



ENQUÊTE



Les sites de santé en pleine forme

MARCHÉ Les Français, et plus particulièrement les femmes, sont de plus en plus intéressés par les sites dédiés à la santé, comme en témoigne le succès de portails tels que Doctissimo ou E-Santé. Ils sont en revanche plus méfiants lorsqu'il s'agit d'acheter des produits de santé en ligne. Certains acteurs prennent néanmoins le pouls d'un marché en pleine expansion.

Par Gaël Lombart

Fotolia/Oriando Florin Rosu/ Clément Contet



Les sites commercialisant des produits de santé ont gagné, en l'espace d'un an, 393 % de visiteurs uniques. Selon comScore, cette progression, calculée entre septembre 2008 et septembre 2009 (cf. tableaux p. 16), surpasserait tous les autres domaines. Rien de tel pour inciter à enfileur une blouse blanche et à surfer sur cette nouvelle tendance. Mais gare, dans l'euphorie, à ne pas tout confondre. Et à prendre soin de séparer le bon grain et l'ivraie. De mauvaises herbes ont en effet pris racine dans le classement : des sites promettant des formules miracles pour perdre du poids par exemple, à grand renfort de logiciels de retouche photo. De l'autre côté, certains sites, plus sérieux, poursuivent leur croissance.

La parapharmacie, un marché porteur

Ainsi fleurissent partout en France des sites de pharmaciens proposant des produits "bien-être" livrés à domicile. La longévité de certains acteurs, comme PharmaDiscount.com, dont la popularité ne décroît pas depuis 2003, montre qu'une clientèle peut se fidéliser bien au-delà de la zone de chalandise initiale. MonGuideSante.com, l'un des fleurons du genre créé en 2005, s'appuie sur une officine physique basée à Mûrs-Érigné (49). 6000 personnes visitent chaque jour la partie francophone du site, qui comporte notamment des espaces dédiés à des marques comme Vichy ou encore Somatoline, dans l'univers "minceur". L'entreprise distribue aujourd'hui ses produits dans 25 pays. « Le volume de chiffre d'affaires généré à l'export est d'environ 20 % du global », précise Cédric Morelle, gérant de la société. Un succès dépassant nos frontières, donc, qui ne semble pas près de faiblir.

De leur côté, les laboratoires pharmaceutiques restent en revanche encore timides dans leur communication sur la Toile. Au grand dam de certaines agences, comme Passage Piéton : « Il est assez rare que les laboratoires fassent appel à nous. Nous remarquons qu'ils sont souvent trop frileux en matière de communication. Actuellement, tout et n'importe quoi est dit à propos de la grippe A-H1N1, alors que les producteurs de vaccins auraient pu se positionner comme

Vers un label de qualité ?

Depuis 2007, la Haute autorité de santé (HAS) a établi un partenariat avec Health On The Net (HON) afin d'orienter les internautes vers des sites de santé qu'elle juge recommandables. HON, fondation installée à Genève, a créé, en 1996, un code de conduite. Baptisé HON-Code, il s'agit d'un procédé d'évaluation auxquels les sites de santé volontaires doivent se conformer. La certification HON est délivrée pour un an et fait l'objet d'une réévaluation systématique. Gratuite, elle comprend huit principes, comme indiquer la qualité des rédacteurs, donner la source de ses informations, détailler ses financements ou encore rendre les publicités facilement identifiables. Ces critères correspondent à ceux établis par la commission des communautés européennes "eEurope2002". Près de 6000 sites ont été certifiés à travers le monde. 500 sites français ont bénéficié du label au cours de la première année du partenariat entre HAS et HON.



HON a créé une certification internationale pour les sites de santé.

de véritables sources d'information», se désolait Frédéric Lambert, codirecteur de l'agence.

