



HAL
open science

Vente de médicaments sur internet et nouvelles technologies dans l'exercice officinal en 2014

Romain Geoffroy, Thomas Schmidt

► **To cite this version:**

Romain Geoffroy, Thomas Schmidt. Vente de médicaments sur internet et nouvelles technologies dans l'exercice officinal en 2014. Sciences pharmaceutiques. 2014. dumas-01158434

HAL Id: dumas-01158434

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01158434v1>

Submitted on 1 Jun 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

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 n'a pas été réévalué depuis la date de soutenance.

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 au SICD1 de Grenoble : **thesebum@ujf-grenoble.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/juridique/droit-auteur>

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

UNIVERSITE JOSEPH FOURIER
UFR DE PHARMACIE DE GRENOBLE
Domaine de la Merci – La Tronche

Année : 2014

N°

*VENTE DE MEDICAMENTS SUR INTERNET
ET NOUVELLES TECHNOLOGIES DANS L'EXERCICE
OFFICINAL EN 2014*

**THESE PRESENTEE POUR L'OBTENTION DU TITRE
DE DOCTEUR EN PHARMACIE
DIPLOME D'ETAT**

M. Romain GEOFFROY

Né le 10 septembre 1989 à Aubervilliers (93)

M. Thomas SCHMIDT

Né le 5 novembre 1989 à Albertville (73)

THESE SOUTENUE PUBLIQUEMENT A LA FACULTE DE PHARMACIE DE GRENOBLE

Le 03/12/2014

DEVANT LE JURY COMPOSE DE :

Président du Jury :

Pr Benoit ALLENET

Membres :

Dr Maxime DETAVERNIER : Directeur de thèse

Dr Dominique COMBAZ

M. Jérôme COMBE

M. Philippe SILVESTRE

La Faculté de Pharmacie de Grenoble n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions sont considérées comme propres à leurs auteurs.

Doyen de la Faculté : **M. le Pr. Christophe RIBUOT**

Vice-doyen et Directeur des Etudes : **Mme Delphine ALDEBERT**

Année 2013-2014

ENSEIGNANTS A L'UFR DE PHARMACIE

PROFESSEURS DES UNIVERSITES (n=12)

BAKRI	Aziz	Pharmacie Galénique et Industrielle, Formulation et Procédés Pharmaceutiques (TIMC-IMAG)
BOUMENDJEL	Ahcène	Chimie Organique (D.P.M.)
BURMEISTER	Wim	Biophysique (U.V.H.C.I)
DECOUT	Jean-Luc	Chimie Inorganique (D.P.M.)
DROUET	Christian	Immunologie Médicale (TIMC-IMAG)
DROUET	Emmanuel	Microbiologie (U.V.H.C.I) -
GODIN-RIBUOT	Diane	Physiologie-Pharmacologie (HP2)
LENORMAND	Jean Luc	Ingénierie Cellulaire, Biothérapies (THEREX, TIMC, IMAG)
MARTIN	Donald	Laboratoire TIMC-IMAG (UMR 5525 UJF-CNRS)
PEYRIN	Eric	Chimie Analytique (D.P.M.)
RIBUOT	Christophe	Physiologie – Pharmacologie (HP2)
WOUESSIDJEW	Denis	Pharmacotechnie (D.P.M.)

PROFESSEURS DES UNIVERSITES-PRATICIEN HOSPITALIER (n=6)

ALLENET	Benoit	Pharmacie Clinique (THEMAS TIMC-IMAG/MCU-PH)
CORNET	Murielle	Parasitologie – Mycologie Médicale (LAPM, PU-PH)
DANEL	Vincent	Toxicologie (SMUR SAMU / PU-PH)
FAURE	Patrice	Biochimie (HP2/PU-PH)
MOSSUZ	Pascal	Hématologie (PU-PH-THEREX-TIMC)
SEVE	Michel	Biochimie – Biotechnologie (IAB, PU-PH)

PROFESSEURS EMERITES (n=2)

CALOP	Jean	Pharmacie Clinique (TIMC-IMAG, PU-PH)
GRILLOT	Renée	Parasitologie – Mycologie Médicale (L.A.P.M)

MAITRES DE CONFERENCES DES UNIVERSITES (n=32)

