choix et d'atteindre plus facilement le franco de port lors de sa commande. Cependant la gestion d'un catalogue produit très étendu, nécessite une personne à plein temps tout au moins dans un premier temps (gestion des photos, des notices et prix)

On observe une très grande disparité dans le nombre de produits référencés sur les différents sites déjà en ligne. Pharma GDD (environ 700) et lasante.net (environ 600) disposent d'un catalogue très important. Un site comme Pharmaservices présent depuis longtemps dans la vente en ligne de parapharmacie n'a que 200 références de médicaments. Dans l'enquête Call Medi Call plus de 50% des pharmaciens mettent en ligne de 100 à 500 produits (MICAS C., 2013).

L'étude de prix comporte plus de 1000 produits présents à minima sur au moins l'un des sites précédemment cités ; sur cet assortiment la pharmacie des épis détient environ 600 références en stock. Sur ces 600 références, la majorité des produits n'est pas achetée en direct avec les laboratoires ce qui signifie que leurs prix restent élevés car commandés chez les grossistes.

Pour des raisons de logistique dans un premier temps il est préférable de sélectionner des produits à forte rotation commandés en direct pour permettre d'avoir des prix attractifs. Sur le tableau de l'annexe 1, les 42 premiers produits (surlignés en mauve) représentent les produits les plus vendus en France (selon plusieurs sources : IMS, ANSM, Ospharm).

Le choix de l'assortiment devra se faire dans un premier temps sur :

- des produits à forte rotation en France (42 cités ci-dessus)
- des produits à forte rotation au sein de la pharmacie (déjà achetés en direct auprès des laboratoires)
- les produits à forte notoriété incontournables choisis au sein des 5 premiers segments de l'automédication : les voies respiratoires, l'antalgie, les voies digestives, la dermatologie et la circulation.

La largeur de gamme est un critère important pour les consommateurs il faudra donc y ajouter quelques produits à moindre rotation commandés chez le grossiste mais qui font partie de l'assortiment de base de la pharmacie.

L'assortiment sera ajusté au fur et à mesure de la vie du site en fonction des rotations, des campagnes publicitaires des laboratoires et des demandes des consommateurs. Pour se différencier des autres sites il pourra être intéressant de diversifier l'assortiment avec des produits plus spécifiques : homéopathie, nutrithérapie, aromathérapie, phytothérapie...

Prix :

Notre observation a porté sur les 42 premiers produits vendus en France :

- Sur le site Pharma GDD on observe des prix inférieurs de 10 à 46% (le plus souvent autour de 20-25%) par rapport à ceux pratiqués par la pharmacie des épis. Cette différence s'explique simplement par la capacité de négociation de la pharmacie Lailler qui depuis des années pratique des prix discount et génère ainsi de gros volumes de commandes directes auprès des différents laboratoires.
- Lasante.net pratique une politique de prix assez similaire à celle de Pharma GDD mais sur un nombre plus restreint de produits et demeure moins agressif sur le reste du catalogue.
- Pharmaservices n'a pas un positionnement discount : ses prix sont souvent supérieurs à ceux constatés à la pharmacie des épis. Si ce n'est pas le cas les différences sont moins sensibles qu'avec les deux autres acteurs (environ 5% de moins).

Newpharma, le site belge leader, explique sa réussite par une politique de « prix corrects » pour préserver sa rentabilité (MORIO, 2013).

Dans le cadre du développement d'un site de vente en ligne, il est important de garder une politique de prix raisonnable pour pallier les investissements importants que sa mise en place nécessite. Envisager des baisses de prix de 10 à 20% sur certains produits d'appel permettrait de se positionner par rapport à la concurrence. Il faut cependant rester prudent car, à titre d'exemple, sur un produit comme Daflon, une baisse de prix de 10% nécessite de vendre 50% de produit en plus pour conserver la même marge brute.

Il est donc important en parallèle de revoir sa politique d'achat et de négocier des remises supplémentaires. La pharmacie des épis, dans le cadre de son groupement, a peu de marge de manœuvre pour négocier des remises supplémentaires puisque les contrats sont validés au niveau national.

Chapitre 3. Synthèse de l'audit et recommandations

Section 1. Analyse SWOT

Au regard de l'audit de l'environnement et du marché, mais aussi de celui de la pharmacie des épis, nous avons synthétisé les éléments les plus pertinents ayant une influence positive ou négative sur le lancement d'une activité de vente en ligne pour cette pharmacie. Dans une première sous section nous détaillerons les opportunités et menaces identifiées sur ce marché puis dans la deuxième nous évoquerons les forces et faiblesses de la pharmacie des épis par rapport à cette activité. Enfin nous concluons cette section par un tableau résumant cette analyse SWOT qui servira de base à nos recommandations.

Sous Section 1. Opportunités et menaces de la vente en ligne de médicaments

La légalisation de la vente de médicaments sur internet a créé une polémique importante au sein de la profession, avec ses partisans et ses détracteurs. Une enquête réalisée par la revue Pharma en collaboration avec la société Pharmagest, en mars 2013 auprès de 174 titulaires, 92 adjoints et 89 préparateurs montrait un refus catégorique de la vente de médicaments sans ordonnance sur le Net : 91% des titulaires étaient contre (87% adjoints, 84% préparateurs). Dans cette même étude les différents professionnels interrogés trouvaient que cette pratique était à « l'opposé du rôle de conseil et de proximité du pharmacien » et « qu'elle présentait un réel danger pour la santé des patients et pour la pérennité du métier de pharmacien ». (PHARMA, 2013)

Si cette nouvelle activité peut présenter des opportunités pour les pharmaciens, un certain nombre de menaces persistent. Sans être probablement exhaustif, nous les listerons ci-dessous.

Opportunités :

- Un contexte économique qui favorise la recherche d'économies par les ménages même dans le domaine de la santé et des médicaments
- Une progression des achats sur internet y compris dans le domaine de la santé/beauté
- Une politique de santé vers plus d'économie pour l'assurance maladie qui favorise l'automédication
- La légalisation du circuit permet de sécuriser les consommateurs et de les orienter vers des sites autorisés et contrôlés qui vendent des médicaments légaux.

- Pour les patients internet permet un accès plus facile au médicament (déserts médicaux, horaires de fermeture), favorise la comparaison des produits (consultation des notices automédication plus intelligente) et des prix.
- Un développement rapide de solutions techniques clé en main de la part des éditeurs de logiciels qui facilite pour le pharmacien l'accès à la création d'un site de vente en ligne
- La vente de médicaments sur internet reste monopolistique : Le cadre juridique tel qu'il a été mis en place préserve le monopole du pharmacien (monopole de fonction) et le monopole officinal (monopole de commercialisation) et interdit donc en l'état actuel la vente des médicaments à des « pure players » ou à la grande distribution (même avec des pharmaciens).
- Le pharmacien contrôle tous les circuits de distribution du médicament y compris internet : cette situation de monopole réserve la vente des médicaments aux pharmaciens et leur permet de se démarquer, de faire valoir leur professionnalisme et leur savoir faire. Les autorités n'ont pas intérêt, pour des raisons de santé publique, à ce que cette vente échappe aux pharmaciens car cela rendrait plus difficile les contrôles et la traçabilité des actes pharmaceutiques.
- Internet, une opportunité de développement commercial : la situation monopolistique réserve au pharmacien une possibilité de développer son chiffre d'affaire par une nouvelle activité qui vient en synergie des autres activités de la pharmacie et lui permet d'élargir son offre de service. A terme avec le développement de la e-médecine, le pharmacien pourra coupler son activité de e-commerce avec des services au patient sur internet (suivi thérapeutique, surveillance des traitements, dématérialisation des documents de santé...) comme on peut déjà le voir dans certains pays.
- Internet, un moyen de fidéliser une nouvelle clientèle : la vente de médicaments en ligne permet de fidéliser une clientèle qui a de nouvelles habitudes de consommation et qui favorise internet pour ses achats (gain de temps, possibilité de comparer les produits, les prix...) et développer ainsi un chiffre d'affaires additionnel .
- Internet un moyen d'augmenter la zone de chalandise des pharmacies en captant une clientèle plus éloignée (livraison ou web to store)
- Internet un moyen de faire connaître son offre produit (aux clients et non-clients)
- Internet, un moyen d'augmenter la rotation des stocks et d'avoir un meilleur pouvoir de négociation auprès des fournisseurs.
- Internet est un moyen pour le pharmacien de développer son activité sur des marchés étrangers où les médicaments sont plus chers (Belgique, Allemagne...)
- Internet une opportunité de développer la part du non remboursé et de la parapharmacie sur le CA global de la pharmacie

Menaces :

- Des autorités de santé qui ne favorisent pas la vente de médicaments sur internet :
 - Réglementation très contraignante

- Communication quasi exclusive sur les inconvénients et les risques de contrefaçon
- Risque de piratage des sites légaux pour pratiquer la vente de médicaments illégaux ou contrefaits.
- Risque d'apparition de comportements de consommations déviants : détournement, surconsommation
- Risque de perte du monopole des pharmaciens par pression de l'Autorité de la Concurrence et des associations de consommateurs pour ouvrir le commerce du médicament à plus de concurrence
- Risque de déstabilisation du réseau en favorisant les grosses structures
- Les pharmacies de petites surfaces sont exclues du e-commerce : en effet l'obligation de détenir le stock et de faire les envois depuis l'officine exclut, de fait, les pharmacies limitées en surface ou dont la surface est déjà exploitée au maximum sans possibilité d'extension .
- Des contraintes réglementaires qui compliquent la mise en œuvre et risquent de décourager bon nombre de pharmaciens.
- Coûts de mise en œuvre élevés : les contraintes légales telles que l'hébergement sécurisé, l'archivage des échanges pharmaciens/patients, la multiplication des étapes pour faire la commande (questionnaire patient, lecture et téléchargement de la notice, ...) demandent des développements onéreux. La maintenance des sites est aussi un poste de dépenses important.
- Risque d'apparition d'une guerre des prix entre les différents sites et donc d'un impact négatif sur la rentabilité des sites et sur l'activité même des pharmaciens hors internet
- Seuil de rentabilité élevé : les investissements pour la création d'un site internet sont conséquents (création du site, maintenance, mise en place de la logistique, personnel...) ce qui rend difficile l'atteinte de la rentabilité.
- Marché oligopolistique : la difficulté pour atteindre le seuil de rentabilité conduit très rapidement à un écrémage de l'offre, situation que l'on constate déjà en Allemagne et en Belgique où persiste seulement respectivement 40 et 150 sites de vente en ligne.
- Impossibilité de faire des économies d'échelle sur la logistique d'achat et de distribution : l'obligation de détenir le stock et de faire les envois de l'officine empêchent la mutualisation des moyens avec d'autres pharmaciens et limite les économies d'échelle logistique qui sont une des clés de voute des activités de e-commerce.
- Activité chronophage : La vente sur internet n'est pas qu'un complément de l'activité officinale, il s'agit d'une nouvelle activité à part entière qui demande des compétences spécifiques, du temps dégagé et du personnel dédié (40% des pharmaciens ont dû embaucher une personne dédiée à l'activité internet)
- Des moyens très limités pour développer la notoriété des sites et donc l'efficacité commerciale : interdiction de faire de la sollicitation de clientèle et de pratiquer le

référencement payant. Il est donc difficile de percer sur ce marché face aux sites précurseurs qui ont bénéficié d'une publicité indirecte au démarrage

- Difficulté de fidéliser des clients : la multiplication des étapes paniers (questionnaire, validation de notice...) constituent des freins pour capter et fidéliser des clients.
- Concurrence des sites étrangers : les contraintes auxquelles sont soumis les sites français les exposent aux sites étrangers dont les obligations sont moins drastiques.

La vente des médicaments sur internet constitue un marché très complexe avec des enjeux commerciaux, de santé publique et d'économie de santé. Elle constitue une opportunité pour les pharmaciens, dans un contexte économique difficile pour nombre d'entre eux ; en revanche elle doit être envisagée et menée de manière réfléchie et prudente pour ne pas déstabiliser l'équilibre financier parfois précaire de certaines officines.

Sous section 2. Forces et faiblesses de la pharmacie des épis

Nous listerons dans ce paragraphe les forces et faiblesses de la pharmacie des épis par rapport au développement d'une activité de vente en ligne de médicaments.

Forces :

- Une pharmacie qui sait s'adapter et n'hésite pas à innover
- Une pharmacie qui a su récupérer son Chiffre d'affaires malgré les difficultés environnantes
- Une implantation et une configuration favorable à une activité Web to Store : grand parking, drive
- Une pharmacie qui attire une forte proportion de clientèle de passage plus facilement fidélisable grâce à une offre internet
- Une pharmacie qui capte une forte proportion de clientèle jeune (plus favorable aux nouvelles technologies et à la vente sur internet) avec un potentiel de développement encore important notamment sur la sous-zone 3 (la plus éloignée)
- Potentiel de clientèle aisée proche (commune de Dommartemont) qui pourrait être fidélisée par une offre Web to Store
- Une équipe professionnelle, efficace, aguerrie aux procédures qualité
- Une pharmacie qui bénéficie du soutien commercial, technique et réglementaire d'un groupement dynamique et investi dans le développement de ses adhérents
- Présence d'un système et de procédures qualité déjà en place et fonctionnel : reste à l'adapter à une activité de vente en ligne
- Des spécialités (Aromathérapie, Nutrithérapie, Phytothérapie) qui permettraient de proposer une offre différenciante
- Une clientèle très fidèle qui préférerait acheter sur le site de son pharmacien

Faiblesses :

- Des locaux trop exigus ne permettant pas d'absorber une activité de vente en ligne (peu de latitude en terme de stockage, pas de place pour une activité de préparation de commandes)
- Une structure et une organisation peu élastique qui peut difficilement absorber une nouvelle activité : nécessité d'embauche
- Une clientèle peu propice à la vente sur internet qui privilégie la relation avec son pharmacien
- Des prix trop élevés pour un accès à internet
- Des pharmacies concurrentes « discount » qui captent déjà une clientèle éloignée et peuvent constituer un frein au développement d'un site
- Des difficultés de trésorerie récentes qui imposent une gestion des dépenses et des stocks plus drastiques
- Une capacité de négociation des remises laboratoires limitée qui donne peu de marge de manœuvre sur l'élasticité des prix
- Une part du non remboursé et de la parapharmacie inférieure à celle de la France mais aussi de la zone géographique de la pharmacie

Voir synthèse SWOT tableau XI page suivante.

Tableau XI : SWOT pharmacie des épis / vente de médicaments sur internet

FORCES	FAIBLESSES
- Soutien commercial, technique et juridique du groupement Giropharm - Implantation et configuration favorable au web to store (parking, drive) - Forte proportion de clients de passage fidélisables par une offre internet - Forte proportion de clientèle jeune - Potentiel de clientèle aisée et active (Dommartemont) - Une offre différenciante (aromathérapie, nutrithérapie, phytothérapie) - Adaptabilité à l'innovation de la structure et du personnel	- Locaux trop exigus pour absorber une activité de vente en ligne - Structure et organisation peu élastique : nécessité d'embaucher - Prix trop élevés - Peu de marge de manœuvre de négociation avec les laboratoires - Difficultés de trésorerie : gestion des dépenses et stock plus drastique - Concurrence proche de pharmacies discount
OPPORTUNITES	MENACES
- Contexte économique favorable à la recherche d'économies (comparaison des prix) - Progression des habitudes d'achat sur internet - Politique de santé qui favorise le recours à l'automédication - Légalisation du circuit qui oriente vers les sites autorisés (plus de sécurité pour les patients, moins de concurrence des sites étrangers) - Vente des médicaments sur internet reste monopolistique : pas de concurrence des « pure players » et de la grande distribution - Internet : - o Elargissement de l'offre service - o Opportunité de développement commercial (fidélisation d'une nouvelle clientèle, augmentation de la zone de chalandise...) - o Opportunité d'avoir un meilleur pouvoir de négociation avec les fournisseurs - o Opportunité pour les marchés étrangers	- Autorités qui ne favorisent pas la vente des médicaments sur internet (réglementation contraignante, communication négative) - Risque de perte du monopole sous l'influence des lobbies - Marché oligopolistique : Risque de déstabilisation du réseau par favoritisation des grosses structures - Exclusion des petites structures du e-commerce (manque de surface et de moyens) - Coût de mise en œuvre élevé, seuil de rentabilité élevé, peu de possibilité de faire des économies d'échelle - Activité chronophage nécessitant des compétences spécifiques - Concurrence des prix augmentée - Peu de moyens de communication : limitation du développement commercial

Section 2. Recommandations

Nous avons pu identifier un certain nombre de barrières à l'entrée pour le développement d'une activité de vente en ligne de médicaments :

- Les investissements sont importants et augmentent le seuil de rentabilité de l'activité : coûts de développement et de maintenance du site, coûts liés au référencement du site, coûts des locaux (extension éventuelle), coûts de logistique et de gestion des approvisionnements, coûts liés au service client, coûts de serveur sécurisé
- Le fonctionnement des pharmacies virtuelles et les règles de délivrance sont identiques aux pharmacies réelles : leur coût de fonctionnement en limite l'intérêt économique.
- La complexité de la réglementation limite l'accès à de nouveaux entrants.
- L'interdiction de sollicitation de clientèle et notamment celle de faire du référencement payant limite le développement commercial de ce type de site.
- La concurrence des prix diminue les marges.

De ce fait pour assurer la pérennité de cette activité il est important de respecter quelques règles et recommandations qui constituent les facteurs clés de réussite de l'e-commerce en général :

- Travailler et mettre en place un bon référencement naturel
- Mettre en place une logistique aval qui garantisse les délais de livraison les plus courts : pour exemple Newpharma assure ses livraisons à J+1
- Respecter les délais de livraison : là aussi le choix du prestataire est primordial
- Garantir la fiabilité des moyens de paiement
- Mettre en place un service client qui soit rigoureux et rapide dans le traitement des réponses à donner

Et plus spécifiquement pour l'e-commerce des médicaments

- Rassurer le patient sur la qualité des produits
- Maintenir la relation de proximité patient/pharmacien
- Donner une information de qualité

Dans ce contexte complexe et au regard de la situation de la pharmacie des épis, faut-il lancer un site de vente en ligne et de quelle manière ?

La pharmacie des épis, à ce jour présente un certain nombre de faiblesses qui ne facilitent pas le lancement d'une activité de vente en ligne. D'une part sa situation économique ne lui laisse pas la possibilité de faire des investissements. Ses locaux ne se prêtent ni à une augmentation du volume d'activité, ni à une augmentation du stockage de produits. Enfin au niveau humain, il est très difficile d'absorber un surcroît d'activité. Il n'est clairement pas possible de développer une activité à grande échelle.

D'ici 2015, Madame Dousset envisage de faire une extension de l'officine qui permettrait de dédier une partie des locaux à cette activité.

Le marché de la vente sur internet va très vite se concentrer sur un nombre réduit d'acteurs. Il est clair que les précurseurs auront la plus grosse part du marché, laissant une part de marché réduite pour les autres pharmaciens.

Le développement d'un site internet de vente en ligne constituerait un nouveau facteur de dynamique commerciale pour la pharmacie des épis qui a toujours su prendre de l'avance et innover (drive, robotisation, dépistage...). Elle pourrait développer son offre de services, faire évoluer sa part de chiffre d'affaires en parapharmacie et en produits non remboursés, augmenter la rotation de ses produits conduisant à une meilleure rentabilité, et enfin, cela lui donnerait l'opportunité d'augmenter sa zone de chalandise.

Cependant sa structure ne lui permet pas aujourd'hui d'envisager la vente en ligne comme une activité prioritaire mais elle pourrait la développer comme une activité complémentaire génératrice de chiffre d'affaires additionnel. Pour cela elle devra veiller à ne pas fragiliser son équilibre financier.

Nous lui proposons donc quelques pistes de réflexion :

- **Mise en place du site :**

Au regard de la situation de la pharmacie, la création d'un site en propre est trop onéreuse et chronophage, elle nécessiterait trop d'investissement et obligerait l'embauche d'une personne dédiée au fonctionnement et à la maintenance du site.

Dans un premier temps, il faudra commencer par une activité de vente de parapharmacie en ligne en utilisant la solution clef en main proposée par Giropharm, ceci afin d'organiser et de roder l'activité tout en bénéficiant du soutien technique et réglementaire du groupement.

Ce lancement permettra d'évaluer le poids de l'activité et d'envisager le recrutement d'une personne dédiée si nécessaire. Il sera aussi l'occasion de mettre en place toutes les procédures qualité et le service client/conseil.

Ensuite, après l'extension des locaux prévue en 2015, l'activité « médicament » proposée par Giropharm pourra être lancée.

Il nous paraît primordial, tout au moins au début, d'envisager cette activité à masse salariale constante, dans la mesure du possible, afin de ne pas déstabiliser l'équilibre financier de la pharmacie.

- **Positionnement du site :**

Afin de se différencier la pharmacie devra se forger un positionnement « de spécialiste ». Même si le site sera probablement siglé Giropharm, une diversification sur des produits et des compétences spécifiques (huiles essentielles, fleurs de Bach, micro-nutrition, phytothérapie, homéopathie) permettra de générer plus de trafic sur le site via les moteurs de recherche.

Par ailleurs, pour fidéliser une clientèle de passage la mise en place d'une offre Web to Store permettra aux clients de réserver leurs produits ou leurs ordonnances et de passer les

chercher directement dans l'officine ou par le biais du drive. Cette solution est aussi un moyen de conserver un relationnel avec les clients d'autant que ceux-ci sont très demandeurs.

Afin de dynamiser l'offre produit et service de la pharmacie : il faudra envisager une communication directement sur le site par le biais d'articles d'information, d'offres...

En parallèle pour rassurer les cyberconsommateurs cette communication devra s'orienter sur la qualité (certification, procédures) et sur la possibilité de conserver une relation patient/pharmacien via mail et/ou téléphone.

- **Prix et assortiment :**

L'assortiment devra intégrer les produits leaders en France, mais aussi des produits spécifiques différenciant.

L'intégration de produits d'appels permettra le référencement du site dans des comparateurs de prix, cependant il faudra préserver un positionnement prix raisonnable pour ne pas diminuer la rentabilité de l'activité.

- **Promotion :**

La vente par internet passe par le trafic, pour générer ce trafic il est nécessaire que le site soit bien référencé. Actuellement, la seule solution envisageable est le référencement naturel. Plusieurs actions sont possibles pour augmenter ce référencement :

- Choix judicieux des mots clés lors de la construction du site
- Contenu évolutif et renouvelé périodiquement (articles écrits par l'équipe officinale, conseils...)
- Pratiquer le community management : faire vivre le site au travers des réseaux sociaux afin de générer du trafic.

Une communication sur le lieu de vente (la pharmacie) doit être envisagée. Celle-ci pourra passer par l'édition de leaflets annonçant le lancement du site avec flashcode pour télécharger l'application ou l'adresse du site. Cette action est d'autant plus importante que la pharmacie a une clientèle de passage importante, l'information pourra ainsi diffuser au delà de la zone de chalandise pour capter une nouvelle clientèle.

- **Opportunités de développement marché :**

La Belgique étant proche et francophone, elle constitue une opportunité de développement du chiffre d'affaires, d'autant que certains produits sont beaucoup plus onéreux qu'en France (Cf Annexe 1 : Etude de prix, p.94). Il serait intéressant de vérifier quels sont les médicaments qui ont une double AMM et de faire référencer le site sur des moteurs de recherche belges.

Section 3. Limites du travail

Nos aborderons ici les limites méthodologiques de certains outils ou méthodes utilisés lors de notre travail.

- Limites de l'étude :

Ce travail avait pour objectif de déterminer s'il était intéressant et possible pour la pharmacie des épis de développer une activité de vente en ligne de médicaments. Nous n'avons donc pas détaillé le processus de développement de l'activité de vente en ligne dans nos recommandations mais les points qui nous ont paru essentiels à évoquer par rapport à la pharmacie des épis.

- Recherche bibliographique, données chiffrées :

Comme nous l'avons déjà évoqué le marché de la vente de médicaments sur internet est un marché en construction en France. De ce fait les constatations, attitudes des consommateurs et acteurs, chiffres et données sont en perpétuelle évolution. Nous avons d'ailleurs constaté de grandes disparités notamment en terme de comportements entre le début de ce travail et son terme.

Nous avons été confronté à la difficulté de trouver des données publiées officielles mais aussi à la frilosité des différents acteurs à publier ou communiquer leurs chiffres sur ce marché très concurrentiel. Cette difficulté s'est confirmée lorsqu'il s'agissait d'obtenir des informations qualitatives.

Pour cerner au mieux ce nouveau secteur d'activité, outre bien sûr tous les textes et rapports officiels, nous avons donc été obligé d'appuyer une grande partie de nos recherches bibliographiques sur la presse pharmaceutique qui a beaucoup relayé le lancement de cette nouvelle activité. Les informations recueillies doivent donc parfois être prises avec précautions car souvent basées sur du déclaratif.

- Analyse externe :

Dans notre analyse externe nous avons privilégié une étude macro-environnementale de l'entreprise plutôt qu'une analyse des 5 forces de Porter. En effet cette approche nous a permis de balayer de manière plus large les opportunités et menaces liées à l'activité de vente en ligne des médicaments. Une analyse de Porter aurait focalisé notre étude sur la situation concurrentielle élargie aux forces concurrentielles externes (Fournisseurs, Clients, Nouveaux entrants, Substituts) et aurait été insuffisante notamment par rapport aux aspects politiques et légaux. (LAMBIN JJ., DE MOERLOOSE C., 2008)

- Diagnostic marketing :

Différents outils de diagnostic marketing sont à disposition. Dans le cadre de notre étude nous avons retenu l'analyse SWOT car elle était adaptée pour dégager les éléments les plus pertinents et influents sur le marché de la vente en ligne et nous permettre de faire une

recommandation à la pharmacie des épis. Une analyse TOWS (croisement des opportunités-menaces et forces-faiblesses afin de structurer les options stratégiques) aurait été utile si nous avions donné une direction plus opérationnelle à notre travail (mise en œuvre de la stratégie et des actions prioritaires)

- Enquête consommateur :

Il s'agit d'une enquête quantitative non représentative qui n'a qu'un rôle informatif sur les habitudes et intentions des clients de la pharmacie des épis, les chiffres cités ne se veulent pas représentatif de la clientèle de la pharmacie des épis ni de la population.

Dans le cadre du stage effectué à la pharmacie des épis et pour pouvoir être comparé aux questionnaires déjà établis par le groupement Giropharm, nous avons utilisé la même méthodologie et avons repris en partie le questionnaire. Certaines questions, notamment les questions 6 et 7 auraient mérité d'être simplifiées.

Dans notre questionnaire nous avons eu recours à un certain nombre de questions dichotomiques (Cf Annexe 2, p.95, Questions 14, 15, 16 et 23). S'agissant de questions d'opinion il aurait été préférable d'utiliser une échelle d'évaluation afin d'apprécier plus finement les intentions des répondants.

Pour des raisons d'organisation et de confidentialité vis à vis de la concurrence il n'a pas été possible de mener une enquête plus large. Il aurait été intéressant de pouvoir administrer ce questionnaire sur la zone de chalandise, afin d'appréhender les comportements des « non-clients » de la pharmacie.

CONCLUSION

La légalisation de la vente des médicaments de prescription médicale facultative sur internet ouvre de nouvelles perspectives de développement commercial pour les pharmaciens d'officine.

A l'heure actuelle, le lancement de cette activité reste très timide avec seulement 112 sites autorisés en un peu plus d'un an dont seulement 73 vendent déjà effectivement des médicaments, pour un chiffre d'affaires ne représentant que 0,1% du marché. Si ce constat est pour partie le résultat de la réticence des autorités et des pharmaciens, il est aussi lié aux contraintes réglementaires et économiques qu'implique le développement d'une activité de vente en ligne de médicaments.

En effet, l'arrêté du 20 juin 2013 relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique établit un cadre réglementaire extrêmement contraignant qui constitue à lui seul une barrière importante à l'entrée sur le marché. Il nécessite la mise en œuvre de moyens humains et financiers conséquents qui ne sont pas à la portée de toutes les structures officinales. Par ailleurs, il ne permet pas un développement commercial optimal des sites puisqu'interdisant la publicité et notamment le référencement payant.

Dans ce contexte, il est primordial que chaque officine qui souhaite mettre en place un site de vente en ligne évalue spécifiquement la faisabilité de son projet et réalise une étude préalable afin de minimiser les risques financiers.

Concernant la pharmacie des épis, la vente en ligne représente une opportunité d'activité additionnelle et lui permettrait d'élargir son offre de services clients, d'augmenter sa zone de chalandise et ses rotations de stock, améliorant ainsi sa rentabilité.

