

La digitalisation de la pharmacie s'accélère avec la crise sanitaire

A l'heure où les missions du pharmacien ne cessent d'évoluer et les habitudes de consommations changent, les pharmaciens doivent s'adapter aux nouvelles attentes. Le contexte de la crise sanitaire où les pharmacies se sont retrouvées en première ligne, est un accélérateur de cette transformation, l'épidémie de COVID-19 illustrant les bénéfices d'une organisation tournée vers le numérique.

Cet état des lieux s'appuie sur la parution récente du 1^{er} Baromètre de la maturité digitale des groupements et des enseignes de pharmacie. Cette étude réalisée en 2020 par la Pharmacie Digitale a audité 36 réseaux d'officines représentant 70% du marché soit 14 339 pharmacies¹.

Un niveau de maturité digitale très inégal selon les réseaux d'officines

Si le numérique est désormais considéré comme stratégique, la réponse apportée à cet enjeu demeure très hétérogène. Pour preuve, l'étude en question nous révèle que les réseaux dotés d'un écosystème numérique avancé ont été plus prompts pendant la pandémie à aider leurs adhérents et à organiser un service de santé de proximité tourné vers les patients.

Les 6 chiffres clés de la maturité

digitale

ENSEIGNEMENTS CLEFS

LES 6 CHIFFRES CLÉS DE LA MATURITÉ DIGITALE DES GROUPEMENTS ET ENSEIGNES DE PHARMACIE



2/3 DES GROUPEMENTS
ont créé ou référencé
une solution de scan
d'ordonnance



25% DES GROUPEMENTS
proposent, via des solutions
technologiques, au moins 3
activités distinctes (achat, Trade
Marketing, communication interne...)



61% DES DIRECTIONS DE GROUPEMENTS
sont utilisatrices des outils
internes et des médias sociaux



25% DES GROUPEMENTS
considèrent
la sous-traitance comme
un risque



1/3 DES SITES WEB
sont responsive



67% DES GROUPEMENTS
sont actifs
sur les médias sociaux
en avril 2020

Les 6 chiffres clés de la maturité numériques des officines.

Internet ouvre de nouveaux horizons aux pharmacies

Un site web améliore votre exposition, permet d'étendre votre zone de chalandise et rendre facilement accessible les contenus santé et les services : click and collect, scan ordonnance, rendez-vous et entretiens pharmaceutiques en ligne... N'hésitez pas à faire appel à un professionnel pour réaliser votre [site web pharmacie](#) qui intègre le click & collect et/ou le [scan ordonnance](#).

L'impact positif de la pandémie sur

Le développement des services

Réservation de médicaments, prise de rendez-vous ou achat en ligne, scan d'ordonnance, gestion de la relation client... La crise sanitaire a été un catalyseur positif pour accroître l'implantation de ces services.

« En avril 2020, deux tiers des réseaux sont passés aux services d'envoi ordonnances. »¹

Les solutions liées à l'envoi d'ordonnances ont le plus bénéficié de la pandémie. En avril 2020, deux tiers des réseaux sont passés au scan d'envoi ordonnances, contre un tiers fin février, référencé sous forme d'application tierce, ou sur [les pages web des pharmacies](#).

La téléconsultation fait son entrée dans les officines

L'innovation majeure concerne la télémédecine*, intégrée au périmètre des pharmacies en 2019 et le télésoin depuis mai 2020.



40 000 médecins se servent de la téléconsultation d'après d'Assurance maladie.

« Seuls 20% des réseaux d'officines s'intéressent à la téléconsultation ou au télésoin en 2020. »¹

Bon à savoir

Autrefois réticents sur la télémédecine, les trois quarts des médecins généralistes ont mis en place la téléconsultation depuis le début de l'épidémie de Covid-19. Côté patient, près d'un français sur trois a déjà eu recours à la téléconsultation en 2020².

L'usage mobile implique de rendre son site internet responsive

« Seuls 1/3 des sites webs actuels de pharmacie sont responsive. »

Le baromètre adressé par La Pharmacie Digitale remonte le problème suivant : seuls 1/3 des sites web actuels sont « mobile responsive », c'est-à-dire optimisé pour l'affichage des petits écrans (mobile, tablette). Les technologies employées pour la création de votre site web doivent prendre en compte les dernières innovations et répondre aux standards des bonnes pratiques pour fournir une expérience de navigation satisfaisante à l'utilisateur.

« Désormais 95% des français sont équipés d'un téléphone mobile dont 77% d'un smartphone. Une majorité (51%) d'individus préfère le smartphone pour se connecter à Internet »³.