ALDEBERT	Delphine	Parasitologie-Mycologie (L.A.P.M)
BATANDIER	Cécile	Nutrition et Physiologie (L.B.F.A)
BELAIDI-CORSAT	Elise	Pharmacologie Physiologie –(HP2)
BOURGOIN	Sandrine	Biochimie – Biotechnologie (IAB)
BRETON	Jean	Biologie Moléculaire / Biochimie (L.C.I.B – LAN)
BRIANCON-MARJOLLET	Anne	Physiologie Pharmacologie (HP2)
BUDAYOVA SPANO	Monika	Biophysique (I.B.S)
CAVAILLES	Pierre	Biologie Cellulaire et génétique (L.A.P.M)
CHOISNARD	Luc	Pharmacotechnie (D.P.M)
DELETRAZ-DELPORTE	Martine	Droit Pharmaceutique (Equipe SIS « Santé, Individu, Société »-EAM 4128)
DEMEILLIERS	Christine	Biochimie (L.B.F.A)
DURMORT-MEUNIER	Claire	Biotechnologies (I.B.S)
GEZE	Annabelle	Pharmacotechnie (D.P.M)
GILLY	Catherine	Chimie Thérapeutique (D.P.M)
GROSSET	Catherine	Chimie Analytique (D.P.M)
GUIEU	Valérie	Chimie Analytique (D.P.M)
HININGER-FAVIER	Isabelle	Biochimie (L.B.F.A)
JOYEUX-FAURE	Marie	Physiologie - Pharmacologie (HP2)
KHALEF	Nawel	Pharmacie Galénique (TIMC-IMAG)
KRIVOBOK	Serge	Biologie Végétale et Botanique (L.C.B.M)
MELO DE LIMA	Christelle	Biostatistiques (L.E.C.A)
MOUHAMADOU	Bello	Cryptogamie, Mycologie Générale (L.E.C.A)
NICOLLE	Edwige	Chimie Thérapeutique (D.P.M)
OUKACINE	Farid	Chimie Thérapeutique (D.P.M)
PERES	Basile	Pharmacognosie (D.P.M)
PEUCHMAUR	Marine	Chimie Organique (D.P.M.)
RACHIDI	Walid	Biochimie (L.C.I.B)
RAVEL	Anne	Chimie Analytique (D.P.M)

RAVELET	Corinne	Chimie Analytique (D.P.M)
SOUARD	Florence	Pharmacognosie (D.P.M)
TARBOURIECH	Nicolas	Biophysique (U.V.H.C.I.)
VANHAVERBEKE	Cécile	Chimie (D.P.M)

MAITRE DE CONFERENCE DES UNIVERSITES-PRATICIEN HOSPITALIER (n=3)

BEDOUCH IMAG/MCU-PH)	Pierrick	Pharmacie Clinique (THEMAS TIMC-
BUSSER	Benoît	Pharmacie (MCU-PH-IAB-INSERM)
GERMI	Raphaëlle	Microbiologie (U.V.H.C.I/MCU-PH)

PROFESSEUR CERTIFIE (PRCE) (n=2)

FITE	Andrée	P.R.C.E
GOUBIER	Laurence	P.R.C.E

PROFESSEURS ASSOCIES (PAST) (n=3)

BELLETT	Béatrice	Pharmacie Clinique
RIEU	Isabelle	Qualitologie (Praticien Attaché – CHU)
TROUILLER	Patrice	Santé Publique (Praticien Hospitalier – CHU)

PROFESSEUR AGREGE (PRAG) (n=1)

GAUCHARD	Pierre-Alexis	(D.P.M)
-----------------	---------------	---------

ASSISTANTS HOSPITALO-UNIVERSITAIRES (AHU) (n=3)

CHANOINE	Sébastien	Pharmacie Clinique (UF-CHU)
GARNAUD	Cécile	Parasitologie-Mycologie
VAN NOLLEN	Laetitia	Biochimie Toxicologie (HP2-DNTP-BGM)

MEDAILLE D'OR D'ANNEE D'INTERNAT SUPPLEMENTAIRE (n=2)

BERNARD	Delphine	période de 6 mois – novembre 2013 à avril 2014
GAUTIER	Elodie	période de 6 mois – mai 2014 à novembre 2014

ATER (n= 3)

BRAULT Julie	ATER	Pharmacologie - Laboratoire HP2 (JR)
GRAS Emmanuelle	ATER	Physiologie-Pharmacologie - Laboratoire HP2 (JR)
LEHMANN Sylvia	ATER	Biochimie Biotechnologie (JR)