De par sa structure organisationnelle et financière la pharmacie des épis n'est pas en mesure d'assumer à elle seule la mise en place d'un tel projet. En effet, la création et la maintenance du site, le suivi de son référencement, les flux logistiques à mettre en place pour optimiser la qualité et les délais de livraison ainsi que l'optimisation du service client constituent un métier à part entière.

L'offre proposée par Giropharm représente un atout pour la pharmacie des épis. Elle lui permettra de bénéficier de toute son expertise technique, juridique et commerciale et d'utiliser toute la « logistique internet » mise en place par le groupement.

Ainsi, dans un premier temps, la pharmacie pourra lancer une « activité test » de parapharmacie et poursuivre avec une offre « médicaments » lorsque ses travaux d'agrandissement seront réalisés (2015) ceci afin d'offrir une prestation optimale.

Ce nouveau métier doit pouvoir s'intégrer dans la structure de l'officine sans empiéter sur l'activité principale, il faudra veiller à sa rentabilité au risque de déstabiliser l'équilibre financier de la structure.

Le peu de marge de manœuvre laissé par la législation conduit à une standardisation des sites de vente en ligne de médicaments rendant difficile la possibilité de se différencier et de mettre en avant des avantages concurrentiels. Il est fort probable que les sites qui perceront auront fait le choix de la qualité de service (prix, délai de livraison, conseil), auront été attentifs au maintien de la relation client/pharmacien et se seront démarqués par un catalogue produit spécifique (produits innovants et différenciants).

Bibliographie

- AFIPA / CELTIPHARM. *12ème Baromètre AFIPA 2013 des produits de selfcar*, Paris: AFIPA, 2014.
- Agence wallonne des télécommunications. (09/07/2009). *NewPharma : acheter des médicaments 24h sur 24 en toute confiance*, disponible sur : www.awt.be:www.awt.be/web/ebu/index.aspx?page=ebu,fr,tem010,018 (Page consultée le 18/07/2013).
- ANDREANI JC. CONCHON F. Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing. *Revue Française du Marketing*, mars 2005, pp. 5-21.
- ANSM, *Analyse des ventes de médicaments en France en 2012*, ANSM, Paris, 2013a.
- ANSM. (15/05/2013b), *Médicaments en accès direct*, disponible sur www.ansm.sante.fr: [http://ansm.sante.fr/Dossiers-thematiques/Medicaments-en-acces-direct/Medicaments-en-acces-direct/\(offset\)/0](http://ansm.sante.fr/Dossiers-thematiques/Medicaments-en-acces-direct/Medicaments-en-acces-direct/(offset)/0) (Page consultée le 19/08/2013).
- ARMSTRONG G., KOTLER P. *Principes de marketing 10ème édition*, Pearson Ed, Paris, 2010 a, pp.65-77.
- ARMSTRONG G., KOTLER P. *Principes de marketing 10ème édition*. Pearson Ed, Paris, 2010 b, pp.48-49.
- AUTORITE DE LA CONCURRENCE. *Comment dynamiser la concurrence dans le secteur de la distribution du médicament en ville ?* Autorité de la concurrence, France, 2013.
- BOHINEUST A. (21/01/2014). *La vente de médicaments en ligne ne décolle pas*, disponible sur www.lefigaro.fr: <http://www.lefigaro.fr/conso/2014/01/21/05007-20140121ARTFIG00479-la-vente-en-ligne-ne-decolle-pas.php> (Page consultée le 07/03/2014)
- BOHINEUST A. (12/07/2013). *Pas de révolution attendue avec la vente de médicaments sur internet*, disponible sur www.lefigaro.fr: www.lefigaro.fr/conso/2013/07/12/07007-20130712ARTFIG00417-la-vente-de-medicaments-sur-internet-peut-commencer.php (Page consultée le 26/07/2013)
- CONSEIL D'ETAT. (17/07/2013). *Vente de médicaments en ligne*, disponible sur www.conseil-etat.fr: www.conseil-etat.fr/fr/communiques-de-presse/vente-en-ligne-de-medicaments (Page consultée le 18/07/2013)
- CREDOC. *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*. CREDOC, Paris, 2013 a.
- CREDOC. *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*. CREDOC, Paris, 2013 b.
- CREDOC. *Le profil des acheteurs à distance et en ligne*. CREDOC, Paris, 2012 a.
- CREDOC. *Quelles innovations commerciales au regard des attentes des consommateurs ?* CREDOC, Paris, 2012 b.
- Doc Mooris, Aff C-322/01, CJCE (Cours de Justice de la Communauté Européenne), 11/12/2013.

DROIT MEDICAL OVER BLOG. (19/01/2011). *Vente de médicaments en ligne (sur internet)*, disponible sur www.droit-medical.over-blog.fr: <http://droit-medical.over-blog.fr/categorie-11770629.html> (Page consultée le 13/07/13)

DUCRUET C. (14/02/2014). *Médicaments, pourquoi la vente sur internet ne décolle pas*, disponible sur www.lesechos.fr: <http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/grande-consommation/actu/0203317948520-medicaments-pourquoi-la-vente-sur-internet-ne-decolle-pas-650677.php> (Page consultée le 07/03/2014)

DURAND DE BOUSINGEN D. Bilan mitigé pour les pharmacies virtuelles en Allemagne. *Le quotidien du pharmacien*, 24/06/2013, p. 6.

FEDAV. *Chiffres clés 2012 Vente à distance et e-commerce aux particuliers*. FEDAV Paris, 2012.

FEDAV. *Chiffres clés 2013 Vente à distance et e-commerce aux particuliers*. FEDAV, Paris, 2013.

GIPHAR. *Les grands dossiers de la pharmacie : la fin de la pharmacie d'avant*. Giphar, Paris, Mai 2013.

GREVOT C. Le B.A.-B.A. d'une pharmacie en ligne. *Le pharmacien de france*, 2010, 1224, pp. 44-45.

HUSSON L.E. (23/07/2013). *Ces pharmaciens français qui misent gros sur la vente de médicaments via internet*, disponible sur www.challenges.fr: <http://www.challenges.fr/economie/20130722.CHA2573/ces-pharmaciens-francais-qui-misent-gros-sur-la-vente-de-medicaments-via-internet.html> (Page consultée le 02/08/2013)

IFOP pour PHR. *Les français et le système de santé - Vague 3 - Octobre 2013*. IFOP, Paris, 2013.

IMS Health. *L'analyse mensuelle du marché du médicament Janvier 2014*. IMS Health, Paris, 2014.

IMS Pharmastat. (12/05/2012). *La parapharmacie en plein essor*, disponible sur www.ims-pharmastat.fr: www.ims-pharmastat.fr/actualites_listing/actualites_info/26La-parapharmacie-en-ligne-en-plein-essor (Page consultée le 06/08/2013).

IMS Pharmastat. *Les indicateurs clés de la pharmacie Bilan de l'année 2012*. IMS, Paris, 2013.

INSEE. (24/02/2014). *Définition IRIS*, disponible sur www.insee.fr: www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/iris.htm (Page consultée le 24/02/2014).

IRACM, (25/07/2013). *Observatoire thématique /Falsification sur internet*, disponible sur www.iracm.com: <http://www.iracm.com/observatoire-thematique/falsification-sur-internet/> (Page consultée le 25/07/2013).

IRDES. *La politique du médicament en France*. IRDES, Paris, 2013.

JORF. Arrêté du 20 juin 2013 relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique. *Journal Officiel de La république Française*, p. 5-54., (23/06/2013).

JOURNAL DU NET. (21/02/2011). *La première motivation à l'e achat : gagner du temps*, disponible sur www.journaldunet.com : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/e-commerce-en-europe/motivations-a-l-e-achat.shtml> (Page consultée le 27/07/2013).

KPMG. *Pharmacies Moyennes professionnelles 2013*. KPMG, Paris, 2013.

LAMBIN JJ., DE MOERLOOSE C. *Marketing stratégique et opérationnel 7ème édition*. Ed. Dunod, Paris, 2008, 580 p.

LENDREVIE J., LEVY J., LINDON D. *Mercator Théories et nouvelles pratiques du marketing 9ème édition*. Ed. Dunod, Paris, 2009, 1230 p.

MAZIERE M. Dossier groupements 2013 Des e-solutions pour la vente en ligne de médicaments. *Le quotidien du pharmacien*, 2013, 3037, pp. 1-10.

MICAS C. La vente de médicaments en ligne, cinq mois après. *Le quotidien du Pharmacien*, 2013, 3054, p.12.

MORIO M. (26/07/2013). *L'avenir de la pharmacie en ligne*, disponible sur www.mutuelle-zen.com: <http://www.mutuelle-zen.com/lavenir-de-la-pharmacie-en-ligne-enquete/> (Page consultée le 26/07/2013).

OMS. (04/2010). *La menace croissante des contrefaçons de médicaments*, disponible sur www.who.int: <http://www.who.int/bulletin/volumes/88/4/10-020410/fr/> (Page consultée le 23/05/2013).

ORDRE DES PHARMACIENS. (13/06/2013). *Les grandes tendances de la démographie des pharmaciens en 2012*, disponible sur www.ordre.pharmacien.fr: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Le-pharmacien/Le-metier-du-pharmacien/La-demographie-des-pharmaciens> (Page consultée le 19/08/2013).

PHARMA. Non à la vente en ligne. *Pharma*, Avril 2103, pp. 14-15.

PICHETTI S., SERMET C. *Le déremboursement des médicaments en France entre 2002 et 2011 : éléments d'évaluation*. IRDES, Paris, 2011.

POUZAUD F. Médicaments sur Internet, le non l'emporte à l'unanimité. *Le moniteur des pharmaciens*, 03/07/2010, pp. 21-26.

PROSCOP. (25/02/2014). *Richesse vive Grand Public*, disponible sur www.proscop.fr: www.proscop.fr/PAGE_IRVGP.htm (Page consultée le 25/02/2014)

QUOTIDIEN DU PHARMACIEN. Le rythme des fermetures d'officine s'accélère. *Le quotidien du pharmacien*, 16/07/2103, p. 5.

QUOTIDIEN DU PHARMACIEN. Médicaments contrefaits. *Le quotidien du pharmacien*, 01/07/2013, p. 4.

RAULINE N. (04/03/2014). *1001 pharmacies lève des fonds pour son internationalisation*, disponible sur www.lesechos.fr: <http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/grande-consommation/actu/0203348396027-1001pharmacies-leve-des-fonds-pour-son-internationalisation-654116.php?xtor=RSS-2005> (Page consultée le 07/03/2014).

STAMANE A.S. CARET G. Pharmacies en ligne : Pas mieux que les officines. *Que choisir*, Janvier 2014, pp. 49-52.

TREMBLAY M. *Médicaments sur internet : un phénomène à surveiller*. Laboratoire d'étude sur les politiques publiques et la mondialisation. ENAP (Ecole Nationale d'Administration Publique), Québec, 2012.

VALCKE O. « 1001 pharmacies » est le prolongement naturel de l'officine sur internet. *Pharma*, Janvier 2013, pp. 10-11.

VAN LAETHEM N., LEBON Y., DURAND-MEGRET B. *La boîte à outils du responsable marketing*. Ed. Dunod, Paris, 2007, 191 p.

WIKIPEDIA. (16/03/2014). *SWOT*, disponible sur Wikipedia: fr.wikipedia.org/wiki/swot (Page consultée le 16/03/2014).

WK Pharma. (26/10/2012). *Celesio vend Doc Morris pour 25 millions, disponible* sur www.wk-pharma.fr: <http://www.wk-pharma.fr/actualites/detail/59456/actualites-socio-pro-detail/celesio-vend-docmorris-pour-25-millions-d-euros.html> (Page consultée le 26/07/2013).

GLOSSAIRE

AFIPA Association Française de l'Industrie Pharmaceutique pour une Automédication responsable, elle représente les industriels des médicaments d'automédication.

Médicaments OTC (Over The Counter)

Médicaments de prescription médicale facultative non remboursés par la sécurité sociale.

Pure players Ce terme lorsqu'il s'applique au commerce électronique, désigne un site ne proposant aucun magasin où ses clients peuvent venir physiquement effectuer leurs achats. Un exemple de « pure player » est le site Amazon.

ANNEXES

Annexe 1 : Tableau comparatif des prix de vente sur 4 sites de vente en ligne

Classe 1	Produit	Forme		Remb	CIP	Pharmacie GDD	Lasanténét	Pharmaservice	Pharmacie Dousset	Newpharma
Carences	Vitamine C UPISA 1000mg	Cp	AMM				2,9	3,8	4	
Circulation veineuse	Daflon 500 x60	Cp	AMM		3400938341836	10,9	10,9	13,95	13,9	23,09
	Bepanthen 5% 100g	Pommade					6,3	7,99	8,8	
Détente sommeil	Donormyl cp sec	Cp	AMM		3400936751934	1,8	2,5	2,65	2,8	
Détente sommeil	Euphytose	Cp	AMM		3400932897162	5,2	6,1	7,1	7	
Digestion	Citrate de bétaine upsa	Cp eff	AMM		3400934965852	2,6	2,8	2,97	2,9	
Digestion	Imodium lingual lyophilisats	Lyoc	AMM		3400936666795	4,1	4,9	5	5,5	
Digestion	Méteospasmyl x30	Capsules					3,95		-	
Digestion	Spasfon	Cp	AMM	Remb SS	3400930986080	2,95			2,95	
Digestion	Vogalib 7,5 mg	Lyoc	AMM		3400936348288	4,9	4,9	5,6	5,9	
Doleurs et Fièvre	Dafalgan 1 g comprimé	Cp	AMM	Remb SS	3400936158832	1,95			1,95	2,56
Doleurs et Fièvre	Dafalgan 500 mg gélules	Gélules	AMM	Remb SS	3400932679041	1,95			1,95	
Doleurs et Fièvre	Doliprane 1000 mg	Cp	AMM	Remb SS	3400935955838	1,95			1,95	
Doleurs et Fièvre	Doliprane 1000 mg effervescent	Cp eff	AMM	Remb SS	3400935294227	2,02			2,02	
Doleurs et Fièvre	Doliprane 1000 mg gélules	Gélules	AMM	Remb SS	3400941533969	1,9			1,9	
Doleurs et Fièvre	Doliprane 500 mg	Cp	AMM	Remb SS	3400932320189	1,95	1,95		1,95	3,09
Doleurs et Fièvre	Doliprane suspension buvable enf	Sirop	AMM	Remb SS	3400934615467	2,08			2,08	
Doleurs et Fièvre	Effergalgn 1g effervescent	Cp eff	AMM	Remb SS	3400935291783	2,02			2,02	
Doleurs et Fièvre	Effergalgn 500 effervescent	Cp eff	AMM	Remb SS	3400932570010	2,02			2,02	
Doleurs et Fièvre	Effergalgn 500 vit C effervescent	Cp eff	AMM		3400936373242	1,6	1,9	2,1	2,6	
Doleurs et Fièvre	Nurofen 400 mg X12	Cp	AMM		3400936864986	2,9	3,1	3,75	3,5	
Doleurs et Fièvre	Nurofen flash 400 mg comprimé X12	Cp	AMM		3400936760578	3,1	3,4	4,45	4	
Doleurs et Fièvre	Paracétamol EG 1g	Cp	AMM	Remb SS	3400936381926	1,9			1,9	
Doleurs et Fièvre	Prontalgine	Cp	AMM		3400936171497	3,9	3,9		7,25	
Doleurs et Fièvre	Spedifen 400 mg	Cp	AMM		3400936251892	2,3	2,95	3,4	4,3	
Maux de bouche	Eludril Pro 200ml	Solution					4,5	5,95	-	
Rhume Gorge Toux	Actifed Rhume jour et nuit	Cp	AMM		3400935753274	4	4,3		5,8	
Rhume Gorge Toux	Bronchokod sans sucre	Sirop	AMM		3400941520433	2	2		-	
Rhume Gorge Toux	Coquelusedal nourrisson	Suppo	AMM		3400937560467	3	3,6		4	
Rhume Gorge Toux	Exomuc toux grasse ss sucre	Sachets	AMM		3400936385139	2,2	2,3		-	
Rhume Gorge Toux	Fervex adulte	Sachets	AMM		3400932705917	3,5		4,5	4,5	
Rhume Gorge Toux	Hexaspray collutoire	Collutoire	AMM		3400932779727	3,2	3,6		5,2	
Rhume Gorge Toux	Humex rhume jour et nuit	Cp	AMM		3400934474637	3,9	4		-	
Rhume Gorge Toux	Lysopaine X36	Pastille	AMM		3400939035765	3,6	3,6	4,7	4,99	
Rhume Gorge Toux	Maxilase cp	Cp	AMM		3400934778896	3	3		4,9	
Rhume Gorge Toux	Maxilase Sirop	Sirop	AMM		3400934348686	2,9	2,9		5	
Rhume Gorge Toux	Mucomyst toux grasse	Sachets	AMM		3400934065187	2,3	2,6	3,5	3,5	
Rhume Gorge Toux	Oscilloccinum 30 doses	Cp	AMM		3400941662003	24,9	25,2	27,9	27,9	
Rhume Gorge Toux	Oscilloccinum 6 doses	Cp	AMM		3400932811007	6,3	6,1	7,5	7,5	
Rhume Gorge Toux	Rhinadvil ibuprofène Rhume	Cp	AMM		3400933408480	3,8	4,9	4,1	4,9	
Rhume Gorge Toux	Stodal	Sirop	AMM		3400931000679	4,2	3,9	4,9	5,6	
Rhume Gorge Toux	Vicks vaporub pommade	Pommade	AMM		3400935281739	3,9	4,1	5,65	5,9	
	Nicopass 12 past.1,5mg Eucalyptus	Pastilles	AMM				3,4	3,5	4,7	
	Nicopass 12 past.1,5mg Réglisse	Pastilles	AMM					3,5	4,7	
	Nicopass 12 past.1,5mg Menthe Fraiche	Pastilles	AMM				3,4	3,5	4,7	
	Nicopass 60 past.1,5mg Menthe Fraiche	Pastilles	AMM					18	-	
	Nicopass 144 past.1,5mg Menthe Fraiche	Pastilles	AMM		3400922031965	19,9	25,5	32	-	
	Nicopass 36 past.1,5mg Eucalyptus	Pastilles	AMM				7,95		12,2	
	Nicopass 36 past.2,5 mg Menthe Fraiche	Pastilles	AMM		3400938730135	7	7,95		16	
	Nicopass 96 past.1,5mg Eucalyptus	Pastilles	AMM		3400937680554	13,9	17,7		-	
	Nicopass 96 past.1,5mg Menthe Fraiche	Pastilles	AMM		3400936498990	13,9	17,7		30,5	
	Nicopass 96 past.1,5mg Réglisse Menthe	Pastilles	AMM		3400936499881	13,9			29,9	
	Nicopass 96 past.2,5mg Réglisse Menthe	Pastilles	AMM				19,7		-	
	Nicopatch 28 patchs transdermiques 14mg/24h	Patch	AMM		3400938380576	30,9	35,9	46,5	-	
	Nicopatch 28 patchs transdermiques 21mg/24h	Patch	AMM		3400938381009	30,9	35,9	46,5	-	
	Nicopatch 28 patchs transdermiques 7mg/24h	Patch	AMM		3400938380118	30,9	35,9	46,5	-	
	Nicopatch 7 patchs transdermiques 21mg/24h	Patch	AMM		3400938380637	9,9			26,4	
	Nicopatch 7 patchs transdermiques 7mg/24h	Patch	AMM		3400938379808	9,9			-	
	Nicopatch 7 patchs transdermiques 14mg/24h	Patch	AMM		3400938380286	9,9			17	
	Nicorette 210 gommes 2mg Menthe Fraiche	Gommes	AMM		3400937631419	23,9			34	
	Nicorette 210 gommes 2mg Menthe Glaciale	Gommes	AMM		3900336	23,9			34	
	Nicorette 210 gommes 2mg Original	Gommes	AMM		3400937631297	23,9	35		34	
	Nicorette 30 gommes 2mg Fruits	Gommes	AMM		3709897	4,8	5,2		-	
	Nicorette 30 gommes 2mg Menthe Fraiche	Gommes	AMM		3654966	4,8	5,4		7,9	
	Nicorette 30 gommes 2mg Original	Gommes	AMM		3763098	4,8	5,4		-	
	Nicorette 30 gommes 4mg Menthe Fraiche	Gommes	AMM		3400936550490	5,1			-	
	Nicorette 30 gommes 4mg Menthe Glaciale	Gommes	AMM		3709762	5,1	5,7		-	
	Nicorette 30 gommes 2mg original	Gommes	AMM		3400937631129	13,9			28,5	
	Nicorette inhalateur 10mg 42 cartouches	Inhalaur	AMM		3400934839214	21,9	24,9		30,9	
	Nicorette inhalateur 10mg 6 cartouches	Inhalaur	AMM		3483890	7,2	7,65		9,9	
	Nicorette menthe fraiche gommes 4mg	Gommes	AMM		3400937631587	14,9			-	
	Nicorette menthe glaciale 2 mg		AMM		3400937096218	4,8			-	
	Nicorette microtab 2mg 100 cp	microtab	AMM		3799239	16,6			22,9	
	Nicorette microtab 2mg citron 100 cp	microtab	AMM		3400937986946	16,6			-	
	Nicorette105 gommes 2mg fruits	Gommes	AMM		3400937099578	13,9	15,9		19,9	
	Nicorette105 gommes 2mg Menthe Fraiche	Gommes	AMM		3400937631358	13,9	15,9		-	22,5
	Nicorette105 gommes 2mg Original	Gommes	AMM				15,9		-	22,5
	Nicorette105 gommes 4mg Fruits	Gommes	AMM		3400937100731	14,9			-	
	Nicorette105 gommes 4mg Menthe Fraiche	Gommes	AMM				17,9		-	
	Nicorette105 gommes 4mg Menthe Glaciale	Gommes	AMM		3709839	14,9			-	28,15
	Nicorette105 gommes 4mg Original	Gommes	AMM		3400937630757	14,9			-	28,15
	Nicoretteskin patchs transdermiques 10mg/16h X28	Patch	AMM		3400939650579	31,9			-	
	Nicoretteskin patchs transdermiques 10mg/16h X7	Patch	AMM		3400939650340	8,9			-	
	Nicoretteskin patchs transdermiques 15mg/16h X28	Patch	AMM		3400939650920	31,9			-	
	Nicoretteskin patchs transdermiques 15mg/16h X7	Patch	AMM		3400939650630	8,9			-	
	Nicoretteskin patchs transdermiques 25mg/16h X28	Patch	AMM		3400939651231	31,9			-	
	Nicoretteskin patchs transdermiques 25mg/16h X7	Patch	AMM		3400939651002	8,9			-	
	Nicotinell 144 cp 1mg Menthe	Cp	AMM		3400938919912	18,9			-	
	Nicotinell 204 gommes 2mg Fruits	Gommes	AMM		3400939395227	19,6	19,6		-	
	Nicotinell 204 gommes 2mg Menthe Fraicheur	Gommes	AMM		3400939395456	19,6	19,6		25	
	Nicotinell 28 patchs 14mg/24h	Patch	AMM		3400933468392	28,9	35,9	55	49,9	
	Nicotinell 28 patchs 21mg/24h	Patch	AMM		3400933468743	28,9	35,9	55	49,9	
	Nicotinell 28 patchs 7mg/24h	Patch	AMM		3400933467852	28,9	35,9	55	49,9	
	Nicotinell 36 comprimés 1mg menthe	Cp	AMM		3400936408982	5,5	5,9		-	
	Nicotinell 36 comprimés 2mg menthe	Cp	AMM		3400936868489	6,9	7,9		-	
	Nicotinell 36 gommes 2mg fraicheur menthe	Gommes	AMM		3400936314979	5,1			-	
	Nicotinell 36 gommes 2mg fruits	Gommes	AMM				7,9		-	
	Nicotinell 36 gommes 4mg fraicheur menthe	Gommes	AMM		3400936315860	5,3			-	
	Nicotinell 7 patchs 7mg/24h	Patch	AMM					17,5	14,7	
	Nicotinell 7 patchs 14mg/24h	Patch	AMM		3400933467913	8,5	10,5	17,5	14,7	
	Nicotinell 7 patchs 21mg/24h	Patch	AMM		3400933468453	8,5	10,5	17,5	14,7	
	Nicotinell 96 comprimés 2mg Menthe	Cp	AMM		3400936868540	13,9			-	
	Nicotinell 96 gommes 2mg Fruit	Gommes	AMM		3400936317123	11,3	11,9		-	21,07
	Nicotinell 96 gommes 2mg Menthe Fraicheur	Gommes	AMM		3400936315341	11,3			-	
	Nicotinell 96 gommes 4mg Menthe Fraicheur	Gommes	AMM		3400936316232	11,9			-	26,91
	Niquitin 28 patchs 14mg/24h	Patch	AMM		3400937956321	29,9			-	
	Niquitin 28 patchs 21mg/24h	Patch	AMM		3400093795959	29,9			-	
	Niquitin 96 comprimés 2mg	Cp	AMM		3400934702846	11,9			16,9	
	Niquitin 96 comprimés 2mg Menthe Fraiche	Cp	AMM		3400937013291	11,9			-	
	Niquitin 96 comprimés 4mg	Cp	AMM		3400934702785	11,9			-	
	Niquitin 96 comprimés 4mg Menthe Fraiche	Cp	AMM		3400937013352	11,9			-	
	Niquitin minis 20 comprimés 1,5mg cerise	Minis cp	AMM				4,5		6,9	9,23
	Niquitin minis 20 comprimés 1,5mg menthe Fraiche	Minis cp	AMM				4,5		6,9	
	Niquitin minis 20 comprimés 4mg menthe Fraiche	Minis cp	AMM				4,5		6,9	9,23
	Niquitin minis 60 comprimés 1,5mg cerise	Minis cp	AMM		3400949981595	11,9	11,9		17,9	23,33
	Niquitin minis 60 comprimés 1,5mg menthe Fraiche	Minis cp	AMM		3400938672312	11,9	11,9		17,9	
	Niquitin minis 60 comprimés 4mg menthe Fraiche	Minis cp	AMM		3400938672770	12,1	11,9		17,9	23,33
Aromathérapie	Phytosun Aroms Basilic	Huile					4,52		7,3	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Citron jaune zestes	Huile					3,25		5,2	