Pour des marques de l'univers de la santé, en revanche, de nombreuses initiatives voient le jour. Vicks a lancé en octobre le portail Marredurhume.fr, sous la houlette de Passage Piéton. Le site présente une carte du rhume qui renseigne les internautes sur la progression du virus. Elle s'appuie sur des statistiques de vente collectées chaque semaine auprès de pharmaciens partenaires en région et des données issues des moteurs de recherche et des plateformes sociales. Au bout de trois semaines de campagne, le site comptabilisait déjà plus de 100000 visiteurs. Que deviendra-t-il lorsque l'hiver sera passé ? « Marredurhume continuera à vivre. Nous essaierons d'en faire un site référent en la matière », annonce Vincent Quenor, codirecteur de Passage Piéton.

Un nouveau réseau de distribution

Pour être visible, pourquoi ne pas être son propre distributeur ? Les laboratoires Juva ont tenté le pari, en mars 2009, de vendre sur Internet en leur nom propre. Résultat : les ventes de leur site MaBoutiqueSante.com progressent de 30 %, mois après mois,



Delphine Gatignol (comScore) :
« Le marché des sites e-commerce de santé est un peu plus fort en France qu'en Espagne et en Italie, où la progression touche davantage les comparateurs de prix. »



ENQUÊTE

Les sites de santé en pleine forme

sur des gammes de produits larges, du préservatif au mercurochrome. Et des compléments alimentaires aux cosmétiques bio. En octobre 2007, le groupe Juva avait déjà racheté Isodisnatura.com. Lancé quatre ans plus tôt, ce site avait connu à l'époque un succès fulgurant, en proposant une gamme de produits à base d'Oméga 3. La parution de *Guérir*, best-seller de David Servan-Schreiber mettant en avant les vertus de ces acides gras, n'y était sûrement pas étrangère. Aujourd'hui traduit en cinq langues, le site s'adresse aux CSP++ (cadres et dirigeants, professions libérales, artisans et indépendants) et comprend un volet éditorial. « Nous nous attachons à apporter énormément de contenu. Nous assumons un véritable rôle



Frédéric Lambert et Vincent Quenor (Passage Piéton) : « Les laboratoires font rarement appel à nous. Ils restent trop frileux en matière de communication sur la Toile. »

pédagogique sur l'approche nutritionnelle», explique Elvire Boutet, directrice e-commerce de Isodisnatura.com.

Vers le commerce en ligne de médicaments ?

Cosmétique, diététique, compléments alimentaires... Mais où sont les médicaments, les vrais ? Aux États-Unis, Drugstore.com fête ses dix ans avec 45 000 produits au catalogue, dont de nombreux médicaments soumis à prescription. « On a toujours envie de se comparer aux États-Unis. Mais 40 millions de personnes sans couverture sociale, ça représente un marché », fait remarquer Claude Friedrich, directeur général d'E-Sante.fr.

En France, la vente de médicaments en ligne n'est certes autorisée que sous certaines conditions et ne peut concerner que les produits non soumis à prescription (lire notre Tribune Juridique p. 53). Mais com-

Trois questions à ...

Christophe Clément, directeur général de Doctissimo

« En termes de parts de marché, Doctissimo représente 80 % des sites de santé en France »

Pouvez-vous retracer le parcours de Doctissimo ?

Le site a été lancé en juin 2000. À l'époque, il appartenait à Medcost, la société de conseil en économie de la santé et web agency spécialisée dans le domaine médical que nous avons créée en 1995. Avant que naisse Doctissimo, nous avons toujours développé des sites pour le compte de tiers. En 1999, Claude Malhuret, ancien secrétaire d'État et directeur de Médecins sans frontières de 1979 à 1986, qui nous avait rejoints comme consultant, propose de créer un site grand public sur la santé, comme il en existait aux États-Unis. La croissance a été lente sur 6 à 7 ans. Mais à partir de 2003, l'audience a commencé à grimper de plus de 100 % par an. Nous avons élargi la thématique santé, alors à la mode, à la nutrition, la sexualité,



mais aussi à la vie professionnelle. Lagardère a racheté le site en février 2008. En termes de parts de marché, Doctissimo représente aujourd'hui 80 % des sites de santé en France. Selon Nielsen, nous avons 8,2 millions de visiteurs uniques français par mois, soit un internaute français sur trois. Par jour, nous

recevons la visite d'1 à 1,5 million d'internautes du monde entier.