MONITEUR ET DOCTORANTS CONTRACTUELS

BEL	Coraline	(01-10-2012 au 30-09-2014)	
BERTHOIN	Lionel	(01-10-2012 au 30-09-2014)	Laboratoire (TIMC-IMAG-THEREX)
BOSSON	Anthony	(01-10-2013 au 30-09-2015)	Laboratoire GIN
CAVAREC	Fanny	(01-10-2011 au 30-09-2014)	Laboratoire HP2 (JR)
CHRISTEN	Aude	(01-10-2013 au 30-09-2015)	DCM
CRESPO	Xenia	(01-10-2013 au 30-09-2015)	LBGE
LECERF-SHMIDT	Florine	(01-10-2012 au 30-09-2014)	Pharmacochimie (DPM)
LESART	Anne-Cécile	(01-10-2009 au 30-09-2013)	Laboratoire (TIMC-IMAG)
MELAINE	Feriel	(01-11-2011 au 31/10.2014)	Laboratoire HP2(JR)
MORAND	Jessica	(01-10-2012 au 30-09-2014)	Laboratoire HP2 (JR)
NASRALLAH	Chady	(01-10-2011 au 30-09.2013)	Laboratoire HP2(JR)
OUDIR	Marion	(01-10-2011 au 30-09-2014)	
THOMAS	Amandine	(01-10-2011 au 30-09-2014)	Laboratoire HP2 (JR)

Professeur Invité

NURISSO

Alessandra

(01/11/13 au 31/12/2013))

CHU : Centre Hospitalier Universitaire

CIB : Centre d'Innovation en Biologie

DPM : Département de Pharmacochimie Moléculaire

HP2 : Hypoxie Physiopathologie Respiratoire et Cardiovasculaire

IAB : Institut Albert Bonniot, Centre de Recherche « Oncogenèse et Ontogenèse »

IBS : Institut de Biologie Structurale

LAPM : Laboratoire Adaptation et Pathogenèse des Microorganismes

LBFA : Laboratoire Bioénergétique Fondamentale et Appliquée

LCBM : Laboratoire Chimie et Biologie des Métaux

LCIB : Laboratoire de Chimie Inorganique et Biologie

LECA : Laboratoire d'Ecologie Alpine

LR : Laboratoire des Radio pharmaceutiques

TIMC-IMAG : Laboratoire Technique de l'Imagerie, de la Modélisation et de Cognition

UVHCI : Unit of Virus Host Cell Interactions

REMERCIEMENTS

Au directeur de thèse,

Maxime DETAVERNIER, merci de vous être rendu disponible et de nous avoir guidé et épaulé tout au long de ce travail.

Au président du jury,

Benoit ALLENET, merci de nous faire l'honneur d'accepter de présider ce jury.

Aux membres du jury,

Philippe SILVESTRE, merci d'avoir tout de suite accepté de nous faire visiter votre pharmacie de l'intérieur et de nous avoir dévoilé toutes les façades de la vente de médicaments sur internet.

Jérôme COMBE, merci d'avoir accepté notre invitation à participer à ce jury et à nous apporter votre expertise en termes de marketing officinal.

Dominique COMBAZ, merci de m'avoir formé durant ces années d'études et de m'avoir transmis votre savoir et votre amour du métier.

A nos familles,

Merci à nos parents, grands-parents, frères, sœurs, beaux-parents et tous les autres d'avoir été là tout au long de nos vies et de nous avoir toujours soutenus...

A nos chéries,

Lucile et Héloïse, merci de partager nos vies.

A tous nos amis,

Merci aux potes de la fac, d'Annecy, au crabe des 5, aux septimontains, aux vieux, à l'AS Roma l'orange et tous les autres pour tous ces bons moments passés ensemble : vacances, soirées, blind test, foot... En espérant qu'il y en ait beaucoup d'autres à venir.

A la Pharmacie de l'Alliance et à la Pharmacie du Laudon,

Merci à ces pharmacies qui nous ont accueillies tout au long de nos études, notamment lors de notre stage de 6^{ème} année, et à tous les membres de leurs équipes, avec qui ça a toujours été un plaisir de travailler.

Enfin, un grand merci à tous nos relecteurs, qui retrouvaient toujours autant de fautes à chaque relecture, et merci à ceux qu'on a pu oublier.

MERCI A TOUS !

Thomas et Romain.