Classe 1	Produit	Forme		Remb	CIP	Pharmacie GDD	Lasanténét	Pharmaservice	Pharmacie Dousset	Newpharma
Aromathérapie	Phytosun Aroms Complexe Oriental	Solution					6,44		7,9	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Complexe Provençal	Solution					6,77		7,9	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Complexe Pureté	Solution					6,44		7,9	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Complexe SPA	Solution					6,77		7,9	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Complexe Tonus	Solution					6,44		-	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Comprimés neutres	Cp					3,99		4,6	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Cypres	Huile					5,66		8,5	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Eucalyptus citronné	Huile					2,86		4,6	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Eucalyptus globulus	Huile					2,97		4	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Eucalyptus radiata	Huile					3,47		5,3	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Gaulthérie	Huile					3,4		5	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Géranium odorant	Huile					7,5		-	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Girofle	Huile					5,17		6,9	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Hélichryse	Huile					20,94		22	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Kiné n°4	Huile					14,66		-	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Kiné n°5	Huile					16,76		-	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Kiné n°8	Huile					14,79		-	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Lavande fine	Huile					6,02		8,2	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Lemon grass	Huile					3,3		5,2	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Macadamia	Solution					5,03		-	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Mandarine rouge	Huile					5,31		8,2	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Menthe poivrée	Huile					5,08		7,9	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Myrte rouge	Huile					5,11		8,4	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Niaouli	Huile					4,08		6,5	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Petit grain bigaradier	Huile					4,5		-	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Petit Pin sylvestre	Huile					4,25		5,9	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Petit Romarin	Huile					4,1		-	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Pratique Démangeaisons	Huile					7,9		7,9	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Pratique Maux de dents	Huile					7,9		7,9	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Ravintsara	Huile					4,52		5,9	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Sapin de Sibérie	Huile					4,08		-	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Sarriette vivace	Huile					7,77		9,9	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Spray assainissant	Solution					12,14		-	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Tea Tree	Huile					4,18		6	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Thym à linalol	Huile					7,08		8,9	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Thym à thymol	Huile					9,35		13,5	
Aromathérapie	Phytosun Aroms Ylang Ylang	Huile					6,01		7	
Aromathérapie	PurEssentiel Roller Anti Pique	Solution					7,25		-	
Aromathérapie	PurEssentiel Roller Maux de tête	Roller					7,25		9	
Aromathérapie	PurEssentiel Roller Stress	Roller					7,25		7,9	
Aromathérapie	PurEssentiel Spray Assainissant	Spray					16,99		15,9	
Aromathérapie	Vagaline spray buccal	Spray					6,49		-	
Bouton de Fièvre	Aciclovir Arrow Tube 2g	Tube						4,95	4,4	
Bouton de Fièvre	Aciclovir Mylan flacon pompe 2g	Pompe					6,5		5,3	
Bouton de Fièvre	Aciclovir MylanTube 2g	Tube					4,9		-	
Bouton de Fièvre	Activir	Crème	AMM		3400934573491	3	3	5,5	-	
Bouton de Fièvre	Activir	Pompe	AMM				6,9	7,4	-	
Bouton de Fièvre	Compeed total care invisible	-	-		3574660277302	8,5			9,9	
Bouton de Fièvre	Cuterpès	Gel	AMM		3400931568438	4,9			6,8	
Bouton de Fièvre	Herpapaïsy baume herpès labial	Crème	-		3401562647288	5			-	
Bouton de Fièvre	Kendix	Crème	AMM		3400934948824	2,5			-	
Bouton de Fièvre	Urgo Bouton de fièvre pansement gel	-	-		3401096648362	10,2			11,9	
Carences	Acide Folique 0,4 mg	Cp	AMM	Remb SS	3400935845856	3,8			3,8	
Carences	Acide folique 5 mg	Cp	AMM	Remb SS	3400935766052	2,07			2,07	
Carences	Ascofer	Gélules	AMM	Remb SS	3400930069608	3,29			3,29	
Carences	Bépanthène	Amp Inj	AMM						7,1	
Carences	Bépanthène X60	Cp	AMM				15,15		16,2	
Carences	Berocca	Cp eff	AMM				8,9	11,4	12,7	
Carences	Berocca X30	Cp	AMM				9,45	11,99	12,2	
Carences	Bevitine	Cp	AMM		3400930111390	3,4			3,6	
Carences	Biomag	Cp	AMM				7,92	10	13,3	
Carences	Cacit 1000 mg	Cp	AMM	Remb SS	3400933000042	7,46			7,46	
Carences	Cacit 500 mg	Cp	AMM	Remb SS	3400932999859	7,46			7,46	
Carences	Cacit Vit D3	Sachets	AMM	Remb SS	3400933878733	7,46			7,46	
Carences	Cacit Vit D3	Cp	AMM	Remb SS	3400936440920	7,46			7,46	
Carences	Calcidose	Sachets	AMM	Remb SS	3400933922368	7,46			7,46	
Carences	Calcidose vit D3	Sachets	AMM	Remb SS	3400933830885	7,46			7,46	
Carences	Calciforte	Ampoules	AMM	Remb SS	3400933298296	5,15			5,15	
Carences	Calciforte Vit D3	Cp	AMM	Remb SS	3400935668257	7,46			7,46	
Carences	Calciprat Vit D3 1000	Cp	AMM	Remb SS	3400936012431	7,46			7,46	
Carences	Calciprat Vit D3 500	Cp	AMM	Remb SS	3400934115608	7,46			7,46	
Carences	Calcium sandoz	Sachets	AMM	Remb SS	3400935570802	3,9			3,9	
Carences	Calcium vit D3 Biogaran	Cp	AMM	Remb SS	34009355646026	7,46			7,46	
Carences	Calcium vit D3 EG	Cp	AMM	Remb SS	3400935645883	7,46			7,46	
Carences	Calperos	Cp	AMM	Remb SS	3400933605490	6,97			6,97	
Carences	Calperos D3	Cp	AMM	Remb SS	3400934115776	6,97			6,97	
Carences	Caltrate 600 mg	Cp	AMM	Remb SS	3400933127343	6,97			6,97	
Carences	Caltrate Vit D3	Cp	AMM	Remb SS	3400933969554	6,97			6,97	
Carences	Creon 12000U	Cp	AMM	Remb SS	3400936396425	13,47			13,47	
Carences	Creon 25000U	Cp	AMM	Remb SS	3400936395534	21,72			21,72	
Carences	Cystine B6 bailloul	Cp	AMM		3400938018936	11,9	13,9		14,6	
Carences	Densical D3	Cp	AMM	Remb SS	3400934745140	6,97			6,97	
Carences	Dermorelle 200mg	Capsules	AMM		3400937655132	8,66			-	
Carences	Diffuk	Gélules	AMM	Remb SS	3400932905997	2,77			2,77	
Carences	Elevit vit B9 X100	Cp	AMM		3400935718617	37,9	31,39		-	
Carences	Elevit vit B9 X30	Cp	AMM		3400935718556	14			-	
Carences	Eptavit	Cp	AMM	Remb SS	3400936156531	6,97			6,97	
Carences	Eurobiol 25000 U	Cp	AMM	Remb SS	3400939533384	34,5			34,5	
Carences	Fero-grad Vit C 500	Cp	AMM	Remb SS	3400931187943	3,16			3,16	
Carences	Fixical 500	Cp	AMM	Remb SS	3400935002525	6,97			6,97	
Carences	Fixical D3 1000	Cp	AMM	Remb SS	3400936424722	6,97			6,97	
Carences	Fixical D3 500	Cp	AMM	Remb SS	34009350050765	6,97			6,97	
Carences	Fluorex	Gouttes	AMM	Remb SS	3400933616786	2,03			2,03	
Carences	Fluosterol	Gouttes	AMM	Remb SS	3400935718495	3,41			3,41	
Carences	Fumafer	Poudre	AMM		3400930418154	4,4			-	
Carences	Granions de Bismuth x10	Ampoules	AMM				3,95		-	
Carences	Laroscobine ss sucre	Cp eff	AMM				6,9	6,9	-	
Carences	Lobamine Cystéine X120	Gélules	AMM				14,95		-	
Carences	Mag 2	Sachets	AMM		3400933258207	9,9			12,2	
Carences	Mag 2 ss sucre	Ampoules	AMM				6		-	
Carences	Mag 2 ss sucre	Cp	AMM				3,95		-	
Carences	Mag 2	Cp	AMM					6	5,6	
Carences	Maginjectable	Ampoules	AMM		3400931520122	4,23			-	
Carences	Magné B6 X50	Cp	AMM				4,9		-	
Carences	Magnésium/vit B6 Biogaran	Cp	AMM				2,7		-	
Carences	Magnevie B6 X60	Cp	AMM				6,5	7,5	-	
Carences	Magnevie B6 X60 Lot de 2	Cp	AMM				11,4		-	
Carences	Spécialfoldine 0,4mg	Cp	AMM	Remb SS	3400936155701	3,6			3,6	
Carences	Spécialfoldine 5mg	Cp	AMM	Remb SS	3400930408919	2,33			2,33	
Carences	Vitamine B1 B6 Bayer x20	Cp	AMM				6,5		-	
Carences	Vitamine B1 B6 Bayer x40	Cp	AMM				11,9		-	
Carences	Vitamine B12 Gerda	Cp	AMM				7,9		9,5	
Carences	Vitamine B6 250 mg	Cp	AMM				3		3	
Carences	Vitamine C UPSA 500mg	Cp	AMM				3,5	3,95	4	
Carences	Vitascorbol 1g	Cp eff	AMM				2,9		-	
Carences	Vitascorbol 500mg	Cp	AMM				2,5		-	
Carences	Megamag	Gélules	AMM					6,9	6,6	
Carences	Rexorubia	Granules	AMM					6,5	8,7	
Circulation veineuse	Ampecyclal	Gélules	AMM		3400931871866	5,6	4,9		-	

Classe 1	Produit	Forme		Remb	CIP	Pharmacie GDD	Lasanténét	Pharmaservice	Pharmacie Dousset	Newpharma
Circulation veineuse	Antistax	Gel	-		3401347177467	6,8			-	
Circulation veineuse	Arkogélules Fragon	Gélules					5,5		-	
Circulation veineuse	Arkogélules Marronnier d'inde	Gélules					4,8		-	
Circulation veineuse	Avenoc	Crème	AMM		3400930088876	5			-	
Circulation veineuse	Bi clirkan	Cp	AMM		3400939167220	6,9	6,5	12,8	-	
Circulation veineuse	Climaxol	Gouttes	AMM		3400938204650	6,9		9,95	-	
Circulation veineuse	Climaxol gel	Gel	-		3401546566543	6,9			-	
Circulation veineuse	Cyclo 3 Crème jambes lourdes	Crème	AMM		3400932849666	4,6	5,2		-	
Circulation veineuse	Cyclo 3 fort	Gélules	AMM		3400933038762	8,8			7,6	
Circulation veineuse	Cyclo 3 fort	Ampoules	AMM		3400933230630	5,8			-	
Circulation veineuse	Daflon 500 x30	Cp	AMM				7,9		-	14,45
Circulation veineuse	Dicynone	Cp	AMM		3400930309063	11,5	12,45		11,9	
Circulation veineuse	Diffrarel 100 X20	Cp	AMM				5,5		10	
Circulation veineuse	Diffrarel 100 X60	Cp	AMM		3400939003429	13,3			-	
Circulation veineuse	Diosmine EG	Cp	AMM		3400935592392	3,9			5,3	
Circulation veineuse	Diovenor 600 mg x30	Cp					9,1		-	
Circulation veineuse	Doxium 250	Cp	AMM		3400931172864	8,5			-	
Circulation veineuse	Doxium 250 mg	Cp					7,5		-	
Circulation veineuse	Endotelon	Cp	AMM		3400936367098	8,5	8,5	10,9	10,9	
Circulation veineuse	Endotelon 150 x20	Cp					5,95		-	
Circulation veineuse	Esberiven fort	Cp	AMM		3400939498973	8,3	8,5		-	
Circulation veineuse	Esberiven fort	Ampoules	AMM		3400933480349	5,8			6,6	
Circulation veineuse	Esberiven fort X30	Cp	AMM				5,7		7,8	
Circulation veineuse	Etioven	Cp	AMM		3400934201745	7,5	7,9		8,4	
Circulation veineuse	Ginkor fort x30	Gélules	AMM				5,9		-	
Circulation veineuse	Ginkor fort x60	Gélules	AMM		3400933043445	8,2	8,1		9,99	
Circulation veineuse	Ginkor frais	Gel	-		3401396694953	9,5			-	
Circulation veineuse	Intercyton 200 mg	Gélules					7,5		-	
Circulation veineuse	Jouvence del'abbé Soury 210 ml	Solution					7,1	9,7	-	
Circulation veineuse	Jouvence Gelee Ultra Fresh	Gel	-		3555899799304	9,5			-	
Circulation veineuse	Jouvence Jambes Lourdes	Solution	AMM		3400930549766	6,9			-	
Circulation veineuse	Jouvence Jambes Lourdes x180	Cp	AMM		3400938275629	11,7	14,9	15,95	16,1	
Circulation veineuse	Phlebocrème x30g	Crème					5		-	
Circulation veineuse	RAP	Crème	-		3401377108974	4,4			-	
Circulation veineuse	Sédorroïde	Crème	AMM		3400937625845	3,7	5,1	5,6	5,6	
Circulation veineuse	Sédorroïde	Suppo	AMM		3400937626095	3,5	3,5		5	
Circulation veineuse	Titanoréine	Suppo	AMM		3400932300778	3,9		4,2	6,8	
Circulation veineuse	Titanoréine X20g	Crème	AMM		3400932372409	3	3		-	
Circulation veineuse	Titanoréine X40g	Crème	AMM		3400934768491	4,6	5,9		6,9	
Circulation veineuse	Troxérutine	Sachets	AMM		3400935714763	3,5			-	
Circulation veineuse	Troxérutine biogaran	Sachets					4,3		-	
Circulation veineuse	Veinamitol	Ampoules	AMM		3400933304942	5,4	5,8		-	
Circulation veineuse	Vitiven Fraicheur Intense	Crème	-		3401547982076	6,9			9,9	
Circulation veineuse	Vitiven Gel Circulation	Gel	-		3401547981994	6,9			-	
Contraception	Clearblue moniteur de contraception	-	-		5410076928026	95			-	
Contraception	Clearblue tests réactifs du moniteur	-	-		5410076928088	25,9			30	
	A313	Pommade					5,85		-	
	Alphacade	Shampoing	-		3700138610023	13,9			-	
	Amorolfine	Vernis	AMM	Remb SS	3400949815036	15,42			15,42	
	Arkogélules Bruyère	Gélules					4,8		6,4	
	Arkogélules Busserole	Gélules					5,2		6,4	
	Bepanthen	Crème	AMM		3400935887788	9,9			-	
	Bepanthen 5% 100g	Crème					9,9		-	
	Bepanthen 5% 30g	Pommade					3,1	4,35	5,6	
	Bétadine 250mg Ovules	Ovules					7,15		-	
	Biseptinespraid	Flacon	AMM					6,95	7,7	
	Boiron pde au calendula	Pommade	AMM	Remb SS	3400930617694	1,95			1,95	
	Cetavlon	Crème	AMM					4,9	5,5	
	Cochon Cors et verrues	Pommade					7,2		7,8	
	Crème de dalibour 20g	Crème					4,65		-	
	Crème du Dr Ducharme	Crème	-		3401366888719	7,7			-	
	Curaspot	Gel	AMM		3400935458001	10,9			-	
	Daktarin poudre	Poudre	AMM		3400931941057	3,05			-	
	Duofilm	Solution					9,9		9,5	
	Effadiane crème	Crème	-		3401360932449	11,6			-	
	Effizinc	Gélules	AMM		3400936789784	8,3			-	
	Eosine solution aqueuse 2% 100ml	Solution					3,5		-	
	Eosine solution aqueuse 2% 50ml	Solution					1,8		-	
	Eosine solution aqueuse 2% unidoses x10	Unidoses					1,7		2,9	
	Excipial lipolotion neutre	Lotion	-		3401573143687	12,8			14,9	
	Extranase X40	Cp	AMM		3400930391495	4,61			-	
	Extranase X80	Cp	AMM		3400930391556	5,8			6,4	
	Fazol Crème	Crème	AMM	Remb SS	3400932223046	4,58			4,58	
	Fazol emulsion	Emulsion	AMM	Remb SS	3400933187545	4,39			4,39	
	Feuille de saule cor 40g 1 emplâtre	Emplâtre					2,2		-	
	Feuille de saule cor 40g 9 emplâtres						2,9		-	
	Feuille de saule cor Solution 5ml	Solution					4,9		-	
	Gel de Calamine	Gel	AMM		3400933976309	6,5	7,2		7,3	
	Homéoplasmine x18 G	Pommade					3,5		4,1	
	Homéoplasmine x40	Pommade	AMM				4,3		5	
	Lamisilate crème 10g	Crème					4,35		-	
	Lamisilate monodose 1%	Solution					7,8		10	
	Lomexin crème	Crème	AMM	Remb SS	3400933383084	3,76			3,76	
	Madécassol crème 1%	Crème	AMM		3400930640937	3,4			3,8	
	Madécassol crème 1% 25g	Crème	AMM		3400932905188	8,7			-	
	Mitosyl 150 g	Pommade					5,6	9,4	-	
	Mitosyl 65 g	Pommade					3,7	5,65	5,3	
	Monazol	Crème	AMM	Remb SS	3400934912405	3,89			3,89	
	Mycos apaisyl 1%	Crème					3,3	5,5	-	
	Mycos apaisyl 1% PDRE	Poudre					3,6		-	
	Mycoshydralin comprimés vaginaux x3	Cp					5,2	7,95	6,9	
	Mycoshydralin crème 20g	Crème					4,9		6,9	
	Oligostim Soufre	Cp					7,2		-	
	Oxyplastine	Pommade	AMM		3400930771440	6,9			-	
	Oxyplastine pommade	Pommade					8,2		8	
	PO12	Crème					3,9		-	
	Quotane	Crème	AMM		3400930891247	8,5			-	
	Sebiprox	Shampoing	AMM	Remb SS	3400935233073	9,88			9,88	
	Sénophile pommade	Pommade	AMM		3400930957974	5,1	4,5		-	
	Solubacter 1% x 400ml	Solution					9,1		-	
	Spregal spray	Spray	AMM		3400933218515	13,9	17,9		19,1	
	Verrulia	Cp					5,1		5,6	
Détente sommeil	Biocardé	Gouttes	AMM		3400930116593	4,9			5,5	
Détente sommeil	Calciبرات	Cp	AMM		3400932228768	19,5			-	
Détente sommeil	Cardiocalm	Cp	AMM		3400937415187	5,3	3,9		-	
Détente sommeil	Donormyl cp effervescents	Cp eff	AMM		3400936752016	2,3	2,9	3	3,2	
Détente sommeil	Homéogène 46	Cp	AMM		3400936375314	4,9			6,9	
Détente sommeil	L72	Gouttes	AMM		3400930603338	4,9	7,35		8,6	
Détente sommeil	Mildac 300 mg	Cp	AMM		3400936261778	8,1	7,9		-	
Détente sommeil	Mildac 600 mg	Cp	AMM		3400938724332	7,7			-	
Détente sommeil	Quiétude	Sirop	AMM		3400935272515	4,2	5,1	6,1	5,6	
Détente sommeil	Sédatif PC	Cp	AMM		3400931233879	3,9	5		-	
Détente sommeil	Sédatif PC granules	Granules	AMM		3400933361891	4,5			-	
Détente sommeil	Sédatif PC x90	Cp	AMM		3400921896510	6,9	8,9	8,95	8,9	
Détente sommeil	Sérénase Naturactive	Gélules	-		3700026995355	9,5			-	
Détente sommeil	Spasmine x30	Cp	AMM				4		-	
Détente sommeil	Spasmine x60	Cp	AMM		3400937457811	4,9	6,45		7,5	
Détente sommeil	Tranquital	Cp	AMM		3400934097355	4,6	5,9		6,5	
Détente sommeil	Vagostadyl	Cp	AMM		3400934243387	4,3	5,55	5,4	6,4	

Classe 1	Produit	Forme		Remb	CIP	Pharmacie GDD	Lasanténét	Pharmaservice	Pharmacie Dousset	Newpharma
Détente sommeil	Zénalia	Cp	AMM		3400936096707	3,9	5,5		5,4	
Digestion	Actapulgitte	Sachets	AMM		3400930005491	5,9			6,1	
Digestion	Argentum complexe n°98	Cp					7,25		-	
Digestion	Arginine Veyron	Ampoules	AMM		3400930062852	3,65			-	
Digestion	Arkogélules Artichaut	Gélules	AMM				4,8		6,4	
Digestion	Arkogélules Charbon végétal	Gélules					5,9		6,3	
Digestion	Arkogélules Charbon végétal x150	Gélules					13,9		-	
Digestion	Arkogélules Chardon Marie	Gélules					4,8		6,3	
Digestion	Arkogélules Olivier	Gélules					4,8		6,3	
Digestion	Arkogélules Orthosiphon	Gélules					5,9		6,3	
Digestion	Arkogélules Prêle	Gélules					4,8		6,3	
Digestion	Arkogélules Séné	Gélules					5,2		6,4	
Digestion	Bacilor	Gélules	AMM		3400934796128	6,9				
Digestion	Bedelix	Poudre	AMM			7,9	8,5		8,9	
Digestion	Carbolevure	Gélules	AMM		3400933092931	4,2	5,5		7	
Digestion	Carbosylane	Gélules	AMM		3400932724437	6,2	6,2		9,2	
Digestion	Carbosymag	Gélules	AMM	Remb SS	3400934903878	5,97			5,97	
Digestion	Charbon de Belloc	Capsules	AMM		3400936384477	6,5	6,1		11,25	
Digestion	Chophytol artichaut	Cp	AMM		3400938294958	6,2			10,5	
Digestion	Citrate de bétaine Citron Biogaran	Cp eff	AMM				1,9		-	
Digestion	Citrate de bétaine granulé	Granules					8,7		-	
Digestion	Citrate de bétaine upsa Menthe ss sucre	Cp eff	AMM				3	3,15	2,9	
Digestion	Cocculine doses	doses					5,5	7,9	6,9	
Digestion	Cocculine X40	Cp					4,2	5,5	5,6	
Digestion	Contalax	Cp	AMM		3400930251539	3,9	3,9	5,4	5,4	
Digestion	Debricalm	Cp	AMM				3,6		-	
Digestion	Déflatine	Cp	AMM		3400933260095	4,8	5,5	6,5	-	
Digestion	Diafuryl 200 x12	Gélules					2,5		4,3	
Digestion	Diaralia	Cp					5,35	5,5	5,5	
Digestion	Diaretyl	Gélules					3,55		3,4	
Digestion	Digédryl	Cp eff	AMM		3400931546665	3,6	5,45		6,9	
Digestion	Dulcolax	Suppo	AMM		3400933966362	3,2	4,9		-	
Digestion	Dulcolax	Cp	AMM		3400939069425	3,9	4,45		6,9	
Digestion	Duphalac	Sachets	AMM	Remb SS	3400932924400	3,58			3,58	
Digestion	Duphalac solution buvable	Solution	AMM	Remb SS	3400935235145	2,55			2,55	
Digestion	Eau de Mélisse	Solution	-		-	5,5			-	
Digestion	Eductyl	Suppo	AMM	Remb SS	3400930348444	2,35			2,35	
Digestion	Ercéfruryl 200	Gélules	AMM			4,5		4,3		
Digestion	Forlax Ad	Sachets	AMM	Remb SS	3400933899783	3,81			3,81	
Digestion	Forlax enf	Sachets	AMM	Remb SS	3400936052123	3,42			3,42	
Digestion	Fortrans	Sachets	AMM		3400932886227	10,98			-	
Digestion	Fructines	Cp	AMM		3400931593331	4,69			-	
Digestion	Fuca	Cp	AMM		3400933336240	5,9	8,5		-	
Digestion	Gastrocynésine	Cp					6,3		-	
Digestion	Gaviscon nourrisson susp buv	Sirop	AMM	Remb SS	3400933753672	2,82			2,82	
Digestion	Gaviscon sachets dose	Sachets	AMM	Remb SS	3400933095253	3,16			3,16	
Digestion	Gaviscon suspension buvable	Sirop	AMM	Remb SS	3400932285020	2,47			2,47	
Digestion	Gavisconell Menthe	Cp	AMM		33825451			5,3	-	
Digestion	Gavisconell Citron	Cp	AMM					5,8	-	
Digestion	Gavisconell ss sucre	Sachets	AMM		3400938254518	3,9			-	
Digestion	Gavisconell ss sucre Citron	Cp	AMM		3400938293777	4,4			-	
Digestion	Gavisconell ss sucre Menthe	Cp	AMM		3400938290702	4,4	4,25		-	
Digestion	Hepanephrol x20	Ampoule					6,4	6,55	9	
Digestion	Hepatoum	Solution	AMM		3400932337620	5,5	6,8		8,9	
Digestion	Herbesan Tisane	Tisane					3,95		5,9	
Digestion	Huile de paraffine	Solution	AMM		3324499	3,7	3,7		-	
Digestion	Ideolaxyl	Cp	AMM		3400934093852	4,2			4,9	
Digestion	Imodium Caps Gélules	Gélules	AMM		3400938571905	2,7	3,4	3,6	4,1	
Digestion	Imodium duo	Gélules	AMM		3400937882019	3,9	3,9		5,5	
Digestion	Imodium LiquiCaps	Capsules	AMM				4,1		5,9	
Digestion	Imoseptyl	Gélules	AMM		3400938571783	3,3	3,5		5,1	
Digestion	Importal	Sachets	AMM	Remb SS	3400933069988	4,05			4,05	
Digestion	Importal jeunes enfants	Sachets	AMM	Remb SS	3400933586539	2,43			2,43	
Digestion	Ipraalox 20mg X14	Cp					5,3	9,3	-	
Digestion	Ipraalox 20mg X7	Cp					2,95	5,95	4,9	
Digestion	Jamylène	Cp	AMM		3400930548356	4,5			-	
Digestion	L107	Gouttes	AMM		3400934287442	5	6,5	7,65	8,5	
Digestion	Lacteol 340	Gélules	AMM		3400934847837	4,5	4,5		7,4	
Digestion	Lacteol 340 gélules	Gélules	AMM		3400938070224	9,9			17,4	
Digestion	Lacteol 340 sachets	Sachets	AMM		3400933073602	4,5	5,95		7	
Digestion	Lactulose BIOG	Sachets	AMM		3400934730061				3,27	
Digestion	Lactulose	Sachets	AMM		3400935829139	3,38				
Digestion	Lansoyl		AMM		3400933234072	4,5	4,5		6,7	
Digestion	Lansoyl	Unidosyl	AMM				5		-	
Digestion	Légalon	Cp	AMM		3400931641100	7,95	8	6,65	8,9	
Digestion	Lopéramide	Lyoc	AMM		3400935147394	2,03			2,96	
Digestion	Lubentyl		AMM		3400930629291	3			5	
Digestion	Maalox cp x12	Cp	AMM				2,3		2,9	
Digestion	Maalox cp x40	Cp	AMM		3400935382207	3,4	3,4		5	4,77
Digestion	Maalox cp ss sucre	Cp	AMM		3400935382375	3,4	3,4		5	
Digestion	Maalox cp ss sucre x12	Cp	AMM				2,3		-	
Digestion	Maalox sachets	Sachets	AMM		3400935455048	3,4	3,4	5,2	5,4	
Digestion	Maalox sachets Fruits rouges X20	Sachets	AMM		2173727			5,2	-	
Digestion	Maalox sirop goût menthe	Sirop	AMM		3400935382955	2,9	2,9	4,4	-	
Digestion	Macrogol 4000	Sachets	AMM	Remb SS	3400938949957	3,46			3,46	
Digestion	Magnésie San Pellegrino sans anis	Poudre	AMM		3400931391937	8,95			-	
Digestion	Médiflor n°3 Digestive	Tisane					4,8		6	
Digestion	Médiflor n°5 hépatique	Tisane					4,8		6	
Digestion	Médiflor n°7 Constipation passagère	Tisane					4,8		6	
Digestion	Mercalm	Cp					6	5,9	7	
Digestion	Meteospasmyl bte 20	Capsules	AMM	Remb SS	3400933254063	3,69			3,69	
Digestion	Météoxane	Gélules	AMM	Remb SS	3400930669334	4,19			4,19	
Digestion	Microlax adulte X12		AMM		3400934968815	6,2	6,75	8,5	7,8	
Digestion	Microlax adulte X4		AMM		3400934968754	3,4	3,5	4,6	4,3	
Digestion	Microlax BB		AMM		3400935445452	3,5	3,5	4,3	4,8	
Digestion	Modane	Cp	AMM		3400930680339		3,9		5,2	
Digestion	Mopralpro X14	Cp	AMM		3400937532662	9,9	10,35		13,9	
Digestion	Mopralpro X7	Cp	AMM				6,5		7,9	
Digestion	Movicol constipation		AMM	Remb SS	3400934001024	4,83			4,83	
Digestion	Nausicalm	Sirop	AMM		3400932760565		5,8		7,2	
Digestion	Nautamine	Cp	AMM		3400930703083		5,95		6,9	
Digestion	Nifuroxazide Mylan 200mg X12	Gélules	AMM				2		-	
Digestion	Normacol lavement Adulte		AMM	Remb SS	3400931307372	2,28			2,28	
Digestion	Normacol lavement Enfant		AMM	Remb SS	3400931307433	1,99			1,99	
Digestion	Normacol sachets	Sachets	AMM	Remb SS	3400936261020	5,35			5,35	
Digestion	Oddibil	Cp	AMM		3400930747438	3,5	5,9		6,3	
Digestion	Oxyboldine	Cp eff	AMM		3400936171039	2,9	3,4	4,5	4,4	
Digestion	Pantoloc control	Cp	AMM		3400935801791	8,6			10,9	
Digestion	Pantoprazole 20mg Bte 14	Cp	AMM		3400921797763	5,9			-	
Digestion	Parapsyllium	Sachets	AMM	Remb SS	3400934916885	8,46			8,46	
Digestion	Pepsane	Sachets	AMM		3400933205218	6,8	7,5		7,6	
Digestion	Peracel	Gélules	AMM				3,5		-	
Digestion	Péristaltine	Cp	AMM		3400930818619	4			5,6	
Digestion	Poly-karaya	Sachets	AMM		3400932270460	7,9	8,15		8,5	
Digestion	Polysilane delalande	Cp	AMM		3400934316869	4,2		6,39	6,9	
Digestion	Polysilane UPSA gel oral	Gel Oral	AMM		3400934830167	3,5	3,8		-	
Digestion	Polysilane UPSA sachets	Sachets	AMM		3400933657598	2,9	3,2		4,7	
Digestion	Probiolog	cp	AMM		3760001040159	6,5			-	
Digestion	Pursennide	Cp	AMM		3400933657888	4,3	4,95		5,9	