Que représentent les forums dans la fréquentation du site ?

La partie communautaire (forums, blogs, chat et club) constitue la moitié de l'audience. Doctissimo est le plus grand forum européen et le 10^e forum mondial selon Big-Boards, avec environ 150 000 messages par jour. Le plus gros de notre audience provient des forums relatifs à la grossesse et aux bébés. En quelque sorte, on arrive sur Doctissimo

le jour où on apprend que l'on est enceinte ou lorsque l'on rencontre des problèmes de santé et on y reste parce qu'on s'y fait des amis. Notre credo, c'est la "démocratie sanitaire", que les internautes puissent correspondre entre eux s'ils souffrent, par exemple, des mêmes pathologies. Nous avons mis en place le club Doctissimo, notre réseau social, ainsi que Tout Partout, notre site de petites annonces après avoir constaté que les Doctinautes avaient initié ces activités sur les forums.

Quels sont vos projets ?

Nous lançons Doctissimo en Espagne, en Italie et en Grande-Bretagne. Le marché est bien développé outre-Manche, mais sur une thématique santé pure. Il y reste de la place pour un site portant aussi sur le bien-être et la forme. Nous venons également de mettre en place une boutique sur le site français, avec principalement des articles de mode et de puériculture. Mais la publicité représente encore 95 % de nos recettes.



ment expliquer la réticence des sites adossés à des officines, alors même qu'un décret autorise, depuis juin 2008, la vente en libre service de médicaments non remboursés ?

« La France compte tellement de pharmacies que la vente en ligne de produits non soumis à prescription revêt un intérêt très faible. On n'achète pas de paracétamol en ligne, car généralement on en a besoin tout de suite. Notre système de remboursement ne se prête pas non plus à ce commerce-là : aujourd'hui on ne sort quasiment plus son porte-monnaie chez le pharmacien. Dans la tête de l'internaute français, la santé a quelque chose de gratuit. Les sites internet ont donc du mal à se positionner. Et puis les consommateurs sont méfiants », analyse Sophie Morth, consultante senior au sein du cabinet Novedia Consulting.

Parce qu'ils craignent la contrefaçon, 80 % des Français avouent être inquiets à l'idée de commander des médicaments en ligne, contre seulement 24 % des Allemands et 53 % des Anglais, selon une étude Lightspeed Research, publiée en octobre 2009. Seuls 3 % des Français interrogés ont déjà procédé à l'achat de médicaments en ligne. Au Royaume-Uni, 11 % des patients ont confiance. Ils sont 47 % en Allemagne. Delphine Gatignol, directrice chez comScore, invoque aussi la singularité du système français : « En Grande-Bretagne, la parapharmacie est présente dans les supermarchés, alors qu'en France, le circuit de distribution est plus contrôlé. Mais le marché des sites e-commerce de santé est un peu plus fort en France qu'en Espagne et en Italie, où la progression touche davantage les comparateurs de prix. »

De plus en plus de mutuelles en ligne

Les internautes français ont l'embaras du choix pour sélectionner la mutuelle qui correspond à leurs besoins. Parmi les leaders du marché, le site Mutuelle-conseil.com avoisine le million de visiteurs uniques par mois. Courtage-Sante.com, un comparateur de mutuelles et de complémentaires santé qui a séduit plus de 17 000 familles, a reçu pour sa part l'agrément Familles nombreuses en 2008. Les acteurs jouent des coudes pour exister sur la Toile. En juin dernier, la Mutuelle générale a lancé Emma Santé, une offre "100 % Internet". Tout se passe en ligne : découverte de l'offre, demande de tarifs, souscription et remboursements grâce à