Table des matières

REMERCIEMENTS.....	7
LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX.....	12
LISTE DES ABREVIATIONS.....	14
INTRODUCTION.....	15
1. LE COMMERCE DE MEDICAMENTS EN LIGNE EN 2014, OU EN EST-ON ?17	
1.1. L’encadrement juridique	17
1.1.1. Un peu d’histoire.....	17
1.1.2. Médicaments autorisés à la vente en ligne en France	19
1.1.3. Pharmaciens autorisés à la vente en ligne en France.....	21
1.1.4. Les bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique .	21
1.1.5. Autres modalités pour la vente en France	24
1.1.6. Hébergements des sites de ventes en lignes	25
1.1.7. Les sanctions possibles.....	26
1.2. La perception des patients	27
1.2.1. Les français et l’automédication.....	27
1.2.2. Les français et la vente en ligne en général.....	29
1.2.3. L’avis des français sur la vente de médicaments en ligne.....	31
1.3. La perception de la profession	33
1.3.1. L’avis des syndicats.....	33
1.3.1.1. L’Union des Syndicats de Pharmaciens d’Officine (USPO).....	33
1.3.1.2. La Fédération des Syndicats Pharmaceutiques de France (FSPF)	34
1.3.1.3. L’Union Nationale des Pharmacies de France (UNPF)	34
1.3.2. L’avis des instances nationales.....	35
1.3.2.1. Le Conseil National de l’Ordre des Pharmaciens	35
1.3.2.2. L’Agence Nationale de Sécurité des Médicaments et des produits de santé (ANSM).....	36
1.3.2.3. L’Académie nationale de pharmacie	37
1.3.3. L’avis de certains pharmaciens d’officine.....	37
1.4. Etat des lieux de la vente de médicaments en ligne à l’étranger	40

1.4.1. Coup d'œil sur le monde.....	40
1.4.2. Focus sur l'Europe.....	41
1.4.2.1. Le cas de l'Allemagne.....	43
1.4.2.2. Le cas du Royaume-Uni.....	45
1.4.2.3. Tableau comparatif entre les différents pays.....	47
1.5. Point sur la contrefaçon.....	48
2. LES SITES DE VENTE DE MEDICAMENTS EN LIGNE : PREMIER BILAN..	51
2.1. Introduction.....	51
2.2. Matériel et méthode.....	53
2.3. Résultats et Discussion.....	54
2.3.1. Le profil des pharmaciens interrogés.....	54
2.3.2. La création du site : raisons, moyens et conséquences.....	56
2.3.3. Le fonctionnement du site.....	61
2.3.4. Les retombées du site.....	65
2.4. Conclusion.....	69
3. LES PERSPECTIVES DE LA VENTE DE MEDICAMENTS EN LIGNE POUR L'AVENIR.....	71
3.1. Des solutions pour rendre la création de sites plus accessible pour les pharmaciens.....	71
3.1.1. Des démarches simplifiées.....	71
3.1.2. De nouvelles offres de la part des entreprises de création de sites.....	72
3.1.3. Des financements alternatifs.....	74
3.2. Amélioration de la perception des patients et de la sécurité du commerce de médicaments en ligne.....	75
3.2.1. Modification de la communication auprès du grand public.....	75
3.2.2. Proposer au patient une identification simple et rapide des sites agréés.....	75
3.2.3. Mise en place d'une autorité de contrôle spécifique.....	76
3.2.4. Permettre au patient de contrôler la conformité et l'intégrité des boîtes.....	77
3.3. Adaptation ou modification de la politique commerciale et marketing.....	77
3.3.1. Développement de l'achat en prévention.....	77
3.3.2. Optimisation de l'offre proposée.....	78
3.3.3. Coopération avec les laboratoires pharmaceutiques.....	78
3.4. Augmenter la rapidité de livraison.....	79
3.4.1. Coopération avec les grossistes-répartiteurs.....	79
3.4.2. Proposer des services de livraison rapide à courte distance.....	80
3.5. Vers une modification de la réglementation ?.....	80

3.5.1. Faciliter le référencement des sites français dans les moteurs de recherche	81
3.5.2 Autoriser les pharmacies « pure players »	82
4. L'APPORT DU WEB ET DES APPLICATIONS SMARTPHONE DANS LES NOUVELLES ACTIVITES OFFICINALES	83
4.1. Quelques chiffres	83
4.2. La dématérialisation des informations	86
4.2.1. Le dossier médical personnel (DMP)	86
4.2.2. Le dossier pharmaceutique (DP)	90
4.2.3. Tableau comparatif DMP/DP	93
4.2.4. Le projet Smart Open Services for European Patients (epSOS)	94
4.2.5. La E-prescription	96
4.3. Les principales applications et objets connectés innovants	98
4.3.1. Applications pour une utilisation professionnelle	99
4.3.1.1. iPansement	99
4.3.1.2. MémoPilules	101
4.3.1.3. Guide des thérapeutiques inhalées dans l'asthme et la BPCO chez l'adulte	102
4.3.2. Applications destinées aux patients ou au grand public	104
4.3.2.1. Ma Grossesse	104
4.3.2.2. SAM SEP	106
4.3.2.3. iChemoDiary	107
4.3.3. Objets connectés	109
4.3.3.1. Tensiomètre sans fil Withings® et Withings® Aura	109
4.3.3.2. Imedipac	110
4.3.3.3. iBGStar	112
4.3.3.4. Projet SYMPAD	113
CONCLUSION	115
BIBLIOGRAPHIE	117
ANNEXES	123
SERMENT DE GALIEN	137