Classe 1	Produit	Forme		Remb	CIP	Pharmacie GDD	Lasanténet	Pharmaservice	Pharmacie Dousset	Newpharma
Digestion	Raphanus potier	Ampoules	-		3401599170131	4,4			5,1	
Digestion	Rectopanbiline gel		AMM		3400930898741	4,3			-	
Digestion	Rectopanbiline suppo		AMM		3400933520823	3,5			4,5	
Digestion	Rennie Liquo	Sachets	AMM		3400934380105	5				
Digestion	Rennie menthe x48	Cp	AMM				6		5,6	
Digestion	Rennie menthe x96	Cp	AMM		3400932323203	6	6,4		8,1	
Digestion	Rennie orange X36	Cp	AMM					6,8	-	
Digestion	Rennie ss sucre X36	Cp	AMM				5,3	5,7	5,6	
Digestion	Rennie ss sucre X60	Cp	AMM		3400933029029	5,8	6	7,9	7,5	
Digestion	Ricqlès alcool de menthe	Solution	-		3401543248343	4,8			7,1	
Digestion	Schoum	Solution	AMM		3400930947401	6,5			8,9	
Digestion	Smecta X30	Sachets	AMM	Remb SS	3400931923077	4,98			4,98	
Digestion	Smecta X60	Sachets	AMM	Remb SS	3400931923138	8,62			8,62	
Digestion	Sorbitol delalande	Granules	AMM		3400930981696	3,9		5,91	5,9	
Digestion	Spagulax mucilage	Sachet dose	AMM	Remb SS	3400934064357	3,8			3,8	
Digestion	Spagulax mucilage	Granulés	AMM	Remb SS	3400930984710	8,34			8,34	
Digestion	Spagulax poudre effe	Poudre eff	AMM	Remb SS	3400934069550	3,8			3,8	
Digestion	Spagulax poudre effe SS SUCRE	Poudre eff	AMM		3400936005167	3,8			-	
Digestion	Spasfon Lyoc	Lyoc	AMM	Remb SS	3400931863014	2,32			2,32	
Digestion	Stago solution diluée	Solution	AMM		3400932311835	8,9			-	
Digestion	Stomédine	Cp	AMM		3400934077593	4,9			7,3	
Digestion	Suppositoires à la glycérine enfants X10 GILBERT	Suppo	-			1,5			3,5	
Digestion	Suppositoires à la glycérine enfants X10 MONOT	Suppo	-		-		2,3		-	
Digestion	Suppositoires à la glycérine nourrissons GILBERT	Suppo	-		-	1,4	1,4		-	
Digestion	Suppositoires à la glycérine nourrissons MONOT	Suppo	-		-		1,9		-	
Digestion	Suppositoires à la glycérine X10 GILBERT	Suppo	-		-	1,5	1,9		-	
Digestion	Suppositoires à la glycérine X100 Gilbert	Suppo	-		-		5,9		7	
Digestion	Suppositoires à la glycérine X25 GILBERT	Suppo	-		-	1,5	2,5		2,5	
Digestion	Suppositoires à la glycérine X50	Suppo	-		-	2,5	3,5		4	
Digestion	Transipeg 2,95	Sachets	AMM	Remb SS	3400933686635	5,65			5,65	
Digestion	Transipeg 5,9	Sachets	AMM	Remb SS	3400934424021	4,44			4,44	
Digestion	Transulose		AMM	Remb SS	3400933916794	5,1			5,1	
Digestion	Ultralevure 200 gélules X10	Gélules	AMM		3400934583957	4,7	5,9		-	
Digestion	Ultralevure 200 gélules X30	Gélules	AMM		3400937607407	9,9	11,5		-	
Digestion	Ultralevure 50mg gélules	Gélules	AMM		3400932598854	4,7	4,8		7,7	
Digestion	Ultralevure sachet	Sachets	AMM		3400934379444	4,7	4,7		7,4	
Digestion	Xolaam cp	Cp	AMM	Remb SS	3400934136139	2,62			2,62	
Divers	Alpagelle Crème vaginale. avec applicateur	Tube	-				9,99			
Divers	Alpagelle Crème vaginale ss applicateur	Tube	-				9,89		10,1	
Divers	Alpagelle Crème vaginale unidoses	doses	-				10,99		10,8	
Divers	Arcalion 200	Cp	AMM				26		28	
Divers	Arginotri B	Cp	AMM				5,2		-	
Divers	Arkogélules Camiline	Gélules	AMM				5,9		6,3	
Divers	Arkogélules Cassis	Gélules	AMM				4,8		6,3	
Divers	Arkogélules Cupaline	Gélules	AMM				5,4		6,9	
Divers	Arkogélules Eleutherocoque	Gélules	AMM				6,8		8,8	
Divers	Arkogélules Fucus X45	Gélules	AMM				5,9		6,3	
Divers	Arkogélules Ginseng	Gélules	AMM				10,9		14,9	
Divers	Arkogélules Harpagophytum	Gélules	AMM				4,9		6,9	
Divers	Arkogélules Huile de foie de Morue	Gélules	AMM				5,9		6	
Divers	Arkogélules Mélisse	Gélules	AMM				6,3		8,8	
Divers	Arkogélules Millepertuis	Gélules	AMM				10,9		12	
Divers	Arkogélules Valériane	Gélules	AMM				4,8		6,3	
Divers	BOP	Cp	AMM				3,5		4,1	
Divers	Choleodoron	Solution						7,15	7,3	
Divers	Eludril collutoire	Collutoire	AMM				5,6	4,85	5,95	
Divers	Euphytose X40	Cp	AMM				5,1		4,8	
Divers	Galactogil	Granules	-				5,5		6,9	
Divers	Geldolor	Gel					6,9		-	
Divers	Gencydo Solution pulv nasale	Flacon						10,9	-	
Divers	Granions de Cuivre	Ampoule	AMM				8,95		12,8	
Divers	Granions de Lithium	Ampoules	AMM				8,7		12,8	
Divers	Granions de Magnésium	Ampoules	AMM				8,7		12,7	
Divers	Granions de Selenium	Ampoules	AMM				8,7		12,8	
Divers	Guronsan	Cp eff	AMM				11,5	12,7	16	
Divers	Inongan	Crème	AMM				4,5		5,7	
Divers	Médiflor n°14 Troubles du sommeil	Sachets	AMM				4,8		-	
Divers	Minoxidil Bailleul 2%	Solution	AMM				11,9	23,5	-	
Divers	Myrtine inhalante	Flacon						4,6	6,1	
Divers	Noctium	Sirop	AMM				5,95		9,9	
Divers	Oligosol Cuivre	Ampoule	AMM				6,75		7,4	
Divers	Oligosol Cuivre Or Argent	Solution	AMM				3,4		5	
Divers	Oligosol Fluor	Ampoule	AMM				3,95		4,2	
Divers	Oligosol Lithium	Ampoules	AMM				4,9		7,4	
Divers	Oligosol Magnésium	Ampoules	AMM				5,2		7,4	
Divers	Oligosol Manganèse Cobalt	Ampoule	AMM				7,5		7,4	
Divers	Oligosol Phosphore	Ampoule	AMM				3,95		4,1	
Divers	Oligosol Potassium	Ampoule	AMM				3,9		4	
Divers	Oligosol Selenium	Ampoule	AMM				4,9		7,4	
Divers	Oligosol Zinc	Ampoule	AMM				3,55		4	
Divers	Oligosol Zinc Cuivre	Ampoule	AMM				3,95		-	
Divers	Oligosol Zinc Nickel	Ampoule	AMM				6,88		-	
Divers	Oligostim Cuivre	Cp	AMM				5,9		-	
Divers	Oligostim Cuivre Or Argent X40	Cp	AMM				8,1		-	
Divers	Oligostim Magnésium	Cp	AMM				5,9		-	
Divers	Oligostim Manganèse Cuivre Cobalt	Cp	AMM				8,3		-	
Divers	Oligostim Phosphore	Cp	AMM				7,6		-	
Divers	Oligostim Zinc Cuivre	Cp	AMM				8,3		-	
Divers	Passiflorine	Solution	AMM				4,3		5,9	
Divers	Percutaféine Gel	Gel	AMM				14,5	19,95	-	
Divers	Pharmatex 20 ovules	Ovules	-				17,6		19,6	
Divers	Revitalose	Ampoules	AMM				13,4		16,7	
Divers	Rex dragées végétales	Cp	AMM					5,5	7	
Divers	Rhinodoron Spray nasal	Flacon						10,25	-	
Divers	Sympathyl	Cp	AMM				1,9		1,9	
Divers	Yohimbine X50	Cp	AMM				3,5		-	
Divers	Rheumadoron	Solution						8,6	-	
Divers	Arnicagel	Tube						6,7	5,78	
Douleurs et Fièvre	Actipoche Cervicales et trapèzes		-		3401051092629	9,9			-	
Douleurs et Fièvre	Actron	Cp	AMM		3400932213801	5,4			8,2	
Douleurs et Fièvre	Advil 100 mg cp	Cp	AMM	Remb SS	3400935845917	2,39			2,39	
Douleurs et Fièvre	Advil 200 mg cp	Cp	AMM	Remb SS	3400933231521	2,68			2,68	
Douleurs et Fièvre	Advil 200 mg effervescents	Cp eff	AMM		3400939614212	3,8			-	
Douleurs et Fièvre	Advil Caps 200mg X12	Capsules	AMM				3,45		-	
Douleurs et Fièvre	Advil Caps 400mg X14	Capsules	AMM				8		-	
Douleurs et Fièvre	Advil gel 5%	Gel	AMM	Remb SS	3400936094406	4,21			4,21	
Douleurs et Fièvre	Advil suspension buvable	Sirop	AMM	Remb SS	3400933640620	3,53			3,53	
Douleurs et Fièvre	Advil Tabs	Cp oro	AMM				3,15		-	
Douleurs et Fièvre	Alka Seltzer X20	Cp eff	AMM				5,6	5,29	-	
Douleurs et Fièvre	Alka Seltzer X30	Cp eff								8,64
Douleurs et Fièvre	Alka Seltzer X40	Cp eff	AMM		3400932911042	5,7		7,3	-	
Douleurs et Fièvre	Antigrippine	Cp	AMM		3400933687816	6,2			6,9	
Douleurs et Fièvre	Aspégic 100	Sachets	AMM		3400931893639	2,2			2,07	
Douleurs et Fièvre	Aspégic 1000 X15	Sachets	AMM				3,9		3,7	
Douleurs et Fièvre	Aspégic 1000 X20	Sachets	AMM	Remb SS	3400931898191	4,12			4,12	7,87
Douleurs et Fièvre	Aspégic 1000 X30	Sachets	AMM					5,3	6	
Douleurs et Fièvre	Aspégic 500 X20	Sachets	AMM	Remb SS	3400931226895	2,6			2,6	
Douleurs et Fièvre	Aspégic 500 X30	Sachets	AMM					3,4	3,7	6,09
Douleurs et Fièvre	Aspégic enfants	Sachets	AMM	Remb SS	3400932703616	2,28			2,28	

Classe 1	Produit	Forme		Remb	CIP	Pharmacie GDD	Lasanténét	Pharmaservice	Pharmacie Dousset	Newpharma
Douleurs et Fièvre	Aspirine du Rhône 500 mg X20	Cp	AMM				3,5		-	
Douleurs et Fièvre	Aspirine du Rhône 500 mg X50	Cp	AMM		340093546854	4,9			7,2	
Douleurs et Fièvre	Aspirine Merck 500 mg	Cp	AMM		3400936095175	5			-	
Douleurs et Fièvre	Aspirine protect 300	Cp	AMM	Remb SS	3400934300141	2,62			2,62	
Douleurs et Fièvre	Aspirine UPSA 1000	Cp eff	AMM	Remb SS	3400933531539	3,54	3,55		3,54	
Douleurs et Fièvre	Aspirine UPSA 500	Cp eff	AMM	Remb SS	3400933515102	2,3	2,3		2,3	
Douleurs et Fièvre	Aspirine UPSA Vit C	Cp eff	AMM		3400930076811	2,1	2,25		2,8	
Douleurs et Fièvre	Aspro 320 mg	Cp	AMM				5,9	5,1	-	
Douleurs et Fièvre	Aspro 500 mg	Cp	AMM		3400933732851	3,2	4,2		4,1	
Douleurs et Fièvre	Aspro 500 mg effervescent	Cp eff	AMM		3400932062454	3,2			4	
Douleurs et Fièvre	Aspro 500 mg effervescent X36	Cp eff	AMM				6,95		6,3	
Douleurs et Fièvre	AsproAccel	Cp eff	AMM				4,9		4,5	
Douleurs et Fièvre	Baume Aroma	Spray	AMM		3400938414387	8,7			9,6	
Douleurs et Fièvre	Baume Aroma X100g	Tube	AMM				6,5		-	
Douleurs et Fièvre	Baume Aroma X50g	Tube	AMM		3400937934558	3,9	4,1		6,7	
Douleurs et Fièvre	Baume St Bernard	Tube	AMM		3400934155178	3,8	3,8	5,75	8,1	
Douleurs et Fièvre	Berberis complexe n°83	Gouttes	AMM		3400939542140	6,9			7,9	
Douleurs et Fièvre	Biofreeze	-	-		3401579003565	7,2			12	
Douleurs et Fièvre	Céphyl	Cp	AMM		3400931878841	4,7		5,6	6,2	
Douleurs et Fièvre	Chondrosulf	Gélules	AMM	Remb SS	3400933591731	20,81			20,81	
Douleurs et Fièvre	Claradol 500 mg	Cp	AMM	Remb SS	3400932935345	2,17			2,17	
Douleurs et Fièvre	Claradol 500 mg effervescent	Cp eff	AMM	Remb SS	3400933207977	2,25			2,25	
Douleurs et Fièvre	Cliptol	Tube	AMM		3400934845246	3,4			7,2	
Douleurs et Fièvre	Dafalgan 1 g effervescent	Cp eff	AMM	Remb SS	3400935291035	1,9			1,9	
Douleurs et Fièvre	Dafalgan 500 mg effervescent	Cp eff	AMM		3400936256576	1,9			-	
Douleurs et Fièvre	Dafalgan pédiatrique 3%	Sirop	AMM	Remb SS	3400935197023	2,08			2,08	
Douleurs et Fièvre	Dafalgan sachets 250 mg	Sachets	AMM	Remb SS	3400934003905	1,99			1,99	
Douleurs et Fièvre	Dafalgan suppo 150 mg	Suppo	AMM		3400933905798	1,76			1,98	
Douleurs et Fièvre	Dafalgan suppo 300 mg	Suppo	AMM		3400933905859	1,82			2,03	
Douleurs et Fièvre	Dafalgan suppo 600 mg	Suppo	AMM	Remb SS	3400932736553	2,17			2,17	
Douleurs et Fièvre	Décontractyl	Cp	AMM		3400935120601	4,4	3,9	5,5	6,5	
Douleurs et Fièvre	Décontractyl	Tube	AMM		3400931642459	4,4	5,9		7,3	
Douleurs et Fièvre	Décramp	Cp	-		3401561513034	5,9			8,5	
Douleurs et Fièvre	Décramp	Tube	-		3401544864658	4,8			-	
Douleurs et Fièvre	Diclofenac EG Labo	Tube	AMM	Remb SS	3400938269185	2,54			2,54	
Douleurs et Fièvre	Dispotech spray froid	Spray	-		8033196354000	3,1			-	
Douleurs et Fièvre	Dissolvurul gouttes 0,25%	Gouttes	AMM		-	2,8	3,4		3,9	
Douleurs et Fièvre	Doliprane 100 mg sachet	Sachets	AMM		3400934998331	1,93				
Douleurs et Fièvre	Doliprane 1000 mg sachet	Sachets	AMM	Remb SS	3400936246980	2,02			2,02	
Douleurs et Fièvre	Doliprane 150 mg sachet	Sachets	AMM	Remb SS	3400934998799	2,13			2,13	
Douleurs et Fièvre	Doliprane 200 mg sachet	Sachets	AMM	Remb SS	3400934999161	2,13			2,13	
Douleurs et Fièvre	Doliprane 300 mg sachet	Sachets	AMM	Remb SS	3400934999451	2,13			2,13	
Douleurs et Fièvre	Doliprane 500 mg effervescent	Cp eff	AMM	Remb SS	34009333071998	2,02	2,02		2,02	
Douleurs et Fièvre	Doliprane 500 mg gélules	Gélules	AMM	Remb SS	3400934507786	1,95	1,95		1,95	
Douleurs et Fièvre	Doliprane 500 mg sachet	Sachets	AMM	Remb SS	3400932331536	1,95			1,95	
Douleurs et Fièvre	Doliprane Lib 500	Cp	AMM				1,4	1,7	1,4	
Douleurs et Fièvre	Doliprane Oro 500 mg	Oro	AMM		3400935212023	2	1,55	3,06	-	
Douleurs et Fièvre	Doliprane suppos 100 mg	Suppo	AMM	Remb SS	3400934809118	2,02			2,02	
Douleurs et Fièvre	Doliprane suppos 1000 mg	Suppo	AMM	Remb SS	3400933047467	2,17			2,17	
Douleurs et Fièvre	Doliprane suppos 150 mg	Suppo	AMM	Remb SS	3400934809408	2,02			2,02	
Douleurs et Fièvre	Doliprane suppos 200 mg	Suppo	AMM	Remb SS	3400934809866	2,02			2,02	
Douleurs et Fièvre	Doliprane suppos 300 mg	Suppo	AMM	Remb SS	3400934810176	2,02			2,02	
Douleurs et Fièvre	Doliprane Vitamine C	Cp eff	AMM				2,45	2,42	3	
Douleurs et Fièvre	Effergalgn Odis 500	Cp	AMM		3400934821523	2,3	2,4		3,4	
Douleurs et Fièvre	Effergalgn tab 1 g	Cp	AMM				1,5	1,9	1,7	
Douleurs et Fièvre	Flector	Gel	AMM	Remb SS	3400933384616	2,87			2,87	
Douleurs et Fièvre	Flector tissugel	Compresse	AMM		3400937822336	9,9	10,9		14,4	14,11
Douleurs et Fièvre	Flector tissugel Heparine	Compresse	AMM		3400949389898	9,9			14,3	
Douleurs et Fièvre	Friction de Foucaud lotion	-	-		3534190002010	11,9			18,5	
Douleurs et Fièvre	Géluprane	Gélules	AMM	Remb SS	3400932586158	1,95			1,95	
Douleurs et Fièvre	Ibuprofène Biogaran 200	Cp	AMM				1,6		-	
Douleurs et Fièvre	Ibuprofène Biogaran 400	Cp	AMM				2,5		-	
Douleurs et Fièvre	Ibuprofène EG	Cp	AMM		3400936475939	2,12			-	
Douleurs et Fièvre	Ibuprofène Mylan	Cp	AMM		3400935831378	1,3			-	
Douleurs et Fièvre	Ibuprofène Mylan suspension	Sirop	AMM		3400938661835	2,9			-	
Douleurs et Fièvre	Kamol	Tube	-		-	4,9			7,25	
Douleurs et Fièvre	Migralgine X12	Gélules	AMM				2,95		4,2	
Douleurs et Fièvre	Migralgine X18	Gélules	AMM		3400934348808	4	4		6,85	
Douleurs et Fièvre	Musclor	Tube	-		3215776414426	7,4			6,2	
Douleurs et Fièvre	Neuripège	Spray	-		3401347810463	4,5			-	
Douleurs et Fièvre	Niflugel	Tube	AMM	Remb SS	3400933186654	2,95			2,95	
Douleurs et Fièvre	Nureflex 200 mg	Cp	AMM	Remb SS	34009333986124	2,46			2,46	
Douleurs et Fièvre	Nurofen	Tube	AMM		3400935729552	4,3			-	
Douleurs et Fièvre	Nurofen 200 mg X20	Cp	AMM					2,9	2,9	
Douleurs et Fièvre	Nurofen 200 mg X30	Cp	AMM		3400938414219	3,1	2,45	3,95	6,2	
Douleurs et Fièvre	Nurofen 400 mg X10	Capsules	AMM				3,5	4,15	3,9	
Douleurs et Fièvre	Nurofen Fem X12	Cp	AMM				3,5	4,9	4,6	
Douleurs et Fièvre	Nurofen flash 200 mg comprimé	Cp	AMM		3400936752474	2,1	2,9	3,3	3,5	
Douleurs et Fièvre	Nurofen flash 400 mg poudre	Sachets	AMM		3400941760327	3,5	3,6	4,5	4,4	
Douleurs et Fièvre	Nurofen Tabs 200 mg X12	Tab	AMM		3400936053014	3,7	2,9	3,9	3,9	
Douleurs et Fièvre	Nutralgic	Gélules	-		5060072736219	12,2			-	
Douleurs et Fièvre	Oligosol Cobalt X14	Ampoule	AMM				3,5		4,4	
Douleurs et Fièvre	Oligostim Cobalt	Cp	AMM				7,5		-	
Douleurs et Fièvre	Paracétamol EG 1g effervescent	Cp eff	AMM	Remb SS	3400936557185	1,9			1,9	
Douleurs et Fièvre	Paracétamol EG 500 mg	Cp	AMM	Remb SS	3400934730580	1,9			1,9	
Douleurs et Fièvre	Paracétamol EG 500 mg eff	Cp eff	AMM	Remb SS	3400935848178	1,9			1,9	
Douleurs et Fièvre	Paracétamol EG 500 mg gélule	Gélules	AMM	Remb SS	3400933766689	1,9			1,9	
Douleurs et Fièvre	Paralvoc 500 mg	Lyoc	AMM	Remb SS	3400932902057	2,75			2,75	
Douleurs et Fièvre	Piasclédine	Gélules	AMM	Remb SS	3400932149544	7,69			7,69	
Douleurs et Fièvre	Spedifen 200 mg	Cp	AMM		3400936081338	1,8			3,4	
Douleurs et Fièvre	Sporténine fatigue musculaire	Cp	-		3400936096875	5,2		6,9	6	
Douleurs et Fièvre	Spraydol	Spray	-		5060072730828	7,6			-	
Douleurs et Fièvre	Structum	Gélules	AMM		3400935464323	12,9	13,9		18,8	
Douleurs et Fièvre	Synthol gel	Gel	AMM		3400938022148	3,9	4,9	5,5	5,9	
Douleurs et Fièvre	Synthol kiné crème gel	Spray	-		3094904500404	6,5			8,9	
Douleurs et Fièvre	Synthol kiné patch	Patch	-		-	7,7			?	
Douleurs et Fièvre	Synthol kiné roll on	Roll on	-		3094904500077	6,4			7,9	
Douleurs et Fièvre	Uteplex	Ampoules	AMM				14,9		15,9	
Douleurs et Fièvre	Voltacare	Patch	-		3401051057550	6,9			-	
Douleurs et Fièvre	Voltaren actigo	Tube	AMM		3400936354081	3,8	3,8		6,7	
Douleurs et Fièvre	Voltaren actigo	Spray	AMM				5,5		6,6	
Douleurs et Fièvre	Voltarène emulgel	Tube	AMM	Remb SS	3400932886975	2,82			2,82	13,71
Douleurs et Fièvre	Voltarenplast	Emplatre	AMM		3400939422343	8,6	8,6		9,99	
Homéopathie	Acidum Phosphoricum Lehning CX 5	Gouttes	AMM			6,9			-	
Homéopathie	Amanita Lehning CX75	Gouttes	AMM			7,7			-	
Homéopathie	Arnica Montana	Granules	AMM	Remb SS		2,02			2,02	
Homéopathie	Arnica TM	TM	AMM			5,55			-	
Homéopathie	Badiağa Lehning CX47	Cp	AMM			7,3			-	
Homéopathie	Boripharm n°31	Granules	AMM			8,1			-	
Homéopathie	Calendula TM	TM	AMM			8			-	
Homéopathie	Camomilla vulgaris	Granules	AMM	Remb SS		2,02			2,02	
Homéopathie	Chamomilla TM	TM	AMM			5,55			-	
Homéopathie	Citrus decumana TM	TM	AMM			5,55			-	
Homéopathie	Crataegus oxyacantha 1DH Mac Gly	MG	AMM			7,37			-	
Homéopathie	Crataegus TM	TM	AMM			5,55			-	
Homéopathie	Diabène	Gouttes	AMM			6,5			-	
Homéopathie	Drosera Lehning CX64	Gouttes	AMM			7			-	
Homéopathie	Echinacea Lehning CX40	Gouttes	AMM			7,2			-	
Homéopathie	Echinacea TM	TM	AMM			5,55			-	