Vente et publicité de médicaments : ce que dit la loi

Si la vente de médicaments sur Internet n'est pas explicitement interdite dans les textes, la publicité est en revanche strictement encadrée et, dans une acception large, l'offre en ligne peut être considérée comme telle. La publicité n'est autorisée que pour les médicaments ayant reçu une autorisation de mise sur le marché, non soumis à prescription et non remboursés par la Sécurité sociale. Elle doit aussi faire l'objet d'une autorisation de l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé (Afssaps). Le code de la santé publique et le code de déontologie des pharmaciens prévoient que seuls les pharmaciens peuvent commercialiser des médicaments. Actuellement donc, une officine peut créer un site internet et vendre des médicaments non soumis à prescription. Mais aucun texte ne prévoit ce type de vente. La France doit pourtant prendre en compte l'arrêt "Doc Morris", rendu en 2003 par la Cour de justice des communautés européennes, qui rend possible la vente en ligne

l'échange de documents par e-mail. « Nous sommes les tout premiers à proposer cette offre. Le site s'adresse aux femmes actives, les mères de famille qui ont moins de temps libre et vont fréquemment sur Internet. Nous sommes le seul assureur choisi principalement par les femmes », affirme Patrick Sagon, président-directeur général d'Emma Santé. La mutuelle dispose d'un autre atout :



En juillet 2008, le Forum des droits sur Internet a remis au ministère de la Santé sa recommandation "Commerce en ligne et produits de santé".

des médicaments non soumis à prescription. La directive européenne dite "commerce électronique", adoptée en 2000, stipule pour sa part que les États de l'Union "ne peuvent restreindre la libre circulation des services de l'information en provenance d'un autre État membre mais veille à la "protection de la santé publique et des consommateurs". En juillet 2008, le Forum des droits sur Internet a remis au ministère de la Santé sa recommandation "Commerce en ligne et produits de santé", fruit des travaux des principaux acteurs du secteur de la santé et des représentants de l'e-commerce. Il préconise notamment

de coupler vente en ligne et lieu de vente physique. Il invite l'Ordre des pharmaciens à créer un portail à partir duquel seraient accessibles des sites de vente labellisés. La Direction générale de la santé travaille, avec l'Afssaps et l'Ordre des pharmaciens, à définir le cadre juridique sécurisant la vente en ligne de médicaments. Un projet de loi pourrait voir le jour courant 2010. Il est peu probable que le monopole des pharmaciens soit remis en cause. Dans deux arrêts rendus le 19 mai 2009, la Cour européenne de justice a jugé justifié le monopole réservé en Allemagne et en Italie aux pharmaciens diplômés.

la signature électronique, qui présente les mêmes caractéristiques juridiques qu'une signature manuscrite. L'assureur Swiss Life lui a emboîté le pas en intégrant le système à son site. Quant à l'association Axa Santé, elle a lancé l'année dernière une nouvelle version de son site qui accueille de nombreuses fiches pratiques et un service gratuit d'écoute par des médecins.



ENQUETE

Les sites de santé en pleine forme

Car de plus en plus d'internautes consultent Internet avant de se rendre chez un praticien. Ce serait le cas de 65 % des patients français ayant déjà lu des conseils de santé en ligne, toujours selon l'étude de Lightspeed Research. Sans aucun doute auront-ils trouvé quelques réponses à leurs questions sur les principaux portails français que sont Doctissimo, Medisite, E-Santé ou Santé-AZ. Comme Emma Santé, ils se destinent plutôt aux femmes. « Ce sont elles qui se préoccupent de la santé, en tant que mères de famille, elles pensent à leurs enfants, leur mari, leurs parents ou elles-mêmes. 75 % de nos lecteurs sont des lectrices, âgées en moyenne de 38 ans. Nous ne nous destinons pas aux ados. Quand nous évoquons l'adolescence, nous parlons aux mères », précise Claude Friedrich, directeur général



Claude Friedrich (E-Sante.fr) : « On a toujours envie de se comparer aux États-Unis. Mais 40 millions de personnes sans couverture sociale, ça représente un marché. »

d'E-Sante.fr. La plupart de ces portails grand public produisent à la fois du contenu d'actualité et des dossiers thématiques plus approfondis. Les articles sont relus par un médecin avant leur publication. À cette expertise s'ajoute le vécu des internautes. La place de la partie communautaire varie selon la philosophie du site. « Nous avons mis en place des forums, mais nous n'en faisons pas la promotion. Nos visiteurs

publient entre 1 000 et 1 500 messages par jour et il faut pouvoir les modérer correctement. Nous mettons plutôt en avant nos propres contenus », assure Claude Friedrich.