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

Liste des figures

Figure 1 : Les dates clés de la vente de médicaments en ligne	19
Figure 2 : Evolution des marchés de la prescription et de l'automédication	27
Figure 3 : Comparaison entre l'évolution des médicaments sur prescription et en automédication	28
Figure 4 : Evolution des prix des médicaments d'automédication et des différences de prix entre pharmacies.....	29
Figure 5 : Comportement d'achat en ligne des français.....	30
Figure 6 : Carte mondiale de la vente de médicaments en ligne.....	40
Figure 7 : Carte européenne de la vente de médicaments en ligne	41
Figure 8 : Classement des pays européens sur le e-commerce.....	42
Figure 9 : association d'idée des français avec la contrefaçon.....	48
Figure 10 : Répartition de la typologie des pharmacies possédant un site marchand	54
Figure 11 : Répartition des pharmacies en fonction de leur chiffre d'affaires.....	55
Figure 12 : Répartition des investissements engagés dans la création du site	57
Figure 13 : Coût du site chaque mois	58
Figure 14 : Postes créés à la suite du site internet	60
Figure 15 : Nombre de commandes reçues par jour.....	61
Figure 16 : Temps consacré aux commandes quotidiennement.....	62
Figure 17 : Panier moyen des e-patients	63
Figure 18 : Mode de paiement.....	64
Figure 19 : Impact du site Internet sur l'évolution du chiffre d'affaires	66
Figure 20 : Principaux freins au bon développement des sites marchands	68
Figure 21 : Logo européen pour les sites de vente en ligne	76
Figure 22 : Vente annuelle de Smartphones en France	83
Figure 23 : Vente annuelle de tablettes en France.....	84
Figure 24 : Répartition des établissements reliés au DMP en France	87
Figure 25 : Distribution du nombre de DMP ouvert en France.....	88

Figure 26 : Organisation générale du DP	91
Figure 27 : Projet initial d'e-prescription	97
Figure 28 : Capture d'écran de iPansement.....	100
Figure 29 : Capture d'écran de MémoPilules.....	101
Figure 30 : Capture d'écran du Guide des thérapeutiques inhalées dans l'asthme et la BPCO chez l'adulte	103
Figure 31 : Captures d'écran de Ma Grossesse	105
Figure 32 : Captures d'écran de SAM SEP	107
Figure 33 : Capture d'écran de iChemoDiary	108
Figure 34 : Le Withings Aura®.....	110
Figure 35 : Imedipac de Medissimo®	111
Figure 36 : iBGStar® de Sanofi®	112
Figure 37 : Projet SYMPAD de Médecin Direct®	113

Liste des tableaux

Tableau I : Comparaison entre la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni	47
Tableau II : Comparaison entre le DMP et le DP.....	93

LISTE DES ABREVIATIONS

ANSM : Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé

ARS : Agence Régionale de Santé

BPCO : Broncho-Pneumopathie Chronique Obstructive

CSP : Code de la Santé Publique

DGS : Direction Générale de la Santé

DMP : Dossier Médical Personnel

DP : Dossier Pharmaceutique

epSOS : Smart Open Services for European Patients

FEVAD : Fédération de E-commerce et de Vente À Distance

FSPF : Fédération des Syndicats Pharmaceutiques de France

GMS : Grandes et Moyennes Surfaces

IFOP : Institut Français d'Opinion Publique

PA : Principe Actif

PMF : Prescription Médicale Facultative

PS : Patient Summary

PUI : Pharmacie à Usage Intérieur

RCP : Résumé des Caractéristiques du Produit

SEP : Sclérose En Plaques

UE : Union Européenne

UNPF : Union Nationale des Pharmacies de France

USPO : Union des Syndicats de Pharmaciens d'Officine

INTRODUCTION

La profession de pharmacien est actuellement en plein bouleversement. En effet, dans un contexte économique déjà peu favorable, les fondements principaux du métier sont remis en question et de nouvelles missions lui sont confiées.

En parallèle à cela, l'essor des nouvelles technologies, notamment internet et les téléphones portables, oblige le pharmacien à se moderniser et à changer ses habitudes.

C'est ainsi que début 2013, plusieurs années après la plupart de ses voisins européens, la France décide d'autoriser la vente de médicaments sur internet. Jusque-là, les pharmaciens n'étaient autorisés qu'à y vendre de la parapharmacie.