Classe 1	Produit	Forme		Remb	CIP	Pharmacie GDD	Lasanténét	Pharmaservice	Pharmacie Dousset	Newpharma
Homéopathie	Eschscholtzia TM	TM	AMM			5,55			-	
Homéopathie	Foeniculum vulgare TM	TM	AMM			5,55			-	
Homéopathie	Fucus vesiculosus TM	TM	AMM			5,55			-	
Homéopathie	Ginseng TM	TM	AMM			5,55			-	
Homéopathie	Guarana TM	TM	AMM			5,55			-	
Homéopathie	Hamamelis compose	Granules	AMM	Remb SS		2,02			2,02	
Homéopathie	Hamamelis compose	Cp	AMM	Remb SS		1,7			1,7	
Homéopathie	Hamamelis TM	TM	AMM			5,55			-	
Homéopathie	Harpagophytum TM	TM	AMM			5,55	5,6		-	
Homéopathie	Hypericum TM	TM	AMM			5,55			-	
Homéopathie	Hypothalamus 8DH	Ampoules	AMM			4,44			-	
Homéopathie	Iodargyrite 8DH	Ampoules	AMM			11,2			-	
Homéopathie	Juniperus Lehning CX6	Gouttes	AMM			6,9			-	
Homéopathie	Kola TM	TM	AMM			5,55			-	
Homéopathie	Lepidolite 8DH	Ampoules	AMM			4,42			-	
Homéopathie	Lespedeza TM	TM	AMM			5,61			-	
Homéopathie	Olea europaea Mac Gly	MG	AMM			5,55			-	
Homéopathie	Orthosiphon TM	TM	AMM			5,55			-	
Homéopathie	Passiflora composé solution buvable	Solution	AMM	Remb SS		2,46			2,46	
Homéopathie	Phyllanthus niruri 1DH	Solution	AMM			5,55			-	
Homéopathie	Raphanus TM	TM	AMM			5,55			-	
Homéopathie	Rhus toxicodendron	Granules	AMM	Remb SS		2,02			2,02	
Homéopathie	Rhus toxicodendron composé	Granules	AMM	Remb SS		2,02			2,02	
Homéopathie	Ribes nigrum bourgeons 1 DH MG	MG	AMM	Remb SS		5,55			5,55	
Homéopathie	Ribes nigrum TM	TM	AMM			5,55			-	
Homéopathie	Salvia officinalis TM	TM	AMM			5,55			-	
Homéopathie	Sorbus domestica bourgeons 1DH	MG	AMM			7,54			-	
Homéopathie	Tabapass	Cp	AMM				5,9		6	
Homéopathie	Taraxacum TM	TM	AMM			5,55			-	
Homéopathie	Thea chinensis TM	TM	AMM			12,8			-	
Homéopathie	Tilia tomentosa bourgeons 1DH MG	MG	AMM	Remb SS		5,55			5,55	
Homéopathie	Vaccinotoxinum	Granules	AMM	Remb SS		2,02			2,02	
Homéopathie	Valeriana TM	TM	AMM			5,55			-	
Hypotension	Heptamyl	Cp	AMM		3400930491591	2,2	2,1		2,4	
Hypotension	Heptamyl Solution buvable	Solution	AMM		3400930491652	2,6	2,8		-	
Maux de bouche	Alodont bain de bouche x200ml	Solution					3,5	4,6	6,1	
Maux de bouche	Arthrodont 80g	Tube					4,1	5,4	5,6	
Maux de bouche	Borostyrol gel buccal	Gel					3,99		-	
Maux de bouche	Borostyrol Solution buccale	Solution					3,35		-	
Maux de bouche	Camilia x10	Solution					3,95	5,25	4,8	
Maux de bouche	Camilia x30	Solution					8,7	11,9	11,9	
Maux de bouche	Dentobaume	Solution					7,3		-	
Maux de bouche	Dolodent	Flacon					5,9		9,9	
Maux de bouche	Elgydium dentifrice gingivites 150g	Tube					3,4		-	
Maux de bouche	Fluocaril Bi fluoré 2x125ml	Tube					7,9		-	
Maux de bouche	Fluodontyl	Tube					10	5,5	11,2	
Maux de bouche	Glyco Thymoline SS	Solution					3,55		4,1	
Maux de bouche	Granions d'argent	Ampoules	AMM				9		13	
Maux de bouche	Hextril 200ml	Solution	AMM				4,5	4,7	4,9	
Maux de bouche	Hextril bain de bouche 400ml	Solution	AMM				6,5	7,55	7,5	
Maux de bouche	Hextril bain de bouche menthe 200ml	Solution	AMM					4,75	-	
Maux de bouche	Hextril bain de bouche menthe 400ml	Solution	AMM					7,15	-	
Maux de bouche	Hextril dentifrice antiseptique	Tube					4,7		5	
Maux de bouche	Homeoaflyl X60	Cp				6,3	4,9		5,4	
Maux de bouche	Lyso 6	Cp					6,4		6,7	
Maux de bouche	Pansoral	Gel					4,4		6,9	
Maux de bouche	Pyralvex	Solution					6,4		7	
Mémoire	Iskédyl fort	Cp	AMM		-	9,3			12,2	
Mémoire	Tanakan Comprimé X30	Cp	AMM					6,2	-	
Mémoire	Tanakan Comprimé X90	Cp	AMM		3400932990634	12,9	19,95	16,5	-	
Mémoire	Tanakan solution buvable	Gouttes	AMM		3400933027995	13		15,45	15,46	
Mémoire	Vitaloginik	Cp	AMM		3400937692960	7,9			-	
Ménopause	Abufene X30	Cp	AMM		3400933528928	4,4	8,59		10,7	
Ménopause	Abufene X60	Cp	AMM		3400926744588				-	
Ménopause	Acthéane	Cp	AMM		3400949739462	6,2	4,8		5,9	
Ophtalmologie	Allergiflash	Unidoses	AMM		3400934691638	4,9	5,6	8,9	6,7	
Ophtalmologie	Aosept plus	Flacon	-		4026041000768	21			-	
Ophtalmologie	Aqualarm UP	Unidoses	-		4029835000012	3,8			-	
Ophtalmologie	Aqualarm UP intensive	Unidoses	-		4029835000067	5,3			-	
Ophtalmologie	Aquarest	Unidoses	AMM	Remb SS	3400939156682	6,89			6,89	
Ophtalmologie	Biocidan	Collyre	AMM	Remb SS	3400930116944	2,46			2,46	
Ophtalmologie	Biocidan	Unidoses	AMM		3400933834968	3,8			-	
Ophtalmologie	Biotrue	Flacon	-		7391899237008	10			-	
Ophtalmologie	Borax acide borique lavage oculaire	Unidoses	AMM	Remb SS	3400938167368	2,7			2,7	
Ophtalmologie	Catacol	Collyre	AMM		3400931305941	7,5			7,6	
Ophtalmologie	Catarstat	Collyre	AMM				5,15		6,6	
Ophtalmologie	Celluvisc doses	Unidoses	AMM	Remb SS	3400933797447	3,86			3,86	
Ophtalmologie	Collyre Vit B12	Unidoses	AMM		3400892310893	5,5			-	
Ophtalmologie	Correctol	Collyre	AMM		34009311946311	7,1			7,9	
Ophtalmologie	Cromabak	Collyre	AMM	Remb SS	3400934053061	7,6			7,6	
Ophtalmologie	Cromadoses unidoses	Unidoses	AMM	Remb SS	3400934884627	4,39			4,39	
Ophtalmologie	Cromédil 2%	Collyre	AMM	Remb SS	3400933661090	3,59			3,59	
Ophtalmologie	Cromoptic 2% unidose	Unidoses	AMM	Remb SS	3400935356642	4,39			4,39	
Ophtalmologie	Cromoptic collyre	Collyre	AMM	Remb SS	3400934591761	7,03			7,03	
Ophtalmologie	Dacryoserum	Unidoses	AMM		3400934732652	2,92			-	
Ophtalmologie	Dacryoserum	Flacon	AMM	Remb SS	3400930280393	3,02			3,02	
Ophtalmologie	Dacryum collyre unidoses	Unidoses	AMM		3400936018983	2,9	2,9		-	
Ophtalmologie	Dacudoses	Unidoses	AMM	Remb SS	3400934796708	3,4			3,4	
Ophtalmologie	Désomédine unidoses	Unidoses	AMM		3400934867996	3,5	3,6		5,5	
Ophtalmologie	Diffrarel 100 x60	Cp	AMM				17		-	
Ophtalmologie	Diffrarel E x24	Cp	AMM				6,2		-	
Ophtalmologie	Diffrarel E x60	Cp	AMM		3400937701068	15,5	15,5		-	
Ophtalmologie	Dos'optrex	Unidoses	-		3577051591841	4,6			-	
Ophtalmologie	Dulcilarmes	Collyre	AMM	Remb SS	3400932316397	2,08			2,08	
Ophtalmologie	Dulciphak	Collyre	AMM		3400931178668	4,7	5		5,2	
Ophtalmologie	Euronac collyre	Collyre	AMM	Remb SS	3400933647773	4,66			4,66	
Ophtalmologie	Eye Care solution lentilles 375ml	Flacon	-		3532669997300	6,2			-	
Ophtalmologie	Eye Care solution lentilles 45ml	Flacon	-		3532669997423	3,9			-	
Ophtalmologie	Fluidabak	Collyre	AMM	Remb SS	3400936023208	4,53			4,53	
Ophtalmologie	Homeoptic	Unidoses	AMM		3400935875143	3,9	4	5	5,4	
Ophtalmologie	Hylo-comod	Collyre	-		9003502000029	12,6			14,8	
Ophtalmologie	Isopto-pilocarpine	Collyre	AMM		3400933257545	2,46			-	
Ophtalmologie	Lacrifluid unidoses	Unidoses	AMM	Remb SS	3400937689021	6,89			6,89	
Ophtalmologie	Lacrigel	Gel	AMM	Remb SS	3400933521134	3,94			3,94	
Ophtalmologie	Lacrinorm	Gel	AMM		3400933666644	3,62			-	
Ophtalmologie	Lens plus flacon de 360 ml	Flacon	-		5050474101715	6,9			-	
Ophtalmologie	Nutrivisc unidoses	Unidoses	AMM	Remb SS	3400934239076	3,86			3,86	
Ophtalmologie	Opticron Unidoses	Unidoses	AMM	Remb SS	3400936894044	3,67	6,6	6,1	3,67	
Ophtalmologie	Optrex lavage oculaire	Flacon	AMM		3400937918930	4,6			-	
Ophtalmologie	Oxysept 1	Flacon	-		5050474101036	15,6			-	
Ophtalmologie	Renu	Flacon	-		3401073203638	7,9			-	
Ophtalmologie	Renu 3+1	Flacon	-		7391899846477	18,9			-	
Ophtalmologie	Renu 60 ml	Flacon	-		-	3,4			-	
Ophtalmologie	Sensivision	Unidoses	AMM		3400934587160	3,5			-	
Ophtalmologie	Total Care 1	Flacon	-		5050474101197	14,6			-	
Ophtalmologie	Total care décontamination	Flacon	-		5050474101692	10,7			-	
Ophtalmologie	Total care détergente	Flacon	-		5050474101708	7,7			-	
Ophtalmologie	Vidisan EDO	Unidoses	-		4260196620024	3,7			5,9	
Ophtalmologie	Vitamine B12 chauvin unidoses	Unidoses	AMM		3400936730182	3,2	3,2		4,6	

Classe 1	Produit	Forme		Remb	CIP	Pharmacie GDD	Lasanténét	Pharmaservice	Pharmacie Dousset	Newpharma
Ophtalmologie	Vitarutine collyre	Flacon	AMM		3400933519414	6,8			-	
Ophtalmologie	Vyséo spray	Collyre	-		3700282332017	14,9			-	
Oreilles	Cérulyse	Gouttes	AMM			5,3			6,9	7,19
Oreilles	Osmotol	Gouttes	AMM				4,9		6	
Premiers soins	Apaisylgel 0,75% 30g	Tube					3,8	6,4	7,6	
Premiers soins	Arnicalme	Cp					4,5		5,2	
Premiers soins	Arnican 50g	Tube					4,95		5	
Premiers soins	Arnican gel x50g	Gel					4,95		4,9	
Premiers soins	Arnigel	Tube					3,5	4,55	5	
Premiers soins	Biafine 186g	Tube					5,9	6,9	-	
Premiers soins	Biafine 93g	Tube					4,2	5,2	-	
Premiers soins	BiafineAct 139,5g	Crème					4,7	5,5	-	
Premiers soins	Cicaderma x30g	Pommade					5,35	5,95	5,9	
Premiers soins	Cicatryl	Sachets					4,95	6	7,8	
Premiers soins	Cicatryl x28	Sachets					8,3	11,9	-	
Premiers soins	Contre coups de l'abbé perdrigeon	Solution					6		-	
Premiers soins	Cortisédermyl 0,5% x15g	Crème					4,5		-	
Premiers soins	Dermofenac démangeoisons 0,5% 15g	Crème					3,9	5,25	-	
Premiers soins	Extranase X80	Cp					5,5		6,4	
Premiers soins	Hemoclar	Tube					3,6		6,5	
Premiers soins	Onctose x48g	Crème					5,1		5,9	
Premiers soins	Onctose hydrocortisone	Crème					4,6		5,9	
Premiers soins	Osmogel x90g	Gel					3,8	7,35	6,5	
Premiers soins	Synthol 75ml	Flacon						2,99	3	
Premiers soins	Synthol 225ml	Flacon					4	4,9	5	
Premiers soins	Synthol 450ml	Flacon					5,5	6,3	6,9	
Premiers soins	Trolamine Biogaran 0,67% 186g	Tube					3,5		-	
Premiers soins	Trolamine Biogaran 0,67% 46,5g	Tube					1,9		-	
Premiers soins	Trolamine Biogaran 93g	Tube					2,5		-	
Rhume Gorge Toux	Acétylcystéine Biogaran 200mg	Sachets	AMM				2,5		3,9	
Rhume Gorge Toux	Actifed allergie	Cp	AMM		3400938021318	3,2	3,6	5,7	-	
Rhume Gorge Toux	Actifed états grippaux sachets	Sachets	AMM		3400935652928	4		5,95	-	
Rhume Gorge Toux	Actifed Rhinite allergique LP	Cp	AMM				4,9	5,3	-	
Rhume Gorge Toux	Actifed Rhume	Cp	AMM		3400935562937	3,9	3,9		5,9	
Rhume Gorge Toux	ActifedSign	Gélules	AMM				4,9		-	
Rhume Gorge Toux	Actisooufre solution nasale et buccale 100ml	Solution	AMM		3400935167156	5	5		6,5	
Rhume Gorge Toux	Actisooufre suspension buvable nasale 10ml X30	Solution	AMM		3400932816439	6,3	6,3		8,6	
Rhume Gorge Toux	Activox	Pastille	AMM		3400937908993	3,9			-	
Rhume Gorge Toux	Activox Menthe Eucalyptus	Pastille	AMM		3400933816698	3,7			-	
Rhume Gorge Toux	Activox Miel Citron	Pastille	AMM		3400933816759	3,7	3,95		-	
Rhume Gorge Toux	Alairgix	Cp	AMM				3,5		5	
Rhume Gorge Toux	Alairgix solution	Spray	AMM				4,1		-	
Rhume Gorge Toux	Alfa Amylase Biogaran 125 ml	Sirop	AMM				1,9		-	
Rhume Gorge Toux	Alfa Amylase Biogaran 200 ml	Sirop	AMM				2,9		-	
Rhume Gorge Toux	Alfa Amylase Biogaran x18	Cp	AMM			2,9			-	
Rhume Gorge Toux	Ambroxol EG 30 mg	Cp	AMM		3400934886867	2,9			-	
Rhume Gorge Toux	Ambroxol EG sirop ss sucre	Sirop	AMM		3400934887819	2			-	
Rhume Gorge Toux	Angipax	Cp	AMM		3400939794969	4,9		9,9	-	
Rhume Gorge Toux	Angispray	Collutoire	AMM			5,5		5,9	6	
Rhume Gorge Toux	Aromadosez nez et gorge Phytosun arôms	Solution	-		359589847697	7,4			-	
Rhume Gorge Toux	Atuxane	Sirop	AMM		3400933662271	3,2			-	
Rhume Gorge Toux	Balsamorphinol	Spray	-		3401543978790	7,1			-	
Rhume Gorge Toux	Balsolefume mentholée	Solution	AMM		3400930097113	3,9		6,01	6,5	
Rhume Gorge Toux	Balsolefume simple	Solution	AMM		3400930097342	3,9		6,01	6,5	
Rhume Gorge Toux	Baudry	Pastille	AMM		3400930100226	4,8	4,8		5,5	
Rhume Gorge Toux	Biocidan	Spray	AMM				5,5		-	
Rhume Gorge Toux	Biquinol	Suppo	AMM		3400933077273	6,3			6	
Rhume Gorge Toux	Bronchodermine Pommade	Pommade	AMM		3400930157985	6,2	6,3		-	
Rhume Gorge Toux	Bronchodermine suppos enfants	Suppo	AMM				5,2		-	
Rhume Gorge Toux	Bronchokod	Sirop	AMM		3400941520372	2		3,53	-	
Rhume Gorge Toux	Bronchokod enfants	Sirop	AMM				3,9	1,95	-	
Rhume Gorge Toux	Bronchokod sans sucre enfant	Sirop	AMM		3400932715213	1,4			2,4	
Rhume Gorge Toux	Bronchokod sans sucre toux grasse	Sachets	AMM		3999085			4,87	-	
Rhume Gorge Toux	Bronchorectine	Suppo	AMM		3400930156407	4,7	4,8		-	
Rhume Gorge Toux	Calyptol inhalant	Ampoules	AMM		3400930174555	3,5	3,5		5	
Rhume Gorge Toux	Carbocistéine Biogaran ss sucre	Sirop	AMM				2,5		3,6	
Rhume Gorge Toux	Carbocistéine Biogaran ss sucre ENFANT	Sirop	AMM				1,9		-	
Rhume Gorge Toux	Carbocistéine EG ss sucre	Sirop	AMM		3400939231945	2			-	
Rhume Gorge Toux	Cétirizine Biogaran x15	Cp	AMM				1,8		3,61	
Rhume Gorge Toux	Cétirizine Teva x7	Cp								3,38
Rhume Gorge Toux	Cétirizine EG	Cp	AMM		3400937081078	2			-	
Rhume Gorge Toux	Cétirizine Mylan	Cp	AMM		3400936699854	2			-	
Rhume Gorge Toux	Clarix	Sirop	AMM		3400934107214	3,3	4		4,9	
Rhume Gorge Toux	Clarix expectorant ss sucre adulte	Sirop	AMM				4,9		-	
Rhume Gorge Toux	Code Drill	Sirop	AMM				4,2		-	
Rhume Gorge Toux	Colludol collutoire	Collutoire	AMM		3400932539482	3,4			5	
Rhume Gorge Toux	Colluhextril	Collutoire	AMM				5,6		-	
Rhume Gorge Toux	Coquelusedal adulte	Suppo	AMM		3400938396546	3,5	3,7		4	
Rhume Gorge Toux	Coquelusedal enfant	Suppo	AMM		3400938397376	3	3,4		4	
Rhume Gorge Toux	Coryzalia	Cp	AMM		3400922468860	3,9	3,95	4,9	5	
Rhume Gorge Toux	Cromorhinol	Solution	AMM				3,9		6	
Rhume Gorge Toux	Désomédine nasale	Spray	AMM		3400933445621	3,5	3,1		5,3	
Rhume Gorge Toux	Dimegan	Sirop	AMM		3400930319239	3,38			-	
Rhume Gorge Toux	Doliallergie	Cp	AMM				5,7		-	
Rhume Gorge Toux	Dolirhume	Cp	AMM		3400934125591	3,4	3,5		5	
Rhume Gorge Toux	Dolirhume huiles essentielles 84 ml	Solution	AMM				5,85		-	
Rhume Gorge Toux	Dolirhume PRO	Cp	AMM				4,5		5,6	
Rhume Gorge Toux	Dolirhume spray nasal	Spray	AMM				3,7		4,8	
Rhume Gorge Toux	Drill Allergie	Cp	AMM				3,6		-	
Rhume Gorge Toux	Drill Anis Menthe	Pastille	AMM				3		-	
Rhume Gorge Toux	Drill Citron Menthe	Pastille	AMM		3400933588250	3	3		-	
Rhume Gorge Toux	Drill Miel Rosat	Pastille	AMM		3400933500603	3	3		-	
Rhume Gorge Toux	Drill Pamplemousse	Pastille	AMM		3400938503319	3	3		-	
Rhume Gorge Toux	Drill ss sucre	Pastille	AMM		3400933378172	3	3		-	
Rhume Gorge Toux	Drill Sureau Litchi	Pastille	AMM		3400937458061	3	3		-	
Rhume Gorge Toux	Drill Tétracaïne	Pastille	AMM		3400931325703	3	3		-	
Rhume Gorge Toux	Drill toux sèche	Sirop	AMM				3		-	
Rhume Gorge Toux	Drosétux	Sirop	AMM		3400931998129	4	4,1		5,9	
Rhume Gorge Toux	Ergix collutoire	Collutoire	AMM		3400935381255	3,2			-	
Rhume Gorge Toux	Essence algérienne	Solution	AMM		3400930374818	6,6	7,9		7,8	
Rhume Gorge Toux	Eucalyptine Le Brun	Sirop	AMM		3400930381441	6,05	5,75		-	
Rhume Gorge Toux	Euphon	Pastille	AMM			3,3	4		-	
Rhume Gorge Toux	Euphon	Sirop	AMM	Remb SS	3400937483315	4,18			4,18	
Rhume Gorge Toux	Euphon ss sucre	Pastille	AMM				4,5		6	
Rhume Gorge Toux	Euvanol	Spray	AMM		3400931813507	3,2	3,2		5,6	
Rhume Gorge Toux	Fervex adulte ss sucre	Sachets	AMM		3400933359591	3,7		4,6	4,5	
Rhume Gorge Toux	Fervex enfant	Sachets	AMM		3400933515799	3,5		4,25	4,9	
Rhume Gorge Toux	Fluimicil 2% toux grasse	Flacon	AMM					5,5	-	
Rhume Gorge Toux	Fluimicil 200 mg toux grasse	Sachets	AMM					3,8	-	
Rhume Gorge Toux	Fluisédal sirop	Sirop	AMM		3400932778775	5,1	4,4		-	
Rhume Gorge Toux	Gommes respiration Phytosun arôms	Pastille	-		3595894505351	4,6			6	
Rhume Gorge Toux	Granions de Manganèse	Ampoules	AMM				9,6		-	
Rhume Gorge Toux	HEC	Pommade	AMM				6,4		6,7	
Rhume Gorge Toux	Hélicidine ss sucre	Sirop	AMM	Remb SS	3400922385624	4,18			4,18	
Rhume Gorge Toux	Hexalyse	Cp	AMM		3400936384996	2,9	2,9		5,2	
Rhume Gorge Toux	Homéogène 9	Cp	AMM		3400930503461	3,6	3,6	4,9	5	
Rhume Gorge Toux	Homeovox	Cp	AMM		3400930504291	3,4	3,6	4,9	4,9	
Rhume Gorge Toux	Humer muqueuse nasale irritée	Spray	-		3401053591250	5			-	
Rhume Gorge Toux	Humer nez irrité rougeurs	Pommade	-		3401353591196	3,8			-	

Classe 1	Produit	Forme		Remb	CIP	Pharmacie GDD	Lasanténét	Pharmaservice	Pharmacie Dousset	Newpharma
Rhume Gorge Toux	Humex gorge irritée	Gommes					4,9		5,1	
Rhume Gorge Toux	Humex gorge Menthe ss sucre	Pastilles	AMM				4,2		-	
Rhume Gorge Toux	Humex Gorge Miel Citron	Pastilles	AMM				4,2		-	
Rhume Gorge Toux	Humex Gorge Orange	Pastilles	AMM				4,2		-	
Rhume Gorge Toux	Humex mal de gorge	Collutoire	AMM				5,5	6,92	5,5	
Rhume Gorge Toux	Humex mal de gorge Fruits rouge ss sucre	Pastilles	AMM				4,2		-	
Rhume Gorge Toux	Humex Rhume des foins	Spray	AMM		3400934321313	5,3			-	
Rhume Gorge Toux	Humex Rhume solution nasale	Spray					4,5		-	
Rhume Gorge Toux	Humex Toux sèche dextro	Sirop	AMM				4,9		-	
Rhume Gorge Toux	Humex Toux sèche oxomezazine	Sirop	AMM				3,9	5,55	-	
Rhume Gorge Toux	Humex Toux sèche oxomezazine ss sucre	Sirop	AMM				4,5		-	
Rhume Gorge Toux	Humexlib	Gélules	AMM					5,8	-	
Rhume Gorge Toux	L52	Gouttes	AMM		3400930603277	4,9	5,5		8,6	
Rhume Gorge Toux	Languettes anti-ronflement douce nuit	Bandelettes	-		3401095825351	6,2			-	
Rhume Gorge Toux	Locabiotol	Collutoire					9,9		-	
Rhume Gorge Toux	Lysopadol	Pastille	AMM		3400936206021	4,2	4,4		-	
Rhume Gorge Toux	Lysopaine X18	Pastille	AMM		340093903501			4,05	-	
Rhume Gorge Toux	Maxilase Maux de gorge 125ml	Sirop	AMM				2,4		-	
Rhume Gorge Toux	Nasodren Rhinosinuites	Spray	-		3595895186238	18,5			-	
Rhume Gorge Toux	Naturactive gouttes aux essences	Gouttes	AMM		3400930375129	5,9			8,8	
Rhume Gorge Toux	Nécyrane	Spray	AMM		3400930705155	3,8	4,9		6,6	
Rhume Gorge Toux	Nurofen rhume comprimés pelliculés	Cp	AMM		3400934362583	3,7	3,9		-	
Rhume Gorge Toux	Oligosol Manganèse	Ampoule	AMM				3,6		-	
Rhume Gorge Toux	Oligosol Manganèse Cuivre	Ampoule	AMM				4,9		-	
Rhume Gorge Toux	Oligosol Soufre	Ampoule	AMM				6,95		7,4	
Rhume Gorge Toux	Oligostim Manganèse	Cp	AMM				5,9		-	
Rhume Gorge Toux	Oligostim Manganèse Cuivre	Cp	AMM				7,2		-	
Rhume Gorge Toux	Oropolis Médiflor Pastille	Pastille	-		3401551728233	4,9			-	
Rhume Gorge Toux	Oropolis Médiflor Sirop	Sirop	-		3401598751027	4,5			-	
Rhume Gorge Toux	Oxomemazine Toux sèche	Sirop	AMM	Remb SS	3400949246236	2,85			2,85	
Rhume Gorge Toux	Oxomézazine EG ss Sucre	Sirop	AMM	Remb SS	3400949244454	2,85			2,85	
Rhume Gorge Toux	Paragrippe	Cp	AMM				6,2		5,8	
Rhume Gorge Toux	Pastille anti-ronflement douce nuit	Pastille	-		3401551677333	6,3			-	
Rhume Gorge Toux	Pâte pectorale Mandarine Boiron	Pastille	-				5,9		5,5	
Rhume Gorge Toux	Pertudoron	Solution						6,65	-	
Rhume Gorge Toux	Péribore inhalation	Cp	AMM		3400949317066	3,5	3,5		-	
Rhume Gorge Toux	Physiodose eau de mer hypertonique	Solution	-		3518646066382	3,2			-	
Rhume Gorge Toux	Physiodose eau de mer isotonique	Spray	-		351864606375	2,2			-	
Rhume Gorge Toux	Physiomer jet dynamique	Spray	-		3582910005643	3,9			-	
Rhume Gorge Toux	Phytosun aromadoses confort printanier	Capsules	-		3595899501921	7,4			-	
Rhume Gorge Toux	Phytosun baume respiration	Baume	-		3595894505368	5,9			7,2	
Rhume Gorge Toux	Phytosun spray gorge	Spray	-		3595899524777	5,7			6,9	
Rhume Gorge Toux	Phytotux	Sirop						6,3	-	
Rhume Gorge Toux	Polanine Santé verte	Gélules	-		5060072731689	8,4			-	
Rhume Gorge Toux	Propex	Sirop	-		5411386885948	6,8			-	
Rhume Gorge Toux	Propolis pastilles à sucer	Pastille	-		3525720001474	3,6			-	
Rhume Gorge Toux	Propolis spray	Spray	-		3525720004949	3,9			-	
Rhume Gorge Toux	Propolis spray nasal	Spray	-		3525720011008	5,9			-	
Rhume Gorge Toux	Prorhinel extra Eucalyptus spray nasal	Spray	-		3401052068647	4,9			6,4	
Rhume Gorge Toux	Prorhinel solution nasale dosettes	Solution	AMM		3400934967634	3,4	3,4		6	
Rhume Gorge Toux	Prorhinel spray enfants-adultes	Spray	-		3401043652305	4,8			5,9	
Rhume Gorge Toux	Prorhinel spray Nourissons-jeunes enfants	Spray	-		3401043660348	4,8			5,9	
Rhume Gorge Toux	Prospan	Sirop	AMM		3400934212741	3,7	3,7	6,2	5,9	
Rhume Gorge Toux	Quies pastilles anti-ronflement	Pastille	-		3435171511128	6,1			-	
Rhume Gorge Toux	Quies spray buccal anti-ronflement	Spray	-		3435171531003	10,2			-	
Rhume Gorge Toux	Respir'activ bandelettes nasales	Bandelettes	-		3094904705229	15,9			-	
Rhume Gorge Toux	Respir'bébé	Crème	-		3511018822975	7,5			-	
Rhume Gorge Toux	Rhinadvil Maux de gorge	Collutoire	AMM		3400935349668			5,5	-	
Rhume Gorge Toux	Rhinallergy	Cp	AMM		3400939172132	3,9	3,7	4,95	5	
Rhume Gorge Toux	Rhino Horn lavage de nez	-	-		7090001496011	10,2			-	
Rhume Gorge Toux	Rhinotrophyl	Spray	AMM	Remb SS	3400930910269	2,47			2,47	
Rhume Gorge Toux	Sambucus	Pastille	AMM		3400931467380	4,8	4,2		-	
Rhume Gorge Toux	Santé verte Acti'rub	Gélules	-		5060072732501	7,3			8,5	
Rhume Gorge Toux	Silence solution anti-ronflement	Spray	-		3595899824990	16,7			-	
Rhume Gorge Toux	Sinomarin solution eau de mer hypertonique adulte	Spray	-		3595897790662	4,4			-	
Rhume Gorge Toux	Sinomarin solution eau de mer hypertonique enfant	Spray	-		3595897706274	3,9			-	
Rhume Gorge Toux	Sinuspax	Cp	AMM		3400932020751	5,2	5,5	6,9	8,6	
Rhume Gorge Toux	Solacy adulte	Gélules	AMM		3400935572233	8	4,9		8,4	
Rhume Gorge Toux	Solacy adulte x90	Gélules	AMM				7,9		-	
Rhume Gorge Toux	Solacy pédiatrique	Cp	AMM		3400933371548	4,7	4,7		8,4	
Rhume Gorge Toux	Solutricine Menthe	Pastille	AMM		3667532			4,96	-	
Rhume Gorge Toux	Solutricine Orange	Pastille	AMM		3667526			4,96	-	
Rhume Gorge Toux	Solutricine Tetracaline	Pastille	AMM		3686618			5,1	-	
Rhume Gorge Toux	Spray gorge anti-ronflement douce nuit	Spray	-		3401043633892	13,9			-	
Rhume Gorge Toux	Stodal Granules	Granules	AMM				5,9	4,9	5,9	
Rhume Gorge Toux	Strefen	Pastille	AMM		3400935436009	5	4,95	6,8	6	
Rhume Gorge Toux	Strepsils Citron	Pastille	AMM		3400937413466	4,2	3,9	5,3	5,4	
Rhume Gorge Toux	Strepsils Fraïse	Pastille	AMM		3400937412117	4,2	3,9	5,25	5,4	
Rhume Gorge Toux	Strepsils lidocaïne	Pastille	AMM		3400935295118	4,5	4,5	5,5	5,4	
Rhume Gorge Toux	Strepsils Menthe glaciale	Pastille	AMM		3400932037780	4,2		5,25	-	
Rhume Gorge Toux	Strepsils Miel Citron	Pastille	AMM		3400933226619	4,2	3,9	5,05	5,4	
Rhume Gorge Toux	Strepsils Orange	Pastille	AMM		3400936954748	4,2			-	
Rhume Gorge Toux	StrepsilSpray	Spray	AMM		3400934000881	4,7		5,2	-	
Rhume Gorge Toux	Surbronc expectorant sirop ss sucre	Sirop	AMM		3400932740635	2,8	2,8		-	
Rhume Gorge Toux	Terpine Gonnon	Sirop	AMM		3400934956638	3,6	3,6		-	
Rhume Gorge Toux	Thiovalone collutoire	Collutoire	AMM		34009346653667	3,3			5,4	
Rhume Gorge Toux	Toplexil	Sirop	AMM	Remb SS	-	3,13			3,13	
Rhume Gorge Toux	Trophirés enfants	Suppos	AMM				4,55		-	
Rhume Gorge Toux	Tussidane	Sirop	AMM	Remb SS	-	3,06			3,06	
Rhume Gorge Toux	Valda pastilles menthe eucalyptus	Pastille	-		3094904500275	5,9			-	
Rhume Gorge Toux	Valda pastilles menthe eucalyptus ss sucre 160g	Pastille	-		3094904500282	5,9			-	
Rhume Gorge Toux	Valda pastilles menthe eucalyptus ss sucre 50g	Pastille	-		3094904500268	3,8			5,5	
Rhume Gorge Toux	Vaseline gomenolée	Pommade	AMM				3,5		4,7	
Rhume Gorge Toux	Vicks bonbons au miel	Pastille	-		5011321883543	2			3,9	
Rhume Gorge Toux	Vicks expectorant miel sirop pour la toux	Sirop	AMM		3400934956638	3,7	3,9		6,4	
Rhume Gorge Toux	Vicks inhaler	-	AMM		3400931126621	2,5	2,5		3,5	
Rhume Gorge Toux	Vicks menthol eucalyptus	Pastille	-		3021629470958	2,2			-	
Rhume Gorge Toux	Vicks sirop pectoral	Sirop	AMM		3400935357762		6,95		-	
Rhume Gorge Toux	Vicks Toux Sèche	Sirop	AMM		3400937852890	3,6	6,95		5,5	
Rhume Gorge Toux	Vicks Toux sèche miel sirop pour la toux						3,6		5,5	
Rhume Gorge Toux	Vicks Toux Sèche Pastilles	Pastille	AMM		3400941513220	3,9			5,2	
Rhume Gorge Toux	Vicks vaporub pommade x100g	Pommade	AMM				8,2	9,3	8,9	
Rhume Gorge Toux	Vocadys	Pastille	-		3400932684472	3,3			-	
Rhume Gorge Toux	Zyrtcetset	Cp	AMM				4,9	5,3	-	
Vertiges	Acétylleucine Biogaran 500	Cp	AMM		3400941825583	4,25			-	
Vertiges	Acétylleucine Mylan 500	Cp	AMM	Remb SS	3400941992865	4,25			4,25	
Vertiges	Tanganil 500	Cp	AMM	Remb SS	3400933845735	4,8			4,8	

Annexe 2 : Questionnaire enquête pharmacie

Questionnaire

Ce questionnaire a été élaboré dans le but de mieux comprendre vos besoins et d'améliorer nos services. Nous vous remercions de répondre à ces quelques questions.