C'est principalement la publicité qui fait vivre les portails français dédiés à la santé. Pourquoi ne pas profiter de leur notoriété pour se lancer dans l'e-commerce ? « Nous n'excluons rien, mais nous ne l'avons pas non plus envisagé. C'est presque un autre métier. Et, en tant que médecins, nous déconseillons plutôt aux internautes d'acheter des produits en ligne », avertit Nicolas Évrard, rédacteur en chef de Santé-AZ. Ce site du groupe

La santé : plus grande progression des sites marchands français

	Nombre de visiteurs uniques (000)		
	Sep. 2008	Sep. 2009	Évolution (en %)
TOTAL DE L'AUDIENCE INTERNET	32 610	39 341	+ 21
E-COMMERCE	23 099	28 709	+ 24
SANTÉ	479	2 361	+ 393
GRANDS MAGASINS	81	378	+ 367
CENTRES COMMERCIAUX	1 072	3 444	+ 221
VENTE DE PRODUITS ALIMENTAIRES	1 730	4 348	+ 151
ÉQUIPEMENT SPORTIF	2 545	5 972	+ 135
PARFUMS/PRODUITS DE BEAUTÉ	2 701	5 335	+ 98

Doctissimo truste la première place des portails santé en France

	Nombre de visiteurs uniques (000)		
	Sep. 2008	Sep. 2009	Évolution (en %)
TOTAL DE L'AUDIENCE INTERNET	32 610	39 341	+ 21
TOTAL DE L'AUDIENCE DES PORTAILS DE SANTÉ	9 508	9 213	- 3
DOCTISSIMO.FR	6 829	8 185	+ 20
MEDIADICO.COM	711	1 362	+ 92
VULGARIS-MEDICAL.COM	380	1 055	+ 177
E-SANTE.FR	662	775	+ 17
ATOUTE.ORG	442	705	+ 60
PASSEPORTSANTÉ.NET	363	623	+ 72
LEDIET.FR	240	573	+ 138
TOPSANTÉ.COM	N/A	425	N/A
CREAPHARMA.CH	91	338	+ 271
L'INTERNATE SANTÉ	94	337	+ 258
SANTÉ.FR	187	333	+ 78

Source : comScore, septembre 2009

auFemini comptait 1,83 million de visiteurs uniques en novembre. Bien qu'il annonce entre 1,5 et 2 millions de visiteurs uniques par mois, le directeur général d'E-Sante.fr n'est pas convaincu : « Nous n'y songeons pas, à moins de trouver un partenaire sérieux. La santé n'est pas un commerce. La seule chose que nous nous autorisons, pour le moment, c'est le suivi diététique avec un médecin du CHU de Lille. Une prestation sur un ou deux mois, à raison de 20 à 30 € par mois, non pris en charge par la Sécurité sociale. »

L'e-Health, un ensemble de services permettant notamment de gérer ses informa-

tions de santé en ligne et de mieux communiquer avec son médecin, pourrait mettre tout le monde d'accord. Deux applications, Google Health et Microsoft Health Vault, offrent la possibilité de centraliser ses données médicales dans un coffre-fort électronique. « Est-ce que ce type de services peut marcher dans un pays où la Sécurité sociale est omnipotente ? Cela fait des années que l'on parle du dossier médical informatisé », s'interroge Sophie Morth. Sur son nouveau portail Tendence Santé, Orange a mis en place un carnet de vaccination en ligne. Les débuts d'un autre marché porteur ? ■