Cette autorisation, même si elle est très encadrée par rapport à de nombreux pays, demeure très controversée, et la plupart des instances de la profession s'y opposent. Pour différentes raisons que nous allons expliquer, les patients sont eux aussi encore très réticents à acheter leurs médicaments sur internet.

Malgré cela, une centaine de pharmaciens se risquent à créer leur site de vente en ligne la première année. Grâce à une enquête menée auprès de ces pharmaciens, nous allons donc comprendre les différents aspects de cette activité, notamment les moyens et les investissements que cela implique, le mode de fonctionnement des sites internet, et la rentabilité de ceux-ci.

Nous verrons ensuite plusieurs idées pour permettre à la vente de médicaments en ligne de prendre son envol en France, en veillant toutefois à conserver une sécurité pour le patient.

De plus, avec le développement extrêmement rapide des nouvelles technologies, et l'augmentation conséquente des ventes de tablettes et de Smartphones, de nouveaux services sont alors créés, les informations sont de plus en plus dématérialisées, et de nombreuses applications au service des patients ou des professionnels de santé voient le jour.

Nous allons décrire ces principales nouveautés au cours de la dernière partie de cette thèse, pour permettre au pharmacien de se les approprier.

1. LE COMMERCE DE MEDICAMENTS EN LIGNE EN 2014, OU EN EST-ON ?

1.1. L'encadrement juridique

1.1.1. Un peu d'histoire...

En juin 2000, la pharmacie Doc Morris, établie à Landgraaf, à la frontière entre les Pays-Bas et l'Allemagne commence à commercialiser sur internet des médicaments soumis ou non à prescription, vers ces 2 pays, profitant du vide juridique n'empêchant pas cette activité.

Le 11 décembre 2003, la cour de justice européenne décide donc d'autoriser la vente en ligne de médicaments sans prescription, dans un arrêté appelé « arrêté Doc Morris », du nom de la pharmacie Hollandaise. (1)

Toutefois, en France, la juxtaposition de plusieurs articles du code de déontologie des pharmaciens et du code de la santé publique (CSP) rend cette pratique impossible, bien qu'il n'existe pas de loi explicite interdisant l'activité.

Début novembre 2012, la pharmacie caennaise « De la Grâce de Dieu » décide de profiter de ce flou juridique et se lance à son tour dans la vente de médicaments en ligne. Il est même possible de réserver en ligne des médicaments soumis à prescription médicale et de les retirer à l'officine munis de l'ordonnance. Cette initiative inspire d'autres

pharmaciens, et fin novembre, c'est au tour de la pharmacie Bizet située à Villeneuve d'Ascq, de proposer des médicaments sur son site.