Les réponses données sont anonymes.

1. A quelle fréquence, fréquentez vous la « Pharmacie des épis »?

- ☐ Moins d'une fois par mois
- ☐ 1 fois par mois
- ☐ 2 à 3 fois par mois
- ☐ 1 fois par semaine
- ☐ Plus d'une fois par semaine

2. Vos visites à la « Pharmacie des épis » concernent :

(Plusieurs réponses possibles)

- ☐ La délivrance d'ordonnances
- ☐ L'achat de parapharmacie / produits de beauté (cosmétiques, shampoing, soins corps...)
- ☐ D'autres achats de médicaments
- ☐ Des conseils
- ☐ Autres, précisez.....

3. Vous arrive-t-il d'aller dans une **autre pharmacie** ?

- ☐ Oui
- ☐ Non, **Si non** passez à la question 4

Si oui,

A quelle fréquence ?

- ☐ Moins d'une fois par mois
- ☐ 1 fois par mois
- ☐ 2 à 3 fois par mois
- ☐ 1 fois par semaine
- ☐ Plus d'une fois par semaine

Pour quelles prestations/services ?

(Plusieurs réponses possibles)

- ☐ La délivrance d'ordonnances
- ☐ L'achat de produits de beauté (shampoing, corps...)
- ☐ D'autres achats de médicaments
- ☐ Des conseils
- ☐ Autres, précisez :

Pour quelles raisons ?

(Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Proximité du médecin
- ☐ Proximité du lieu de travail
- ☐ Prix plus intéressants
- ☐ Achat de produits, non référencés à la pharmacie des épis
- ☐ Autres, précisez :

4. Quels produits avez vous achetés dans les 6 derniers mois dans une **autre pharmacie** que la pharmacie des épis ?

.....

5. Quelles marques ou produits non référencés actuellement à la Pharmacie des épis souhaiteriez vous pouvoir y acheter ?

.....

6. Quels sont les produits et/ou services (hors délivrance des ordonnances) **que vous connaissez à la pharmacie des épis** ? (Plusieurs réponses possibles)

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ Orthopédie | ☐ Aromathérapie | ☐ Zone de confidentialité |
| ☐ Matériel médical | ☐ Diététique | ☐ Dépistages (Diabète...) |
| ☐ Cosmétique | ☐ Micronutrition | ☐ RDV personnalisés |
| ☐ Cosmétique Bio | ☐ Homéopathie | ☐ Site internet |
| ☐ Produits capillaires | ☐ Phytothérapie | ☐ Livraison à domicile |
| ☐ Maquillage Hypoallergénique | ☐ Soins des pieds | ☐ Produits vétérinaires |
| ☐ Caisse rapide – hors ordonnances | ☐ Entretiens diététiques | ☐ Service rapide drive |
| ☐ Entretiens thérapeutiques | ☐ Incontinence | ☐ Rayon bébé |
| ☐ Achat de médicaments sur internet | ☐ Achat de parapharmacie sur internet | |
| ☐ Médicaments d'automédication en libre accès | | |
| ☐ Installation de matériel à domicile : lit médicalisé, oxygène, table à malade... | | |
| ☐ Réservation d'ordonnance sur internet | | |

7. Quels sont les produits et/ou services que **vous souhaiteriez trouver à la pharmacie des épis** ? (Plusieurs réponses possibles)

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ Orthopédie | ☐ Aromathérapie | ☐ Zone de confidentialité |
| ☐ Matériel médical | ☐ Diététique | ☐ Dépistages (Diabète...) |
| ☐ Cosmétique | ☐ Micronutrition | ☐ RDV personnalisés |
| ☐ Cosmétique Bio | ☐ Homéopathie | ☐ Site internet |
| ☐ Produits capillaires | ☐ Phytothérapie | ☐ Livraison à domicile |
| ☐ Maquillage Hypoallergénique | ☐ Soins des pieds | ☐ Produits vétérinaires |
| ☐ Caisse rapide – hors ordonnances | ☐ Entretiens diététiques | ☐ Service rapide drive |
| ☐ Entretiens thérapeutiques | ☐ Incontinence | ☐ Rayon bébé |
| ☐ Achat de médicaments sur internet | ☐ Achat de parapharmacie sur internet | |
| ☐ Médicaments d'automédication en libre accès | | |
| ☐ Installation de matériel à domicile : lit médicalisé, oxygène, table à malade... | | |
| ☐ Réservation d'ordonnance sur internet | | |

Autres :

INTERNET

8. Possédez-vous une connexion internet ? ☐ Oui ☐ Non

9. Faites vous des achats en ligne sur internet, tout commerce confondu ? ☐ Oui ☐ Non

Si oui, dans quels domaines ? (Plusieurs réponses possibles)

- | | |
|---|--|
| ☐ Hifi/Electroménager/Informatique | ☐ Mode/Accessoires/Chaussures |
| ☐ Billetterie/Spectacles | ☐ Meubles/Décoration |
| ☐ Livres/Disques | ☐ Autres précisez : |

10. Avez vous déjà consulté des informations médicales ou sur les médicaments sur internet ? ☐ Oui ☐ Non

11. Avez vous déjà consulté un site de pharmacie sur internet ? ☐ Oui ☐ Non

12. Avez vous déjà acheté de la **parapharmacie** sur internet ? ☐ Oui ☐ Non

13. Avez vous déjà acheté des **médicaments** sur internet ? ☐ Oui ☐ Non

14. Seriez vous prêt(e)s à acheter de la **parapharmacie** sur internet ?

- ☐ Oui ☐ Non

Pour quelles raisons ? (Plusieurs réponses possibles)

Si oui

- ☐ Possibilité de comparer les prix
- ☐ Prix moins chers
- ☐ Accès facile (horaires...)
- ☐ Possibilité de livraison
- ☐ Choix plus important
- ☐ Autres, précisez :

Si non

- ☐ Crainte de commander un produit falsifié
- ☐ Absence de conseil
- ☐ Privilégie la proximité du pharmacien
- ☐ Crainte du piratage des données bancaires
- ☐ Crainte de ne pas recevoir les produits
- ☐ Autres, précisez :

15. Seriez vous prêt(e)s à acheter des **médicaments** sur internet ?

- ☐ Oui ☐ Non

Pour quelles raisons (*Plusieurs réponses possibles*)

Si oui,

- ☐ Possibilité de comparer les prix
- ☐ Prix moins chers
- ☐ Accès facile (horaires...)
- ☐ Possibilité de livraison
- ☐ Choix plus important
- ☐ Autres, précisez :

Si non,

- ☐ Crainte de commander un produit falsifié
- ☐ Absence de conseil
- ☐ Privilégie la proximité du pharmacien
- ☐ Crainte du piratage des données bancaires
- ☐ Crainte de ne pas recevoir les produits
- ☐ Autres, précisez :

Si oui, les achèteriez vous sur : (*Plusieurs réponses possibles*)

- ☐ Le site de votre pharmacien habituel
- ☐ Le site d'une autre pharmacie
- ☐ Le site le moins cher

16. Si la pharmacie des épis avait un site internet de vente en ligne de médicaments, achèteriez vous les médicaments sur son site ?

- ☐ Oui ☐ Non

17. Sur internet, quelles informations souhaiteriez vous trouver sur le site de votre pharmacien ? (*Plusieurs réponses possibles*)

- ☐ Des informations sur les pathologies chroniques (diabète, tension...)
- ☐ Des informations sur les pathologies de tous les jours (plaies, rhume, allergie...)
- ☐ Des conseils d'utilisation des médicaments
- ☐ Des informations sur les produits vendus
- ☐ Des informations pratiques (Médecins et Pharmacies de garde...)
- ☐ Autres, précisez :

COSMETIQUES

18. **En pharmacie** quels produits cosmétiques achetez vous ?

- ☐ Maquillage
- ☐ Soins (hydratation, anti-rides)
- ☐ Produits solaires
- ☐ Autres, précisez :
- ☐ Produits corporels
- ☐ Produits pour les pieds
- ☐ Produits capillaires
- ☐ Aucun

19. **Dans les autres circuits de distribution** quels produits cosmétiques achetez-vous ?

- ☐ Maquillage
- ☐ Soins (hydratation, anti-rides)
- ☐ Produits solaires
- ☐ Autres, précisez :
- ☐ Produits corporels
- ☐ Produits pour les pieds
- ☐ Produits capillaires
- ☐ Aucun

20. Quelles gammes ou produits de parapharmacie ne trouvez vous pas à la pharmacie des épis et souhaiteriez-vous pouvoir y acheter ?

.....

PRODUITS CAPILLAIRES

21. Rencontrez vous des problèmes capillaires (cheveux, cuir chevelu)

- ☐ Oui ☐ Non

Si oui, lesquels ?

- ☐ Chute de cheveux
- ☐ Pellicules
- ☐ Cheveux gras
- ☐ Autres, précisez :
- ☐ Psoriasis
- ☐ Dermatitis séborrhéique
- ☐ Cheveux secs

22. Achetez vous vos produits capillaires en pharmacie ?

- ☐ Oui ☐ Non

Pourquoi ?

23. Seriez vous intéressés par le référencement d'une gamme de soins capillaires à la pharmacie des épis ?

- ☐ Oui ☐ Non

Pourquoi ?

Si oui, laquelle ou lesquelles ? (Plusieurs réponses possibles)

- | | |
|---|---|
| ☐ Ducray | ☐ Phyto |
| ☐ Bioderma - Nodé | ☐ Vichy - Dercos |
| ☐ Furterer | ☐ Klorane |
| ☐ Autre(s), Précisez | |

QUI ETES-VOUS ?

24. Vous êtes :

- ☐ Un homme ☐ Une femme

25. Vous êtes :

- ☐ Un client habituel ☐ Un client de passage

26. Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| ☐ Moins de 18 ans | ☐ 18 à 34 ans |
| ☐ 35 à 54 ans | ☐ 55 à 70 ans |
| ☐ Supérieur à 70 ans | |

27. Votre profession :

- | | |
|--|---|
| ☐ Agriculteur exploitant | ☐ Artisan, commerçant ou chef d'entreprise |
| ☐ Cadre, profession intellectuelle supérieure | ☐ Profession intermédiaire |
| ☐ Employé | ☐ Ouvrier |
| ☐ Etudiant | ☐ Retraité |
| ☐ Personne sans activité professionnelle | ☐ Autre |

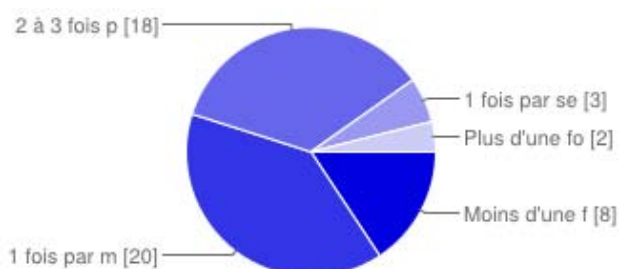
28. Situation familiale : (Plusieurs réponses possibles)

- | | |
|---|---|
| ☐ Célibataire sans enfant | ☐ En couple sans enfant |
| ☐ Parent avec bébé (s) | ☐ Parent avec enfant (s) |
| ☐ Parent avec adolescent (s) | |

Toute l'équipe de la pharmacie des épis vous remercie pour votre participation.

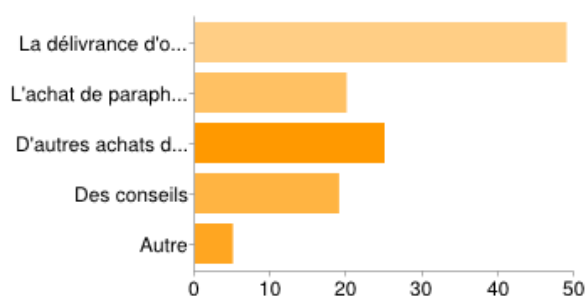
Annexe 3 : Résultats de l'enquête

1. A quelle fréquence fréquentez vous la pharmacie des épis ?



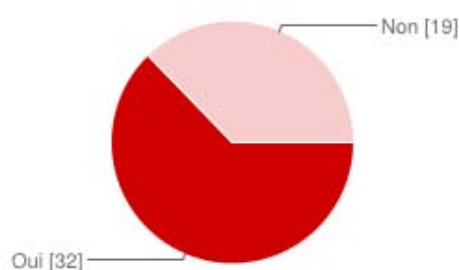
Moins d'une fois par mois	8	16 %
1 fois par mois	20	39 %
2 à 3 fois par mois	18	35 %
1 fois par semaine	3	6 %
Plus d'une fois par semaine	2	4 %

2. Vos visites à la pharmacie des épis concernent :



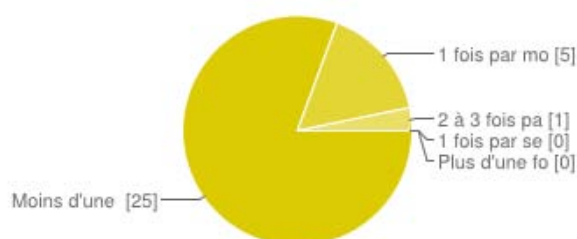
La délivrance d'ordonnances	49	98 %
L'achat de parapharmacie	20	40 %
D'autres achats de médicaments	25	50 %
Des conseils	19	38 %
Autre	5	10 %

3. Vous arrive-t-il d'aller dans une autre pharmacie ?



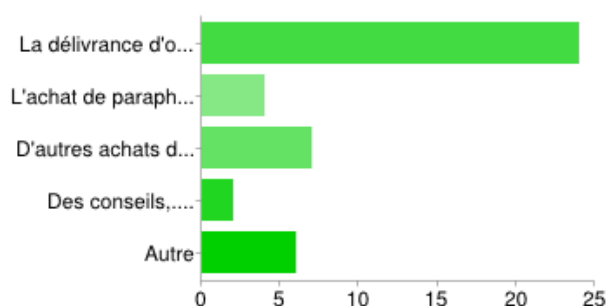
Oui	32	63 %
Non	19	37 %

A quelle fréquence ?



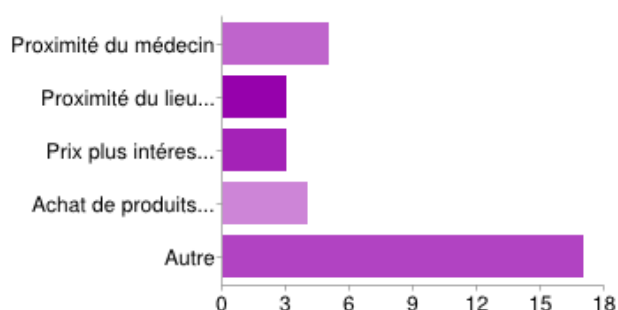
Moins d'une fois par mois	25	81 %
1 fois par mois	5	16 %
2 à 3 fois par mois	1	3 %
1 fois par semaine	0	0 %
Plus d'une fois par semaine	0	0 %

Pour quelles prestations/services ?



La délivrance d'ordonnances	24	75%
L'achat de parapharmacie	4	12%
D'autres achats de médicaments	7	21%
Des conseils,....	2	6%
Autre	6	19%

Pour quelles raisons



Proximité du médecin	5	15%
Proximité du lieu de travail	3	9%
Prix plus intéressants	3	9%
Achat de produits, non référencés	4	13%
Autre	17	53%

4. Quels produits avez-vous achetés dans les 6 derniers mois dans une autre pharmacie que la pharmacie des épis ?

Camomille vrac, Cocculine, Ordonnances, Crème hydratante caudalie (avant qu'on ne référence la gamme), Apaisyl, Mustela, Préparations d'huiles essentielles pour les enfants (suppos), Migralgine, Médicaments, Mousse coiffante, Produits pour chien, En urgence ordonnances, Produits solaires, Viens occasionnellement à la pharmacie des épis, Doliprane, Spasfon, Pilule/parapharmacie, Médicaments non remboursés, probiotiques, Mustela, Médicaments, Produits de soins, Renouvellement d'ordonnances, Laits infantiles, Serum physiologique, Huiles essentielles Pranarom, Savon, Dafalgan, Gaviscon, Médicaments conseil, Médicaments, Compléments alimentaires, Traitement hormonal, Ordonnance

5. Quelles marques ou produits non référencés à la pharmacie des épis souhaiteriez-vous pouvoir y acheter ?

Trouve que notre assortiment cosmétique est trop restreint, Ducray

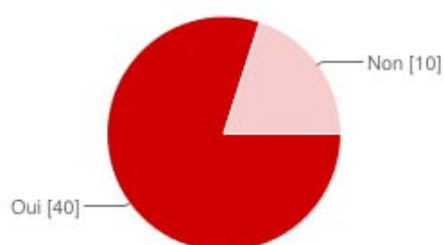
6. Quels sont les produits et/ou services (hors délivrance des ordonnances) que vous connaissez dans votre pharmacie ?

7. Quels sont les produits et/ou services que vous souhaiteriez trouver dans votre pharmacie ?

	Q.6		Q.7	
Homéopathie	38	76%	1	2%
Rayon bébé	36	72%	0	0%
Matériel médical	33	66%	2	4%
Service rapide drive	33	66%	1	2%
Orthopédie	32	64%	0	0%
Cosmétique	31	62%	2	4%
Produits capillaires	31	62%	0	0%
Dietétique	29	58%	1	2%
Produits vétérinaires	29	58%	1	2%
Soin des pieds	28	56%	3	6%
Médicaments d'automédication en accès libre	27	54%	2	4%
Aromathérapie	25	50%	5	10%
Incontinence	25	50%	2	4%
Zone de confidentialité	24	48%	3	6%
Phytothérapie	23	46%	2	4%
Maquillage hypoallergénique	22	44%	4	8%
Livraison à domicile	19	38%	11	22%
Installation de matériel à domicile	18	36%	8	16%
Dépistages (Diabète...)	18	36%	5	10%
Cosmétique Bio	17	34%	3	6%
Entretiens diététiques	15	30%	6	12%
Caisse rapide-hors ordonnances	14	28%	7	14%
RDV personnalisés	12	24%	5	10%
Entretiens thérapeutiques	10	20%	8	16%
Micronutrition	10	20%	2	4%
Site internet	5	10%	12	24%
Réservation d'ordonnance sur internet	3	6%	10	20%
Achat de médicaments sur internet	2	4%	5	10%
Achat de parapharmacie sur internet	0	0%	9	18%
Autre			2	4%

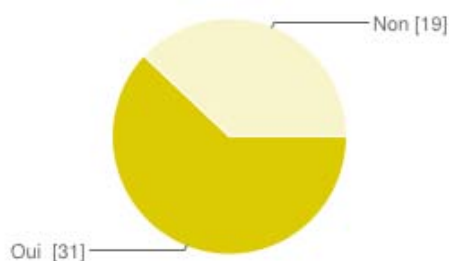
INTERNET

8. Possédez-vous une connexion internet ?



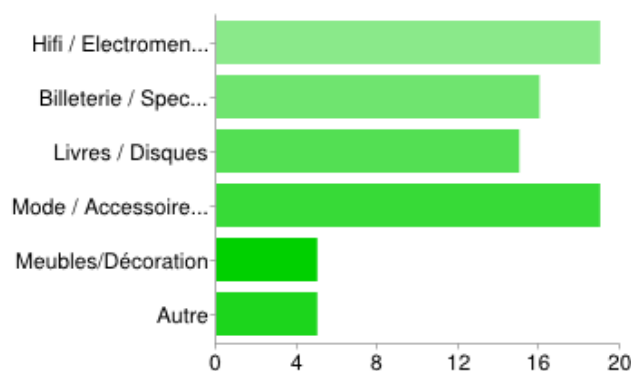
Oui	40	80 %
Non	10	20 %

9. Faites vous des achats en ligne sur internet, tout commerce confondu ?



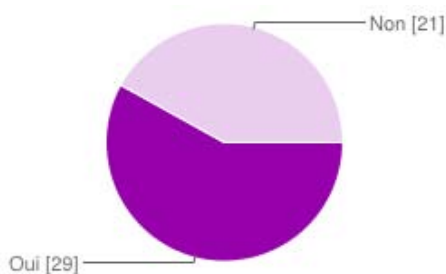
Oui	31	62 %
Non	19	38 %

Si oui, dans quels domaines ?



Hifi / Electromenager / Informatique	19	24 %
Billeterie / Spectacles	16	20 %
Livres / Disques	15	19 %
Mode / Accessoires / Chaussures	19	24 %
Meubles/Décoration	5	6 %
Autre	5	6 %

10. Avez vous déjà consulté des informations médicales ou sur les médicaments sur internet ?



Oui	29	58 %
Non	21	42 %

11. Avez vous déjà consulté un site de pharmacie sur internet ?

Oui	8	16 %
Non	42	84 %

12. Avez vous déjà acheté de la **parapharmacie** sur internet ?

Oui	6	12 %
Non	44	88 %

13. Avez vous déjà acheté des **médicaments** sur internet ?

Oui	2	4 %
Non	48	96 %

14. Seriez vous prêt(e)s à acheter de la **parapharmacie** sur internet ?

Oui	17	34 %
Non	33	66 %

Pour quelles raisons ?

Si oui

Possibilité de comparer les prix	7	16 %
Prix moins chers	8	19 %
Accès facile (horaires....)	7	16 %
Possibilité de livraison	13	30 %
Choix plus important	6	14 %
Autre	2	5 %

Si non

Crainte de commander un produit falsifié	19	28 %
Absence de conseil	17	25 %
Privilégie la proximité du pharmacien	12	17 %
Crainte du piratage des données bancaires	9	13 %
Crainte de ne pas recevoir les produits	7	10 %
Autre	5	7 %

15. Seriez vous prêt(e)s à acheter des **médicaments** sur internet ?

Oui	3	6 %
Non	47	94 %

Pour quelles raisons

Si oui

Possibilité de comparer les prix	1	20 %
Prix moins chers	0	0 %
Accès facile (horaires....)	2	40 %
Possibilité de livraison	2	40 %
Choix plus important	0	0 %
Autre	0	0 %

Si non

Crainte de commander un produit falsifié	32	29 %
Absence de conseil	34	31 %
Privilégie la proximité du pharmacien	20	18 %
Crainte de piratage des données bancaires	9	8 %
Crainte de ne pas recevoir les produits	11	10 %
Autre	4	4 %

Si oui, les achèteriez vous sur :

Le site de votre pharmacien habituel	3	75 %
Le site d'une autre pharmacie	1	25 %
Le site le moins cher	0	0 %

16. Si la pharmacie des épis avait un site internet de vente en ligne de médicaments, achèteriez vous les médicaments sur son site ?

Oui	15	31 %
Non	33	69 %

17. Sur internet, quelles informations souhaiteriez vous trouver sur le site de votre pharmacien ?

Des informations sur les pathologies chroniques (diabète, tension...)	18	15 %
Des informations sur les pathologies de tous les jours (plaies, rhume, allergie...)	24	19 %
Des conseils d'utilisation des médicaments	26	21 %
Des informations sur les produits vendus	23	19 %
Des informations pratiques (Médecins et Pharmacies de garde...)	31	25 %
Autre	2	2 %

COSMETIQUES

18. En pharmacie quels produits cosmétiques achetez vous ?

Maquillage	5	6 %
Soins (hydratation, anti-rides)	10	12 %
Produits solaires	18	22 %
Produits corporels	7	9 %
Produits pour les pieds	11	13 %
Produits capillaires	7	9 %
Aucun	18	22 %
Autre	6	7 %

19. Dans les autres circuits de distribution quels produits cosmétiques achetez-vous ?

Maquillage	26	19 %
Soins (hydratation, anti-rides)	17	13 %
Produits solaires	18	13 %
Produits corporels	28	21 %
Produits pour les pieds	13	10 %
Produits capillaires	23	17 %
Aucun	7	5 %
Autre	2	1 %

20. Quelles gammes ou produits de parapharmacie ne trouvez vous pas à la pharmacie des épis et souhaiteriez-vous pouvoir y acheter ?

aucune Nuxe Cosmétique Bio Gamme parfumerie liniment cooper Ducray waterpil

PRODUITS CAPILLAIRES

Oui	13	26 %
Non	37	74 %

21. Rencontrez vous des problèmes capillaires (cheveux, cuir chevelu)

Si oui, lesquels ?

Chute de cheveux	4	27 %
Pellicules	6	40 %
Cheveux gras	0	0 %
Psoriasis	2	13 %
Dermatite séborrhéique	0	0 %
Cheveux secs	1	7 %
Autre	2	13 %

22. Achetez vous vos produits capillaires en pharmacie ?

Oui	15	31 %
Non	33	69 %

Pourquoi ?

habitude des marques de supermarché, Cuir chevelu irrité, promotions, coiffeur et supermarché, Coiffeur : conseil et conditions d'utilisation, efficacité Compléments alimentaires fortifiants suite à prescription du médecin grande surface à cause du prix Coiffeur habitude supermarché chauve Parapharmacie, produits schwartzkopf grande surface, petrolhan supermarché par habitude a cause du prix et par habitude par habitude (parapharmacie) Yves Rocher trop cher sur ordonnance pour le psoriasis soins spécifiquesN'y pense pas moins de choix pour son fils qui a des problèmes de pellicules Problèmes particuliers : cheveux secs cheveux secs Coiffeur, parapharmacie Prix n'y pense pas uniquement en cas de problèmes spécifiques problèmes spécifiques habitude du supermarché

23. Seriez vous intéressés par le référencement d'une gamme de soins capillaires à la pharmacie des épis ?

Oui	17	36 %
Non	30	64 %

Pourquoi ?

Prix trop cher Pour le conseil et l'avis du pharmacien A des prix interessant si elle peut me rendre service satisfaite de l'offre actuelle

Si oui, laquelle ou lesquelles ?

Ducray	1	7 %
Bioderma - Nodé	1	7 %
Furterer	1	7 %
Phyto	2	14 %
Vichy - Dercos	4	29 %
Klorane	4	29 %
Autre	1	7 %

QUI ETES-VOUS ?

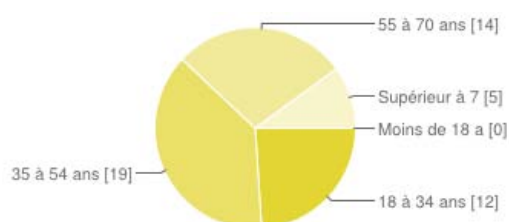
24. Vous êtes :

Un homme	9	18 %
Une femme	41	82 %

25. Vous êtes :

Un client habituel	47	94 %
Un client de passage	3	6 %

26. Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?