2 Français sur 3 disposent d'un smartphone : votre site web doit être responsive !

Le développement embryonnaire de la pharmacie en ligne

Autre sujet au cœur de votre métier : les activités commerciales et la digitalisation de la pharmacie. Pour une grande part des officines, les initiatives liées au e-commerce et leur volume d'activité restent embryonnaires car vous devez concilier les contraintes réglementaires actuelles interdisant la vente de médicaments sans ordonnance.

Internet représente pourtant un levier de croissance idéal pour toucher de nouvelles cibles, les internautes pouvant se connecter et faire leurs achats à toute heure du jour et de nuit. Cet axe de développement étant plutôt réservé aux pharmacies enregistrant une forte activité hors ordonnance, à condition d'avoir la capacité à immobiliser un stock conséquent et à des prix compétitifs.

En 2019, la part des produits pharmaceutiques vendus en ligne, ne représentait que 4,8%.⁴

Une étude publiée par Les Echos en décembre 2020 met en lumière la dynamique des e-pharmacies en France et en Europe en temps de confinement : les pure-players de l'e-pharmacie ([Shop Pharmacie](#), [lasante.net](#), [pharmacielafayette.com](#), ...) ont vu leurs ventes progresser de près de 25% par rapport à 2019, en particulier le secteur Hygiène-Santé-Beauté (+123 en avril 2020).⁴

L'audience des réseaux sociaux gagne du terrain

« 67% des groupements étaient actifs sur les réseaux sociaux pour informer leurs patients sur l'épidémie ». ¹

Enfin, l'audience des médias sociaux, a explosé en 2020 avec

l'augmentation des publications en période de crise. Certaines pages Facebook ont même atteint jusqu'à 36 publications par semaine alors qu'en temps normal, seuls 1/4 des groupements sont actifs et l'activité se résume à 10 posts par semaine (cumul sur l'ensemble).

La communauté s'engage en temps de crise

Et si le coronavirus était l'occasion pour votre pharmacie de développer sa stratégie social media ? C'est le moment parfait pour gagner en visibilité sur Instagram ou Facebook. Cette stratégie s'est avérée payante : les enseignes actives ont augmenté leur communauté de 7% en moyenne (jusqu'à +2280 nouveaux abonnés pour l'un des groupements). Facebook et LinkedIn ont la cote : +314 abonnés Facebook, +218 sur LinkedIn, +110 sur Instagram, mais seulement +18 nouveaux followers sur Twitter.

Les bons leviers pour animer votre communauté

S'il est facile de susciter l'intérêt sur une cause, et de tirer parti de la crise sanitaire, reste à savoir si l'audience se maintiendra à l'avenir. L'étude nous révèle que la plupart des officines ont une gestion artisanale de leur présence sur les médias sociaux. Or, parvenir à engager une communauté à plus long terme nécessite une stratégie d'animation organisée et s'anticipe...



Les enseignes actives ont augmenté leur communauté de 7% en moyenne en 2020.

Bon à savoir

Être présent sur un réseau social peut que vous apporter une visibilité supplémentaire et complémentaire à votre site Web, voire une visibilité tout court, si vous n'avez pas de site Internet. N'hésitez pas à demander l'avis d'un professionnel avant de vous lancer sur Facebook.

En conclusion, toutes **les officines ont fait face à la pandémie** et en ont tiré des enseignements dans la poursuite de leurs activités. La digitalisation de la pharmacie perdurera-t-elle après la crise ?

« Seul un écosystème propice à l'innovation peut permettre ce déploiement, à condition que les pharmacies est déjà réussie leur transition digitale »¹.

Le contexte de crise sanitaire a été révélateur des avancées réelles et de l'intérêt de concilier les deux univers de la pharmacie physique et de ses extensions web/mobile/réseaux sociaux pour renforcer le pharmacien dans son rôle d'acteur majeur de la santé de proximité, tout à s'adaptant aux nouvelles tendances de la consommation. L'implication des réseaux d'officine sur le numérique sera certainement déterminante dans la transformation digitale des officines françaises.

* L'enjeu principal de cette mesure est de renforcer l'offre de soin sur le territoire pour lutter contre les déserts médicaux, enjeu majeur de santé publique.

¹ Baromètre de la maturité digitale des groupements et des enseignes de pharmacie. Edition 2020. [La Pharmacie Digitale](#).

² Etude des trois freins qui empêchent la téléconsultation de décoller en France. [L'Usine Digitale](#). 21 juillet 2020.

³ Baromètre du numérique réalisé par le CREDOC pour l'Arcep, le CGE et l'Agence du Numérique. Novembre 2019. [Economie.Gouv.fr](#)

⁴ La dynamique des e-pharmacies en France et en Europe. Décembre 2020. [Les Echos-Etudes](#)