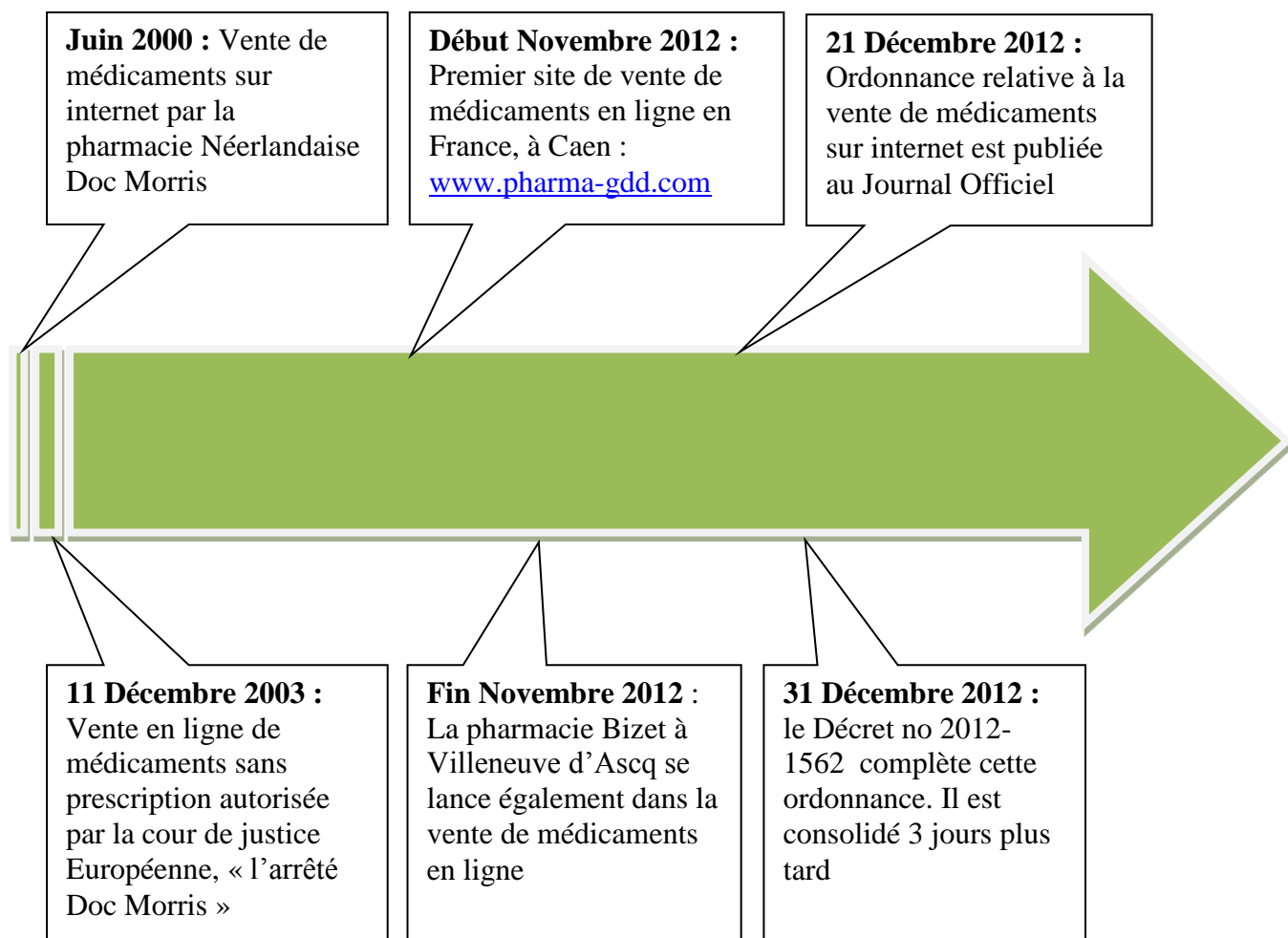
Cet évènement, associé à l'expiration du délai de transposition de la directive européenne (au 3 janvier 2013), oblige le gouvernement français à statuer rapidement sur la question.

Le 21 décembre 2012, l'ordonnance relative à l'encadrement de la vente de médicaments sur Internet et à la lutte contre la falsification de médicaments, adoptée par le conseil des ministres, est publiée au Journal Officiel. Ce texte encadre la vente de médicaments sur internet par les pharmacies. (2)

Le 31 décembre 2012, le Décret no 2012-1562 relatif au renforcement de la sécurité de la chaîne d'approvisionnement des médicaments et à l'encadrement de la vente de médicaments sur internet, complète cette ordonnance. Il est consolidé le 2 janvier 2013.

C'est ainsi que le 2 janvier 2013, le code de la santé publique autorise les pharmaciens à vendre des médicaments sur Internet, sous certaines conditions. (3)

Figure 1 : Les dates clés de la vente de médicaments en ligne



1.1.2. Médicaments autorisés à la vente en ligne en France

Pour comprendre l'avancée qu'a constituée la vente de médicaments sur Internet, par rapport à un produit de parapharmacie, il convient de définir ce qu'est un médicament. D'après l'article L. 5111-1 du Code de la santé publique (4), 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 chez l'animal ou pouvant leur 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.

Sont notamment considérés comme des médicaments les produits diététiques qui renferment dans leur composition des substances chimiques ou biologiques ne constituant pas elles-mêmes des aliments, mais dont la présence confère à ces produits, soit des propriétés spéciales recherchées en thérapeutique diététique, soit des propriétés de repas d'épreuve.

Les produits utilisés pour la désinfection des locaux et pour la prothèse dentaire ne sont pas considérés comme des médicaments.

Lorsque, eu égard à l'ensemble de ses caractéristiques, un produit est susceptible de répondre à la fois à la définition du médicament prévue au premier alinéa et à celle d'autres catégories de produits régies par le droit communautaire ou national, il est, en cas de doute, considéré comme un médicament.

Dans un premier temps, seuls « les médicaments de médication officinale qui peuvent être présentés en accès direct au public en officine » (5) sont autorisés sur les sites de vente en ligne. Puis l'article est modifié le 26 février 2014 pour autoriser « les médicaments qui ne sont pas soumis à prescription obligatoire » (6), c'est-à-dire tous les médicaments qui peuvent être obtenus sans ordonnance.

Cette modification a permis une meilleure adéquation avec le droit européen, et a considérablement augmenté la liste de spécialités autorisée, la faisant passer de 455 à environ 3500.