Moins de 18 ans	0	0 %
18 à 34 ans	12	24 %
35 à 54 ans	19	38 %
55 à 70 ans	14	28 %
Supérieur à 70 ans	5	10 %

27. Votre profession :

Agriculteur exploitant	0	0 %
Cadre, profession intellectuelle supérieure	4	8 %
Employé	13	26 %
Etudiant	1	2 %
Personne sans activité professionnelle	8	16 %
Artisan, commerçant ou chef d'entreprise	1	2 %
Profession intermédiaire	7	14 %
Ouvrier	1	2 %
Retraité	14	28 %
Autre	1	2 %

28. Situation familiale :

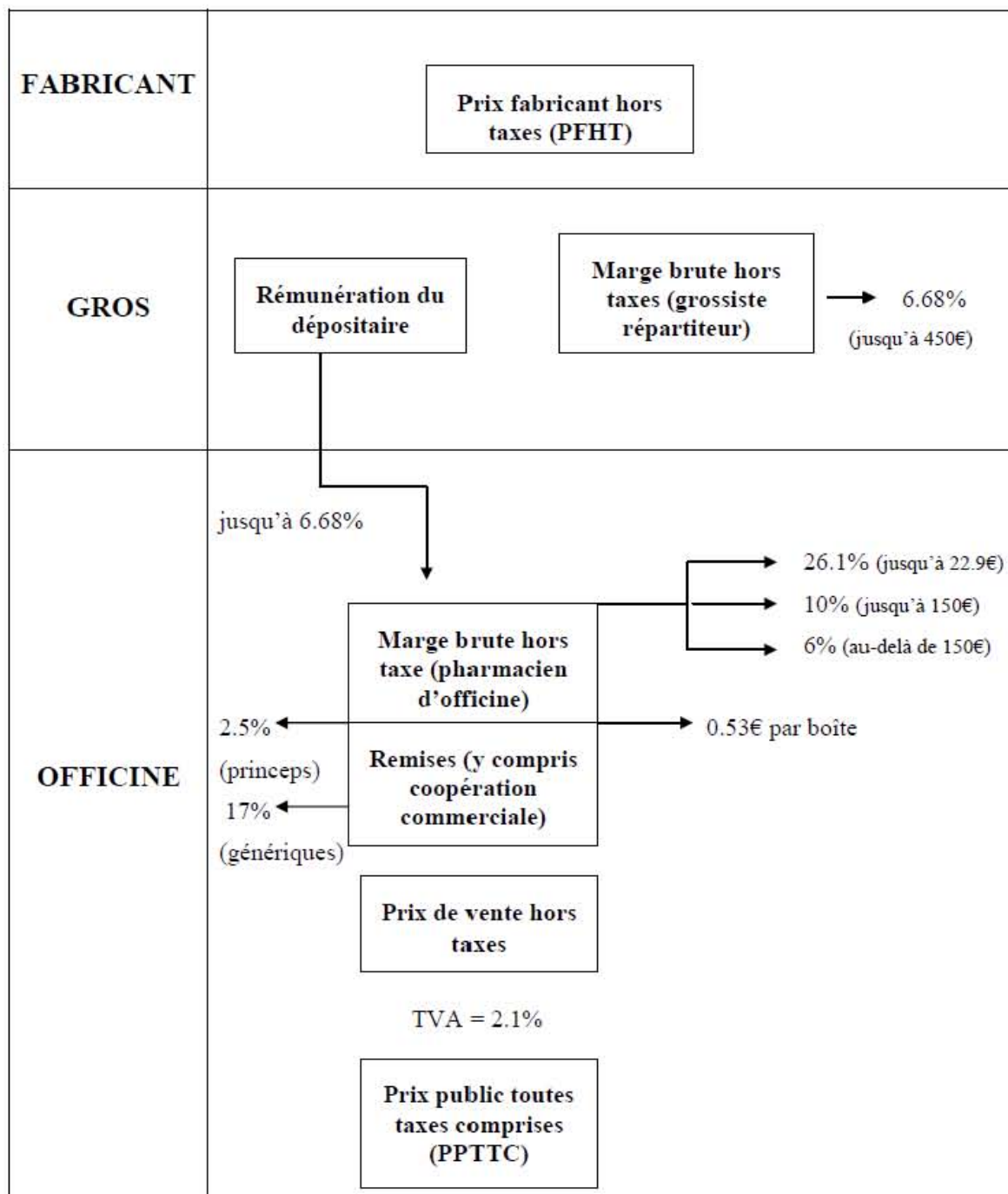
Célibataire sans enfant	15	27 %
Parent avec bébé	5	9 %
Parent avec adolescent	6	11 %
Parent avec enfant	13	24 %
En couple sans enfant	16	29 %

Annexe 4 : Analyse de la provenance de la clientèle par villes

Commune	Nombre de clients	Population 2009	Pénétration en %	% clients	% cumulé clients
Malzéville	1477	8118	18,2%	25,3%	25,3%
Dommartemont	102	645	15,8%	1,7%	27,1%
Saint-Max	1405	9804	14,3%	24,1%	51,2%
Ecuelle	5	87	5,7%	0,1%	51,3%
Art-sur Meurthe	50	1294	3,9%	0,9%	52,1%
Tomblaine	286	7666	3,7%	4,9%	57,0%
Essey les Nancy	270	8130	3,3%	4,6%	61,6%
Lenoncourt	18	584	3,1%	0,3%	62,0%
Bouxières aux Chênes	33	1391	2,4%	0,6%	62,5%
Cerville	13	584	2,2%	0,2%	62,7%
Saulxures lès Nancy	71	3901	1,8%	1,2%	64,0%
Eulmont	13	1004	1,3%	0,2%	64,2%
Leyr	10	956	1,0%	0,2%	64,4%
Pulnoy	43	4516	1,0%	0,7%	65,1%
Lay Saint Christophe	24	2566	0,9%	0,4%	65,5%
Seichamps	45	5042	0,9%	0,8%	66,3%
Maxéville	77	8828	0,9%	1,3%	67,6%
Nancy	764	106318	0,7%	13,1%	80,7%
Jarville la Malgrange	50	9412	0,5%	0,9%	81,6%
Varangéville	21	4010	0,5%	0,4%	81,9%
Custines	14	3000	0,5%	0,2%	82,2%
Rosières aux Salines	13	2847	0,5%	0,2%	82,4%
Bouxières aux Dames	18	4030	0,4%	0,3%	82,7%
Saint Nicolas de Port	28	7670	0,4%	0,5%	83,2%
Laneuveville devant Nancy	21	6014	0,3%	0,4%	83,5%
Laxou	50	14735	0,3%	0,9%	84,4%
Pompey	16	5038	0,3%	0,3%	84,7%
Liverdun	19	5956	0,3%	0,3%	85,0%
Frouard	21	6669	0,3%	0,4%	85,3%
Vandoeuvre les Nancy	64	30968	0,2%	1,1%	86,4%
AUTRES PROVENANCES	791			13,6%	100,0%
TOTAL (415 communes)	5832			100,0%	

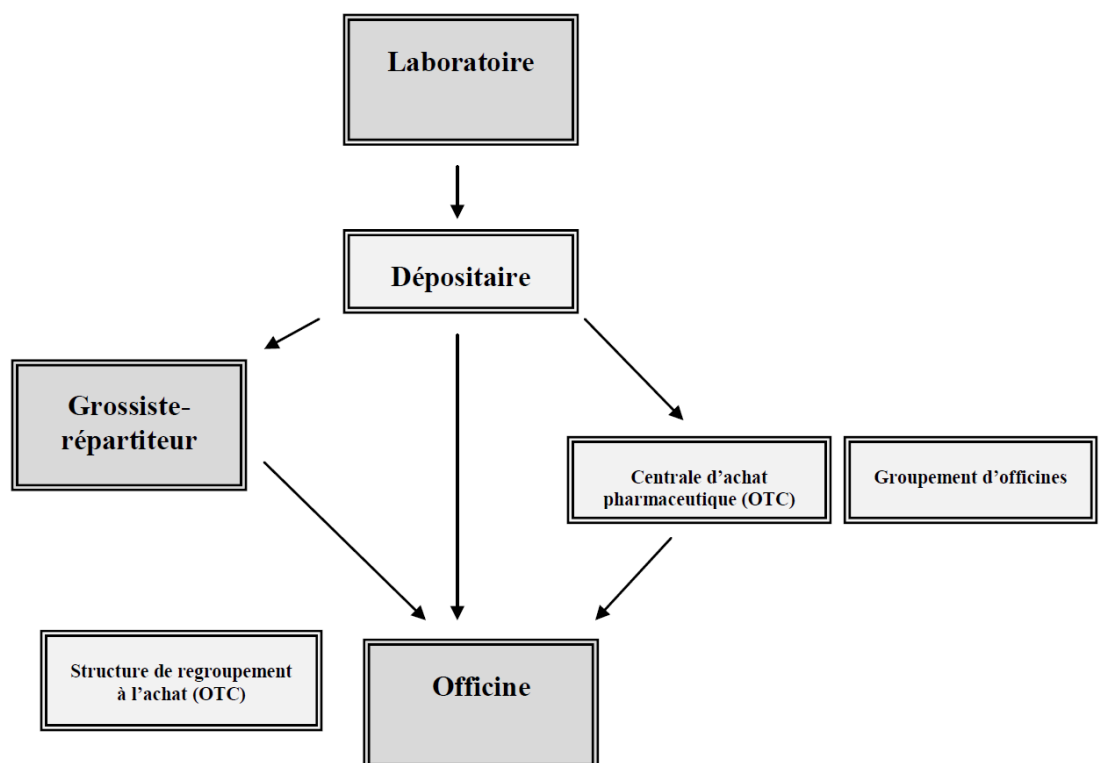
Annexe 5 : Fixation des prix et marges pour les médicaments remboursables

(AUTORITE DE LA CONCURRENCE, 2013)



Annexe 6 : Différents canaux de distribution du médicament à usage humain

(AUTORITE DE LA CONCURRENCE, 2013)



« Les flèches indiquent les flux de médicaments. Les acteurs n'étant pas encadrés par les flèches sont des négociants (pour le compte des officines) par lesquels les flux de médicaments ne transitent pas. Il s'agit des SRA et des groupements d'officines. »

Annexe 7 : Etat des lieux de la vente de médicaments sur internet en Europe

	Date de Début	Adossement à une pharmacie physique	Vente de médicaments soumis à prescription	Vente de médicaments non soumis à prescription	Autorisation des Pure players
Allemagne	2004	X	X	X	
Belgique	2009	X	-	X	
Bulgarie		X	-	X	
Danemark		X	X	X	
Finlande		X	X	X	
France	2013	X	-	X	
Grèce		-	-	X	X
Hongrie		X	-	X	
Irlande		X	-	X	
Lettonie		X	-	X	
Lituanie		X	-	X	
Pays-Bas		-	X	X	X
Pologne		X	-	X	
Portugal		X	-	X	
République Tchèque		X	-	X	
Royaume-Uni	1999	-	X	X	X
Slovaquie		X	-	X	
Slovénie		X	-	X	
Suède		X	X	X	
Suisse		-	X	-	

Annexe 8 : Liste des principaux sites autorisés

Extrait de la liste disponible sur le site de l'Ordre des Pharmaciens au 7 mars 2014.

Nous avons retenu les premiers sites apparus sur le marché qui vendent effectivement des médicaments à cette date. En effet un grand nombre d'entre eux ne sont pas encore opérationnels.

Questionnaire	Interaction Patient Pharmacien	Nombre maximum d'unités par produit	Notices/ML	Ordonnances	Identification Médicaments	Site	Titulaire	Pharmacie	Frais de port	Franco port	Mode livraison	Retrait à l'officine	Paiement	Sécurité	Concepteur	Conseil	Programme de fidélité	Réseaux sociaux	Fonctionnalités site	Newsletter	Divers	Référencement
	Questionnaire préalable, attestation de consultation des notices d'utilisation ou "ne pas avoir besoin de conseils supplémentaires"	Possibilité de demander un conseil en ligne qui bloque la commande			Picto Conseil	www.pharmaservices.fr	Hubert Meunier	7 rue de Givet 68130 Altkirch	6 euros	36 euros	So colissimo	-	Cartes bancaires Paypal American express Chèque Virement bancaire	CIC	Illicoweb 90120 MORVILLARS	Une question ? Un conseil ? Un pharmacien et une diététicienne à votre écoute Tel : 03 89 40 14 04	Programme 12 mois Cumul des ventes Remise de 0,5% à 5% en fonction des paliers atteints Médicaments non concernés			Newsletter		
	Questionnaire (sexe, âge, poids, taille, pathologies ou médicaments), attestation de consultation de notice.			Apparition de la notice produit lors de l'ajout du produit au panier Obligation de valider la notice pour pouvoir commander	Présence de l'indication du produit dans le cadre produit	www.parapharmacie-du-soleil.com	Frédéric Schneider	32 rue des Clefs 68000 Colmar	5,3 euros 2 euros entre 30 et 50 euros	50 euros	Colissimo	-	Cartes bancaires	CIC SSL	Création du Web Anney	-	-					
	"J'ai lu la notice, je connais ce médicament, je passe commande" "je souhaite des conseils sur ce médicament, je ne passe pas commande"	Pas de maximum de commande			Signe "Attention médicament" Notice téléchargeable	www.parapharmacie-chemmoi.fr	Véronique Pasquier	Pharmacie Pasquier-Lalanne Zac de la contrie 49122 May-sur-èvre (le)	à partir de 5 euros fonction du poids	70 euros	Colissimo suivi		Cartes bancaires	SSL Crédit agricole	www.a3web.fr	Besoin d'un conseil ? Par email info@parapharmacie-chemmoi.fr Par téléphone 02 41 63 80 12						
Commande suspendue le temps de la réponse à une question	Attestation de consultation de notice + visualisation de notice	5	Scan Notice		Possibilité de précommander une ordonnance	www.pharma-gdf.com	Philippe Lallier	Pharmacie de la grâce de Dieu 1 place du commerce 14054 Caen Cedex	5 euros	-	Colissimo suivi	Oui	Cartes bancaires Chèque Paypal Virement Mandat	Norton secured certificat SSL	Web interactive 14123 Fleury sur orme	Appelez le pharmacien pour vous conseiller au 02 31 34 34 28 du lundi au vendredi de 9h00-12h30 à 14h00-19h00 Contactez le pharmacien pour vous conseiller par mail	-				Possibilité de renouveler une ancienne commande	
Autorisation ANSM en ligne + texte réglementation vente en ligne en vigueur	Attention : ce produit est un médicament! Il est indispensable de connaître sa documentation, en cliquant sur le bouton "ajouter au panier" vous reconnaissez avoir toutes compétences nécessaires concernant sa bonne utilisation	Vérification commande médicament par pharmacien + réponse aux questions avant envoi cde	ML courtes Lien sur Notices site ANSM		"attention ce produit est un médicament"	www.crisalide.fr	Alain Malot	Pharmacie Malot 21 rue de Lyon 89200 Avallon	5 euros	45 euros	Colissimo		Cartes bancaires Chèques American express	SSL3 Crédit mutuel	Atipix création www.atipix.fr	Onget nos engagements : Equipe à disposition pour vous informer et cde tel 03.86.34.14.24			Visite virtuelle de la pharmacie			
	Questionnaire (sexe, âge, poids, taille, pathologies ou médicaments), attestation de consultation de notice, possibilité d'envoi de notice.	Vous souhaitez un conseil pour l'achat de vos médicaments, contactez-nous au 03 80 74 02 12 ou	Précise le maximum si on l'a dépassé	Notice + possibilité de télécharger le pdf + lien RCP ANSM	Médicament	www.parapharmadirect.com	Olivier Grenier	Pharmacie du Drapeau 21000 Dijon	6 euros	69 euros	So colissimo Chronopost TNT chez moi 24 h		Cartes bancaires chèques bank transfer	LCL	Alteo 95001 Cergy Pontoise	Numéro spécifique + mail		Facebook	Site bilingue Français Anglais	Newsletter	envois internationaux Tax free plusieurs langues	
					"Veuillez lire attentivement cette notice avant de prendre ce médicament"	www.mapharmacieenne.com	Marie Commeil	Pharmacie Beliard-Commeil 44300 Nantes	6,9 euros	79,9 euros	Colissimo suivi 48h	Oui	Cartes bancaires	Paybox system	Hébergeur 1&1	Service Client 02 40 50 49 05 du lundi au vendredi de 9h à 19h ou via la rubrique Contactez nous		Sur Twitter, Facebook				
Ongetls "indications, Cl..." + lien sur notice ANSM	Pharmacovigilance "Déclarer un ou des effets indésirables sur le site de l'ANSM" = lien sur le site de l'ANSM, sous le prix et nombre de boîtes commandées.			Apparition de la notice produit lors de l'ajout du produit au panier	"attention toute commande abusive de médicaments peut être refusée par le pharmacien responsable"	www.medicamentenligne.fr	Michèle Monin	Pharmacie de la croix Jeannette 44340 Bouguenais	Fonction du poids		Colissimo suivi	Oui	Cartes bancaires	Cryptage SSL	i Tek pharma Sophia Antipolis	Pour des conseils personnalisés, contactez votre pharmacien au 02 40 32 05 99	1euros = 1 point 300 points = 30% sur cde suivante	Facebook Twitter Bing		Newsletter		
		Nombre de boîtes max par commande en fonction du produit	Pictos "conduite" sur fiche produit			www.pharmacie-riqewitfr.fr	Olivier Almeras	Pharmacie Almeras 5A route de Colmar 68130 Altkirch		65 euros	Colissimo suivi		Cartes bancaires Chèque Paypal	Paypal SSL	SoftAlsace.fr	Votre pharmacien en direct 03 89 47 92 46 voir les heures d'appel Pharmacies à disposition par mail pharmacie.web@orange.fr					Possibilité de cocher et comparer les produits	
	-	Pas de maximum		Réservation de produits en ligne et réservation d'ordonnances		www.mapharma28.fr	Philippe et Colette Pouzols	SELARL Phcie de la Madeleine 28000 Chartres			Colissimo suivi	Oui	Cartes bancaires Paypal	?	pharmadomicile	RDV chat ou video avec pharmacien						
Vérification interactions Vérifications dose ordonnance (Vidal) Logo Vidal	Attestation de consultation de notice Saluez vous un traitement ? Qui : lister les médicaments max 3 sinon renvoie au médecin ou pharmacien				Pictos femmes enceintes, allaitantes	www.lasante.net	Cyril Tetart	Pharmacie du Bizet 49 boulevard Georges Bizet 59650 Villeneuve d'Ascq	Frais 39 euros (lettre max) 59 euros 79 euros		Lettre Max So colissimo Chronopost Bpost (Belgique)	Oui	Cartes bancaires Paypal	Payzen (banque populaire Caisse d'épargne) et certifiée PCI-DSS	Tourcouleur 91 rue Creu de fé 66120 Targasonne	Possibilité de rappel du pharmacien à la demande	Bons de réductions		Forum		Rubrique "pour compléter ce traitement"	
	Poids, traitement, allergie, enceinte, allaitement			Accès notice vidal + RCP ANSM	Oui	www.universpharmacie.fr	Daniel Buchinger	97 route de Neuf Brisach 68000 Colmar			So colissimo Pharmacie Point relais	Oui Point relais	Carte Bleue, Carte Visa, Eurocard/Mastercard, e-Card Bleue, PAYPAL	SSL	-	Contact pharmacien par email ou téléphone	Carte "mes avantages para" universpharmacie	Facebook Twitter				
	Au niveau du panier message de mise en garde : "Vous achetez au moins un médicament sur le site de la Pharmacie de la Fagne. Votre commande sera systématiquement vérifiée par un pharmacien. S'il y a une erreur sur la quantité livrable possible ou sur des interactions de médicaments nous vous contacterons pour modifier votre commande"		Pas de Max	ML courtes + tableau récapitulant Marque, symptôme, âge, forme, femme enceinte, pour diabétique, homéopathie, code adr et ean	"Attention ceci est un médicament" sur fiche produit	www.moncoinsante.com	Marie Louvergries-Dubuissez	Pharmacie de la Fagne 59132 Trelon	5,9 euros	50 euros	So colissimo Bpost international		Cartes bancaires Chèque Paypal Virement	e transaction du Crédit Agricole		Un conseil ? 09 62 22 24 81 Lundi au vendredi 12h00 14h00-18h00 Prix d'un appel Local	Programme de parrainage 5 euros par filleul + programme de fidélité.			Newsletter	Evaluation du site par eKomi "The feedback company"	Référencement sur "leguide.com"
	-	Pas de max	ML courtes	Possibilité de réserver ordonnances par fax scan via site de la pharmacie	Pas de mention spécifique quant'il s'agit d'un médicament.	www.beautesantehygienefrance.com	Pierre-Richard Dietsch	Pharmacie Dietsch 24 rue Polcaré 68100 Mulhouse	Facturés en fonction des produits ?	?	Colissimo suivi	Possibilité de réservation des ordonnances via site de la pharmacie	Paypal Visa Mastercard Carte Bleue	SSL Crédit agricole	i Tek pharma Sophia Antipolis	Bandeau bas de page Services clients Besoin d'un renseignement ? Contact@pharmaciemulhousealsace.com 03 89 45 32 43	Carte de fidélité + Parrainage	Facebook Twitter Bing	Application Iphone	Newsletter	Site parallèle à celui de la pharmacie : www.pharmacienulhousealsace.com	
					Indication officielle RCP sur fiche présentation	www.santeshop.fr	Bernard Schwartz	Pharmacie Schwartz Bernard 6 rue des clefs 67600 Sélestat	Facturés en fonction du poids des produits	Non	Colissimo direct suivi	Oui	Visa Mastercard American express Virement bancaire	SSL		Première page Nous appeler ? (de 14h à 18h) 03 88 92 69 71		Facebook Twitter			Présentation très "publicitaire" de la pharmacie	
Non		Non	ML courtes	Non	Non	le.comptoirdumedicament.com	Caroline Grand	Pharmacie Grand 5 rue de la couronne 03150 Saint Gérard le Puy	Facturés en fonction du poids des produits	Non	Colissimo suivi	Oui	Cartes bancaires Chèque Paypal	Mercanet BNP Paribas	Solution opensource prestashop	Notre pharmacienne répond à vos questions et vous conseille du lundi au vendredi, 9h à 19h 09 63 52 77 42 Lien fiche contact				-		Référencement payant google en 2013
	Formulaire médical à télécharger et retransmettre par scan ou pdf	Non	ML courtes Lien sur Scan Notices Mauvaise qualité	Non	Fenêtre au passage sur la photo, précisant l'indication du médicament.	www.pharmacie.me	Grégoire et Irène Cuillerier	Pharmacie Maginot 37000 Tours	Facturés en fonction du poids des produits	Non	Mondial Relais Colissimo suivi	Oui	Cartes bancaires Paypal	SSL	Créations Web	Possibilité de renseigner une fiche de contact	Non		Site traduit en Anglais, Italien, Allemand (google traduction)	Flash code pour fiche produit	Pharmacie certifiée ISO 9001	
Lien Vidal, base vidal	Questionnaire (sexe, âge, poids,médicaments), attestation de consultation de notice.	5	Scan notice apparaît en automatique	Non	Non	www.levaismieuxmercii.com	Romain Filloux	Pharmacie Filloux 85500 Les Herbiers	Possibilité chronopost	49 euros 89 euros	Mondial Relais Colissimo	non	Cartes bancaires Paypal	3D secure du LCL	?	Des pharmaciens à votre écoute 02 51 66 99 35 Du lundi au vendredi de 9h à 17h @Contactez nous par email	Parrainage + 1 euro de bon d'achat pour 20 euros achetés	Facebook	Application mobile	Newsletter	Référencé Idealo/acheter moins cher.com/Capital Koala	
			ML courtes			www.pharma-z.com	Stéphane Cuingnet	Pharmacie Cuingnet 2 rue Albert Thomas 62380 Lumbrès	5 euros	35 euros	Colissimo direct suivi	-	Cartes bancaires	Sécurisé ?		-				Newsletter		
Site commun pharmaket			www.pharmarket.com 43LPU.pharmarket.com				Chantal Goule	Pharmacie Goule LD Chouchirou 43370 Bains														
	Questionnaire (sexe, âge, poids, taille, pathologies ou médicaments), attestation de consultation de notice.	5			Indication spécifiée systématiquement par "le médicament X est indiqué dans..."	www.pharmashopi.com	Laurence Silvestre	Gatpharm / Pharmacie Silvestre 10 rue de la république 38420 DOMENE	5,63 euros	65 euros si poids inf à 3 kg	So colissimo	-	Cartes bancaires Chèque Paypal	Webaffaire	Shop Application / Créations-web 20 quai du Cdt Malbert 29200 Brest	Besoin d'un conseil 04 76 77 23 08 du lundi au vendredi 9h00-12h00 / 15h00-18h00	Système de points de fidélité Programme de parrainage 100 points par filleul			Newsletter		Référencement payant google en 2013
			www.medicament.com				Marie José Chevalier	Pharmacie Chevalier-Thabard rue des Charnelles 78410 Bouafle	Fonction du poids 5 euros premier palier	-			Chèque Virement bancaire Paypal (CB)	Paypal								
	Questionnaire (sexe, âge, poids, taille, pathologies ou médicaments), attestation de consultation de notice.	Tchat et video possible en direct Videodesk	5	Notice ANSM. Obligation de valider la notice pour pouvoir commander	Attention ceci est un médicament lire attentivement la notice	www.pharmanco.com	Patrick et Anne Wuhrlin	Pharmacie Wuhrlin 2 place du général Koenig 75017 Paris	6,1€ jusqu'à 2kg 7,4€ à partir de 2kg	99 euros	GLS Business	Oui	Carte bleue Chèque	Merc@net BNP	Hébergement OVH Roubaix	Service Client 01 45 74 31 10		-			Videodesk Permet de dialoguer avec le pharmacien en direct.	
	J'ai lu la notice et je connais parfaitement ce médicament	Possibilité de poser une question directement en validant la lecture de notice	5	ML courtes + scan notice	Attention médicament. Veuillez lire attentivement la notice	www.pharma-medicaments.com	Pierjean Bisiau	Pharmacie Bisiau 10 place Saint Nicolas 49310 Vihiers	Fonction du montant	44 euros (relais) 85 euros (colissimo)	Point relais Colissimo Chronopost	-	Carte bancaire	Mercanet	Medialbis Agence mediapilot	Appelez au 09 70 82 29 39 (du lundi au vendredi de 9h30 à 12h30 et de 14h30 à 19h30)		Facebook Twitter				
	Possibilité de lire la notice? Validation" J'ai lu la notice et je connais parfaitement ce médicament"	"J'ai lu la notice mais je souhaite des conseils sur ce médicament" Possibilité de poser une question bloquante pour la validation de la commande. Nécessité d'attendre la réponse du pharmacien.	1 produit maximum	Scan de notice + notice du vidal de la famille		www.pharmacieveau.fr	Bertrand Veau	Pharmacie Veau Avenue de la résistance 71700 TOURNILUS	5 euros	60 euros	So colissimo		Carte bancaire	LCL	Web interactive 14123 Fleury sur orme	Besoin d'un conseil ? 5 pharmaciens à votre écoute contact@pharmacieveau.fr						
Lien fiche pharmacie ordre des pharmaciens	Saisie de l'âge à l'inscription	Possibilité d'envoyer des mails au pharmacien	Non		Réservation d'ordonnance	www.pharmaciecroidereze.fr	Bruno Arnaud de Foliard	Pharmacie Arnaud de Foliard 3/5 rue de la Chesnaie 44400 REZE			Colissimo suivi	Oui	Carte Bleue	Paypal	pharmadomicile	Coordonnées pharmacie en première page				Oui		
Site commun pharmaket	Poids, traitement, allergie, enceinte, allaitement		www.66pe2.pharmarket.com				Colette Canet / Rose Denis	Pharmacie denis Canet 3 rue des embruns 66000 Perpignan	à partir 5,23 euros	-	So colissimo click and collect	Oui Pharmacie relais										
Lien carte professionnelle	Poids, traitement, allergie, enceinte, allaitement, pour un symptôme, pour l'arrêter à pharmacie ?			Oui	Attention ceci est un médicament	www.lebonremede.fr	Sylvie Doucet	Pharmacie de Lorris 10 place du martroi 45260 LORRIS	Frais de port dégressifs	49,99 euros	So colissimo		Carte bleue		Idclair 18 rue Michael Faraday 18000 Bourges	Service slient 02 38 92 45 27				Oui		
Lien pour déclarer pharmacovigilance	Poids, traitement, allergie, enceinte, allaitement	Téléphone + mail		Notice ANSM + ongetls Indications... Pas d'obligation de visualiser la notice	Non	Médicament	www.olibodi.com	Pharmacie Pirson 13 place Charles de Gaulle 26100 Romans sur Isère	5,9 euros	69 euros	So Colissimo	-	Cartes bancaires Virement Paypal Chèque	SSL	Ittekpharma	Sur fiche produit : "Pour des conseils personnalisés, contactez votre pharmacien au 04 75 02 64 65	Parrainage			Oui	Shogmania	
	Poids, traitement, allergie, enceinte, allaitement	Conseils Commandes par téléphone 09 79 21 41 23		Possibilité d'imprimer la notice, pas d'obligation de visualiser la notice	Non	Pavé "Médicament" au dessus du prix	www.parapromos.com	Pharmacie Badiou 57 rue de Chateaudun 75009 Paris	6,5 euros	49 euros	So colissimo	-	Cartes bancaires Paypal Chèques	Syst de cryptage	Store factory	Nos pharmaciens conseils à votre écoute 09 79 21 41 23	Code promo					
Site commun pharmaket	Poids, traitement, allergie, enceinte, allaitement		www.07.tou.pharmarket.com				Paule Lor-Figon	Pharmacie Lor-Figon 45 grande rue 07300 Tournon sur Rhône	à partir 5,23 euros	-	So colissimo click and collect	Oui Pharmacie relais										

Questionnaire	Interaction Patient Pharmacies	Nombre maximum d'unités par produit	Notices/ML	Ordonnances	Identification Médicaments	Site	Titulaire	Pharmacie	Frais de port	France port	Mode livraison	Retrait à l'officine	Paiement	Sécurité	Concepteur	Conseil	Programme de fidélité	Réseaux sociaux	Fonctionnalités site	Newsletter	Divers	Référencement
Questionnaire préalable, attestation de consultation des notices d'utilisation ou "ne pas avoir besoin de conseils supplémentaires"	Possibilité de demander un conseil en ligne qui bloque la commande				Picto Conseil	www.pharmaservices.fr	Hubert Meunier	7 rue de Givet 68130 Altkirch	6 euros	36 euros	So colissimo	-	Cartes bancaires Paypal American express Chèque Virement bancaire	CIC	Illico web 90120 MORVILLARS	Une question ? Un conseil ? Un pharmacien et une diététicienne à votre écoute Tel : 03 89 40 14 04	Programme 12 mois Cumul des ventes Remise de 0,5% à 5% en fonction des paliers atteints Médicaments non concernés			Newsletter		
Questionnaire (sexe, âge, poids, taille, pathologies ou médicaments), attestation de consultation de notice.				Apparition de la notice produit lors de l'ajout du produit au panier Obligation de valider la notice pour pouvoir commander	Présence de l'indication du produit dans le cadre produit	www.parapharmacie-du-soleil.com	Frédéric Schneider	32 rue des Clerfs 68000 Colmar	5,3 euros 2 euros entre 30 et 50 euros	50 euros	Colissimo	-	Cartes bancaires	CIC SSL	Colofon du Web Anney	-	-					
"J'ai lu la notice, je connais ce médicament, je passe commande" "Je souhaite des conseils sur ce médicament, je ne passe pas commande"		Pas de maximum de commande			Signe "Attention médicament" Notice téléchargeable	www.parapharmacie-chemo.fr	Véronique Pasquier	Pharmacie Pasquier-Lalanne Zac de la contrée 49122 May-sur-èvre (le)	à partir de 5 euros fonction du poids	70 euros	Colissimo suivi		Cartes bancaires	SSL Crédit agricole	www.a3web.fr	Besoin d'un conseil ? Par email info@parapharmacie-chemo.fr Par téléphone 02 41 63 80 12						
Commande suspendue le temps d'une question	Attestation de consultation de notice + visualisation de notice	5	Scan Notice	Possibilité de précommander une ordonnance	et "ordo" nécessitant de rapporter une ordonnance. "Attention c'est un médicament"	www.pharma-gdd.com	Philippe Lailier	Pharmacie de la grâce de Dieu 1 place du commerce 14054 Cam Cedex	5 euros	-	Colissimo suivi	Oui	Cartes bancaires Chèque Paypal Virement Mandat	Norton secured certificat SSL	Web interactive 14123 Fleury sur orme	Appelez le pharmacien pour vous conseiller au 02 31 34 34 28 du lundi au vendredi de 9h00-12h30 à 14h00-19h00 Contactez le pharmacien pour vous conseiller par mail	-			Possibilité de renouveler une ancienne commande		
Autorisation ANSM en ligne + texte réglementation vente en ligne en vigueur	Attention : ce produit est un médicament! Il est indispensable de connaître la documentation, en cliquant sur le bouton "ajouter au panier" vous reconnaîtrez avoir toutes compétences nécessaires concernant sa bonne utilisation	Vérification commande médicament par pharmacien + réponse aux questions avant envoi code	ML courtes Lien sur Notices site ANSM		"attention ce produit est un médicament"	www.crisalide.fr	Alain Malot	Pharmacie Malot 21 rue de Lyon 89200 Avallon	5 euros	45 euros	Colissimo		Cartes bancaires Chèque Paypal American express	SSL3 Crédit mutuel	Atipix création www.atipix.fr	Onget nos engagements : Equipe à disposition pour vous informer et cde tel 03. 86. 34.14.24		Visite virtuelle de la pharmacie				
Questionnaire (sexe, âge, poids, taille, pathologies ou médicaments), attestation de consultation de notice, possibilité d'envoi de notice.	Vous souhaitez un conseil pour l'achat de vos médicaments, contactez-nous au 03 80 74 02 12 ou	Précise le maximum si on l'a dépassé	Notice + possibilité de télécharger le pdf + lien RCP ANSM		Médicament	www.parapharmadirect.com	Olivier Grenier	Pharmacie du Drapeau 21000 Dijon	6 euros	69 euros	So colissimo Chronopost TNT chez moi 24 h		Cartes bancaires chèques banques transfer	LCL	Alteo 95001 Cergy Pontoise	Numéro spécifique + mail		Facebook	Site bilingue Français Anglais	Newsletter envois internationaux Tar free plusieurs langues		
					"Veuillez lire attentivement cette notice avant de prendre ce médicament"	www.mqpharmacie.com	Marie Commell	Pharmacie Bellard-Commell 44300 Nantes	6,9 euros	79,9 euros	Colissimo suivi 48h	Oui	Cartes bancaires	Paybox system	Hébergeur 1&1	Service Client 02 40 50 49 05 du lundi au vendredi de 9h à 19h ou via la rubrique Contactez nous		Sur Twitter, Facebook				
Onglets "indications, CI..." + lien sur notice ANSM	Pharmacovigilance "Déclarer un ou des effets indésirables sur le site de l'ANSM" + lien sur le site de l'ANSM, sous le prix et nombre de boîtes commandées.		Apparition de la notice produit lors de l'ajout du produit au panier		"attention toute commande abusive de médicaments peut être refusée par le pharmacien responsable"	www.medicamentenligne.fr	Michèle Monin	Pharmacie de la croix Jeanette 44340 Bougenais	Fonction du poids		Colissimo suivi	Oui	Cartes bancaires	Cryptage SSL	1 Tek pharma Sophia Antipolis	Pour des conseils personnalisés, contactez votre pharmacien au 02 40 32 05 99	Seuros = 1 point 300 points = 30% sur cde suivante	Facebook Twitter Bing		Newsletter		
		Nombre de boîtes max par commande en fonction du produit	Pictos "conduite" sur fiche produit			www.pharmacie-riquerhly.fr	Olivier Almeras	Pharmacie Almeras 54 route de Colmar 68130 Altkirch		65 euros	Colissimo suivi		Cartes bancaires Chèque Paypal	Paypal SSL	SoftAlace.fr	Votre pharmacien en direct 03 89 47 92 46 voir les heures d'appel Pharmaciens à disposition par mail pharmacie.web@orange.fr				Possibilité de cocher et comparer les produits		
-	-	Pas de maximum		Réservation de produits en ligne et réservation d'ordonnances		www.mqpharma28.fr	Philippe et Colette Pouzols	SELARL Phcie de la Madeleine 28000 Chartres			Colissimo suivi	Oui	Cartes bancaires Paypal	?	pharmadomicile	RDV chat ou video avec pharmacien						
Vérification interactions Vérifications dose exonération (Vidal) Logo Vidal	Attestation de consultation de notice Suivez vous un traitement ? Oui : lister les médicaments max 3 sinon renvoie au médecin ou pharmacien				Pictos femmes enceintes, allaitantes	www.lasante.net	Cyril Tetart	Pharmacie du Biot 42 boulevard Georges Bizet 59650 Villeneuve d'Ascq	Frais 39 euros (lettre max) 59 euros 79 euros		Lettre Max So colissimo Chronopost Bpost (Belgique)	Oui	Cartes bancaires Paypal	Payzen (Banque populaire Caisse d'épargne) et certifiée PCI DSS	Troucoulour 91 rue Creu de fé 66120 Targasonne	Possibilité de rappel du pharmacien à la demande	Bons de réductions	Forum		Rubrique "pour compléter ce traitement"		
	Poids, traitement, allergie, enceinte, allaitement		Accès notice vidal + RCP ANSM	Oui	-	www.universpharmacie.fr	Daniel Buchinger	97 route de Neuf Brisch 68000 Colmar			So colissimo Pharmacie Point relais	Oui Point relais	Carte Bleue, Carte Visa, Eurocard/Mastercard, e-Card Bleue, PAYPAL	SSL	-	Contact pharmacien par email ou téléphone	Carte "mes avantages para" universpharmacie	Facebook Twitter				
	Au niveau du panier message de mise en garde : "Vous achetez au moins un médicament sur le site de la Pharmacie de la Fagne. Votre commande sera systématiquement vérifiée par un pharmacien. Si il y a une erreur sur la quantité délivrable possible ou sur des interactions de médicaments nous vous contacterons pour modifier votre commande"	Pas de Max	ML courtes + tableau récapitulatif Marque, symptôme, âge, forme, femme enceinte, pour diabétique, homéopathie, code act et ean		"Attention ceci est un médicament" sur fiche produit	www.moncoisante.com	Marie Louvegnies-Dubuissez	Pharmacie de la Fagne 59132 Trelon	5,9 euros	50 euros	So colissimo Bpost international		Cartes bancaires Chèque Paypal Virement	e transaction du Crédit Agricole		Un conseil ? 09 62 22 24 81 Lundi au vendredi 9h-12h30 14h00-18h00 Prix d'un appel Local	Programme de parrainage 5 euros par filleul + programme de fidélité.			Newsletter	Evaluation du site par exkomi "The feedback company"	Référencement sur "leguide.com"
-	-	Pas de max	ML courtes	Possibilité de réserver ordonnances par fax scan via site de la pharmacie	Pas de mention spécifiant qu'il s'agit d'un médicament.	www.beautesantehygieneFrance.com	Pierre-Richard Dietrich	Pharmacie Dietrich 24 rue Poincaré 68100 Mulhouse	Facturés en fonction des produits ?	?	Colissimo suivi	Possibilité de réservation des ordonnances via site de la pharmacie	Paypal Visa Mastercard Carte Bleue	SSL Crédit agricole	1 Tek pharma Sophia Antipolis	Bandeau bas de page Services clients Besoin d'un renseignement ? Contact@pharmaciemulhouse.alsace.com 03 89 45 32 43	Carte de fidélité + Parrainage	Facebook Twitter Bing	Application Iphone	Newsletter	Site parallèle à celui de la pharmacie : www.pharmacie.uhouseoface.com	
					Indication officielle RCP sur fiche présentation	www.santeshop.fr	Bernard Schwartz	Pharmacie Schwartz Bernard 6 rue des clers 67600 Sélestat	Facturés en fonction du poids des produits	Non	Colissimo direct suivi	Oui	Paypal Visa Mastercard American express Virement bancaire	SSL		Nous appeler ? (de 14h à 18h) 03 88 92 69 71		Facebook Twitter		Présentation très "publicitaire" de la pharmacie		
Non		Non	ML courtes	Non	Non	le.comptoirumedicament.com	Caroline Grand	Pharmacie Grand 5 rue de la couronne 03150 Saint Gérard le Puy	Facturés en fonction du poids des produits	Non	Colissimo suivi	Oui	Cartes bancaires Chèque Paypal	Mercanet BNP Paribas	Solution opensource prestashop	Notre pharmacienne répond à vos questions et vous conseille du lundi au vendredi, 9h à 19h 09 63 52 77 42 Lien fiche contact				-	Référencement payant google en 2013	
	Formulaire médical à télécharger et retransmettre par scan ou pdf	Non	ML courtes Lien sur Scan Notices Mauvaise qualité	Non	Fenêtre au passage sur la photo, précisant l'indication du médicament.	www.pharmacie.me	Grégoire et Irène Cuillerier	Pharmacie Maginot 37000 Tours	Facturés en fonction du poids des produits	Non	Mondial Relais Colissimo suivi	Oui	Cartes bancaires Paypal	SSL	Créations Web	Possibilité de renseigner une fiche de contact	Non	Site traduit en Anglais, Italien, Allemand (google traduction)	Flash code pour fiche produit	Pharmacie certifiée ISO 9001		
Lien Vidal, base vidal	Questionnaire (sexe, âge, poids, médicaments), attestation de consultation de notice.	5	Scan notice apparaît en automatique	Non	Non	www.levallonsiyoumerci.com	Romain Filloux	Pharmacie Filloux 85500 Les Herbiers	Possibilité chronopost	49 euros 89 euros	Mondial Relais Colissimo	non	Cartes bancaires Paypal	3D secure du LCL	?	Des pharmaciens à votre écoute 02 51 66 99 35 Du lundi au vendredi de 9h à 17h @Contactez-nous par email	Parrainage + 1 euro de bon d'achat pour 20 euros achetés	Facebook	Application mobile	Newsletter	Référence idéale/acheter moins cher.com/Capital Koola	
			ML courtes			www.pharma-7.com	Stéphane Cuingnet	Pharmacie Cuingnet 2 rue Albert Thomas 62360 Lumbres	5 euros	35 euros	Colissimo direct suivi	-	Cartes bancaires	Sécurité ?		-				Newsletter		
Site commun pharmaket						www.pharmarket.com 431PU.pharmarket.com	Chantal Goule	Pharmacie Goule LD Chouchiour 43170 Bains														
Questionnaire (sexe, âge, poids, taille, pathologies ou médicaments), attestation de consultation de notice.		5			Indication spécifiée systématiquement par "le médicament X est indiqué dans..."	www.pharmeghapi.com	Laurence Silvestre	Gatpharm / Pharmacie Silvestre 10 rue de la République 38420 DOMENE	5,63 euros	65 euros si poids inf à 3 kg	So colissimo	-	Cartes bancaires Chèque Paypal	Webaiffaire	Shop Application / Créations web 20 quai du Cdt Malbert 25200 Brest	Besoin d'un conseil 04 76 77 23 08 du lundi au vendredi 9h00-12h00 / 15h00-18h00	Système de points de fidélité Programme de parrainage 100 points par filleul			Newsletter	Référencement payant google en 2013	
						www.medicament.com	Marie José Chevalier	Pharmacie Chevalier-Thibaud rue des Charnelles 78410 Bouafle	Fonction du poids 5 euros premier palier	-			Chèque Virement bancaire Paypal CB	Paypal								
Questionnaire (sexe, âge, poids, taille, pathologies ou médicaments), attestation de consultation de notice.	Tchat et video possible en direct Vidéodesk	5	Notice ANSM. Obligation de valider la notice pour pouvoir commander		Attention ceci est un médicament lire attentivement la notice	www.pharmanco.com	Patrick et Anne Wuhrlin	Pharmacie Wuhrlin 2 place du général Koenig 75017 Paris	6,1€ jusqu'à 2kg 7,4€ à partir de 2kg	99 euros	GLS Business	Oui	Carte bleue Chèque	Merc@net BNP	Bergement OVR Roubaix	Service Client 01 45 74 31 10		-	Vidéodesk Permet de dialoguer avec le pharmacien en direct			
J'ai lu la notice et je connais parfaitement ce médicament	Possibilité de poser une question directement en validant la lecture de notice	5	ML courtes + scan notice		Attention médicament. Veuillez lire attentivement la notice	www.pharma-medicaments.com	Pier-Jan Bislau	Pharmacie Bislau 10 place Saint Nicolas 49310 Vihiers	Fonction du montant	44 euros (relais) 85 euros (colissimo)	Point relais Colissimo Chronopost	-	Carte bancaire	Mercanet	Medialibs Agence mediapilot	Appelez au 09 70 82 29 39 (du lundi au vendredi de 9h30 à 12h30 et de 14h30 à 19h30)		Facebook Twitter				
Possibilité de lire la notice? Validation" J'ai lu la notice et je connais parfaitement ce médicament"	"J'ai lu la notice mais je souhaite des conseils sur ce médicament" Possibilité de poser une question bloquante pour la validation de la commande. Nécessité d'attendre la réponse du pharmacien.	1 produit maximum	Scan de notice + notice du vidal de la famille			www.pharmacieveau.fr	Bertrand Veau	Pharmacie Veau Avenue de la résistance 71700 TOURNAIS	5 euros	60 euros	So colissimo		Carte bancaire	LCL	Web interactive 14123 Fleury sur orme	Besoin d'un conseil ? 5 pharmaciens à votre écoute contact@pharmacieveau.fr						
Lien fiche pharmacie ordre des pharmaciens	Saisie de l'âge à l'inscription	Non		Réservation d'ordonnance	Rien	www.pharmaciecroislerpse.fr	Bruno Arnaud de Foliard	Pharmacie Arnaud de Foliard 3/5 rue de la Chesnaie 44400 BEZ			Colissimo suivi	Oui	Carte bleue	Paypal	pharmadomicile	Coordonnées pharmacie en première page				Oui		
Site commun pharmaket	Poids, traitement, allergie, enceinte, allaitement					www.66ge2.pharmarket.com	Colette Canet / Rose Denis	Pharmacie Denis Canet 3 rue des embruns 66000 Perpignan	à partir 5,23 euros	-	So colissimo click and collect	Oui Pharmacie relais										
Lien carte professionnelle	Poids, traitement, allergie, enceinte, allaitement, pour un symptôme, pour l'amaïore à pharmacie ?		Oui		Attention ceci est un médicament	www.lebonremede.fr	Sylvie Doucet	Pharmacie de Loris 10 place du maréchal 42460 LORIS	Frais de port dégressifs	49,99 euros	So colissimo		Carte bleue			Service client 02 38 92 45 27				Oui		
Lien pour déclarer pharmacovigilance	Poids, traitement, allergie, enceinte, allaitement		Téléphone + mail	Notice ANSM + onglets Indications... Pas d'obligation de visualiser la notice	Non	Médicament	www.olibodi.com	Pharmacie Pirson 13 place Charles de Gaulle 26100 Romans sur Isère	5,9 euros	69 euros	So Colissimo	-	Cartes bancaires Virement Paypal Chèque	SSL	Itelpharma	Sur fiche produit : "Pour des conseils personnalisés, contactez votre pharmacien au 04 75 02 64 65	Parrainage			Oui	Shomania	
	Poids, traitement, allergie, enceinte, allaitement		Conseils Commandes par téléphone 09 79 21 41 23	Possibilité d'imprimer la notice, pas d'obligation de visualiser la notice	Non	Pavel "Médicament" au dessus du prix	www.parapromos.com	Pharmacie Badiou 57 rue de Chateaudun 75008 Paris	6,5 euros	49 euros	So colissimo	-	Cartes bancaires Paypal Chèques	Syst de cryptage	Store factory	Nos pharmaciens conseils à votre écoute 09 79 21 41 23	Code promo					
Site commun pharmaket	Poids, traitement, allergie, enceinte, allaitement					www.07.tou.pharmarket.com	Paule Lor-Figon	Pharmacie Lor-Figon 45 grande rue 07300 Tournon sur Rhône	à partir 5,23 euros	-	So colissimo click and collect	Oui Pharmacie relais										

[illegible]

CAP-AGENCEMENT

Rue de la Foire aux Vins - BP 17
87420 Rocheservies
Tél. 02 01 31 09 86
Fax 02 01 31 09 89
e-mail : contact@seguiermontard.com
www.seguiermontard.com

PHARMACIE DOUSSET
Saint MAX

IMPLANTATION ELECTRICITE

06/05/11
Ech 1/50

De dossier est la propriété intellectuelle de la Société L&P Agencement. Il ne peut être reproduit ou utilisé sans autorisation écrite de la Société L&P Agencement. Toute contrefaçon ou utilisation non autorisée sera poursuivie.

Annexe 10 : Zone de chalandise découpe IRIS

(IRIS : Ilots Regroupés pour l'information statistique, correspond à un découpage en quartier)

Code Iris	Libellé Iris	COMMUNE	Nombre de clients	Population 2009	Pénétration clients	% clients	% cumulé clients
544820102	SAINT-MICHEL - MAINVAUX	SAINT-MAX	658	1 605	41,0%	11,4%	11,4%
543390103	JERICHO - LE NID	MALZEVILLE	1 068	2 447	43,6%	18,5%	18,5%
		SOUS-ZONE 1	1 726	4 052	42,6%	29,9%	29,9%
54165		DOMMARTEMONT	102	645	15,8%	1,8%	31,6%
544820101	TRINITE-JOLIMONT - VIEUX SAINT-MAX	SAINT-MAX	313	2 457	12,7%	5,4%	37,0%
543390102	PLATEAU COTEAU	MALZEVILLE	193	1 877	10,3%	3,3%	40,4%
544820104	SAINT-MAX CENTRE	SAINT-MAX	288	3 124	9,2%	5,0%	45,4%
		SOUS-ZONE 2	896	8 104	11,1%	15,5%	45,4%
544820101	CENTRE - BORD DE MEURTHE	MALZEVILLE	199	3 793	5,2%	3,4%	48,8%
54025		ART-SUR-MEURTHE	50	1 294	3,9%	0,9%	49,7%
54526		TOMBLAINE	286	7 666	3,7%	4,9%	54,6%
54184		ESSEY-LES-NANCY	270	8 130	3,3%	4,7%	59,3%
544820103	QUARTIER JEAN XXIII	SAINT-MAX	83	2 617	3,2%	1,4%	60,7%
		SOUS-ZONE 3	888	23 500	3,8%	15,4%	60,7%
		TOTAL ZONE	3 510	35 656	9,8%	60,7%	60,7%
		HORS ZONE	2 270			39,3%	100,0%
		TOTAL CLIENTS LOCALISES	5 780			100,0%	

Annexe 11 : Découpage de la zone de chalandise en sous-zones



Annexe 12 : Caractéristiques socio-démographiques de la zone de chalandise

Population 2009	Sous-zone 1	Sous-zone 2	Sous-zone 3	Total Zone	France
Population totale 2009	4 052	8 104	23 501	35 657	64 304 500
de 0 à 14 ans	13,8%	15,8%	17,2%	16,5%	18,5%
de 15 à 29 ans	22,4%	17,5%	21,0%	20,4%	18,7%
de 30 à 44 ans	17,1%	17,3%	18,5%	18,1%	20,3%
de 45 à 59 ans	22,1%	21,8%	20,7%	21,1%	20,2%
de 60 à 74 ans	12,9%	15,2%	13,4%	13,8%	13,6%
de 75ans et plus	11,8%	12,4%	9,2%	10,2%	8,7%

Source recensement INSEE 2009

Catégories socio-professionnelles de la population âgée de 15 ans ou plus (INSEE 2009)

Zone	Agri- culteur Exploitant	Artisan	Cadre	Profession Intermé- diaire	Employé	Ouvrier	Retraité	Autre sans activité
Sous- zone 1	0,0%	2,7%	9,3%	18,4%	17,9%	10,7%	26,5%	14,5%
Sous- zone 2	0,0%	2,5%	10,8%	14,5%	16,7%	9,3%	32,0%	14,3%
Sous- zone 3	0,1%	2,8%	7,7%	15,0%	19,6%	11,8%	26,4%	16,6%
Total Zone	0,1%	2,7%	8,6%	15,3%	18,7%	11,1%	27,7%	15,8%
France	1,0%	3,3%	8,4%	13,7%	16,7%	13,7%	25,6%	17,6%

Revenu moyen net par ménage en 2009 par communes

	Nombre de ménages fiscaux	2ème Quartile (médiane) par UC* (€)
Saint-Max	4 651	19 290
Malzéville	3 509	19 734
Dommartemont	263	33 295
Tomblaine	3 101	16 807
Art-sur-Meurthe	428	22 869
Essey les Nancy	3 775	19 532
Total Zone	15 727	19 289
France	26 204 549	18 355

* unité de consommation

Annexe 13 : Chiffre d'affaires par zone et par tranches d'âge

Répartition du chiffre d'affaires par sous-zones

Zone	Nombre de clients	Répartition du Chiffre d'affaires	Cumul en % du chiffre d'affaires
Sous-zone 1	1 726	54,7%	54,7%
Sous-zone 2	794	14,5%	69,2%
Sous-zone 3	990	14,7%	83,8%
Total Zone	3 510	83,8%	83,8%
Hors Zone	2 270	16,2%	100,0%
Total Clients	5 780	100,0%	

Répartition du chiffre d'affaires par tranches d'âge

Tranches d'âge	Nombre de clients	Répartition du chiffre d'affaires
0-19 ans	1 521	7,3%
20-39 ans	1 774	13,8%
40-59 ans	1 344	26,8%
60-74 ans	535	27,0%
75 ans et +	316	25,1%
Total	5 490	100,0%

DEMANDE D'IMPRIMATUR

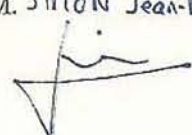
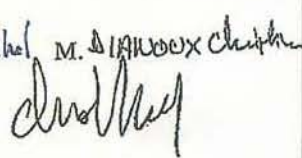
Date de soutenance : 22 Avril 2014

DIPLOME D'ETAT DE DOCTEUR
EN PHARMACIE

présenté par : Caroline DEVOT

Sujet : Analyse des options de développement commercial
d'une officine : L'option de la vente en ligneJury :Président et co-directeur : M. SIMON, Professeur
Directeur : M. DIANOUX, Maître de conférences
Juges : Mme BENOIT, Maître de conférences
Mme DOUSSET-HURAUX, PharmacienVu,
Nancy, le 20/03/2014Le Président du Jury
et Co-directeur

Directeur de Thèse

M. SIMON Jean-Michel M. DIANOUX Christophe
 Vu et approuvé,
Nancy, le 21.03.2014Doyen de la Faculté de Pharmacie
de l'Université de Lorraine,
Francine PAULUS
Vu,
Nancy, le 27 MARS 2014

Le Président de l'Université de Lorraine,

Pour le Président et par délégation
Le Vice-Président

Martial DELIGNON
Pierre MUTZENHARDT

N° d'enregistrement :

6488

N° d'identification :

TITRE

Analyse des options de développement commercial d'une officine : l'option de la vente en ligne

Thèse soutenue le 22 Avril 2014

Par Caroline DEVOT

RESUME :

La vente en ligne de médicaments sur internet, même si elle est pratiquée dans certains pays d'Europe depuis la fin des années 90, n'avait pas encore de statut légal en France.

La parution de 2 textes réglementaires, l'ordonnance n° 2012-1427 du 19/12/2012 relative au renforcement de la chaîne d'approvisionnement des médicaments, à l'encadrement de la vente des médicaments sur internet et à la lutte contre la falsification de médicaments puis l'arrêté du 20/06/2013 relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique, ouvre de nouvelles perspectives commerciales pour les officines françaises.

Afin de déterminer s'il était opportun pour la pharmacie des épis de développer un site de vente en ligne nous avons réalisé un audit marketing. Après analyse de l'environnement (politique, économique, légal et technologique), du marché (général et de la vente en ligne) et de la pharmacie, nous avons dégagé les opportunités et menaces liées au marché et les forces et faiblesses de la structure pour lancer cette activité.

Dans le cadre de la pharmacie des épis, la vente en ligne représente une opportunité d'activité additionnelle mais, de par sa structure organisationnelle et financière, elle n'est pas en mesure d'assumer à elle seule la mise en place d'un tel projet. Le soutien de son groupement (Giropharm) lui permettra de lancer une « activité test » de parapharmacie dans un premier temps puis de poursuivre avec une offre « médicaments » sans prendre le risque de déstabiliser l'équilibre financier de l'officine.

MOTS CLES :

Marché de la vente de médicaments sur internet, Gestion de l'officine, Régulation économique de l'officine

Directeur de thèse	Intitulé du laboratoire	Nature	
Mr DIANOUX	CEREFIGE	Travail Personnel	☒
Co-directeur Mr SIMON	Economie de la santé, législation pharmaceutique	Bibliographique	☐
		Thème	6

Thèmes	1 – Sciences fondamentales 3 – Médicament 5 - Biologie	2 – Hygiène/Environnement 4 – Alimentation – Nutrition 6 – Pratique professionnelle
--------	--	---