1.1.3. Pharmaciens autorisés à la vente en ligne en France

Pour pouvoir posséder un site de vente en ligne de médicaments, il faut : être pharmacien inscrit à l'ordre national des pharmaciens (Article R. 5125-70 (7)), titulaires d'une pharmacie d'officine ou gérants d'une pharmacie mutualiste ou de secours minière (Article L. 5125-33 (8)), ayant reçu l'autorisation du directeur général de l'agence régionale de santé (Article L. 5125-36 (8)). Il faut donc obligatoirement tenir une pharmacie physique pour posséder un site internet. Les sites non adossés à une pharmacie réelle, dits « pure players » sont encore interdits en France contrairement à d'autres pays comme le Royaume-Uni.

Il est important de noter que la cessation d'activité de l'officine entraîne la fermeture du site (Article L. 5125-38 (8)).

1.1.4. Les bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique

Forcé d'accepter la commercialisation de tous les médicaments non soumis à prescription médicale, le gouvernement a décidé d'établir des « règles de bonnes pratiques de dispensation par voie électronique ».

Ces règles ont dans un premier temps été jugées très restrictives, et ont poussé l'Autorité de la concurrence à enquêter sur leur pertinence.

Le 15 mai 2013, elle rend son verdict et invite la Ministre de la santé à revoir son projet d'arrêté relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique. En effet, l'autorité estime que le texte contient « un ensemble important

d'interdictions et de restrictions – et notamment des dispositions particulièrement restrictives de concurrence –, non justifiées par des considérations de santé publique qui visent à limiter le développement de la vente en ligne de médicaments par les pharmaciens français, voire même à dissuader ces derniers d'utiliser ce canal de vente ».(9)

Le 20 juin 2013, l'arrêté relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique, que le gouvernement a pris soin de revoir, est publié. (10)

Il impose que pour être autorisé à vendre des médicaments en France, le site doit comporter les coordonnées de l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM), un lien hypertexte vers le site internet de l'ordre national des pharmaciens et du ministère chargé de la santé, ainsi que le logo commun mis en place au niveau communautaire, qui est affiché sur chaque page du site internet qui a trait au commerce électronique de médicaments (Article R. 5125-70 (7)).

D'après cet arrêté, le site doit également contenir les informations suivantes : (10)

- la raison sociale de l'officine,
- les noms, prénoms et numéro du répertoire partagé des professionnels de santé du ou des pharmaciens responsables du site,
- l'adresse de l'officine,
- l'adresse de courrier électronique,
- le numéro de téléphone et de télécopie,
- le numéro de licence de la pharmacie,
- la dénomination sociale et les coordonnées de l'hébergeur du site Internet,
- le nom et l'adresse de l'agence régionale de santé (ARS) territorialement compétente.

Et le cas échéant :

- le numéro individuel d'identification relatif à l'assujettissement à la taxe sur la valeur ajoutée,
- le numéro d'inscription au registre du commerce et des sociétés,
- le code d'activité principale exercée (47.73 Z pour « commerce de détail de produits pharmaceutiques en magasin spécialisé »),
- le numéro du système d'identification du répertoire des établissements.

Ces informations doivent être accessibles à tout moment sur l'ensemble des pages du site, par un lien renvoyant à une page dédiée, dans une rubrique qui s'intitule « Qui sommes-nous ? ».

Toujours d'après le même arrêté, le site internet doit être doté de moyens techniques lui permettant d'assurer, à tout moment, un échange interactif personnalisé et sécurisé avec le patient, tels que le courriel ou la boîte de dialogue en ligne. 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. Le patient doit attester de la véracité de ces informations et le pharmacien doit le valider. Ce questionnaire est rempli avant la première commande. Son actualisation est ensuite proposée pour chaque commande ultérieure. Les données de santé sont conservées pendant trois ans. Bien entendu ces données sont conservées dans des bases de données garantissant la confidentialité et l'intégrité.

Enfin, les médicaments en vente doivent être compris dans un onglet spécifique du site, afin d'être clairement distingué des éventuels autres produits en vente sur le site.

1.1.5. Autres modalités pour la vente en France

Le médicament est envoyé par l'officine, sous la responsabilité du pharmacien, dans le respect du résumé des caractéristiques du produit (RCP), et selon les modalités et conditions définies aux articles R. 5125-47 à R. 5125-49 du code de la santé publique. Le patient peut également se déplacer à l'officine pour se voir délivrer le médicament. La préparation des commandes, ne peut se faire qu'au sein de l'officine, dans un espace adapté à cet effet. (Arrêté du 20 juin 2013 relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique (10)).

L'arrêté stipule qu'il est impératif que le patient puisse déclarer tout effet indésirable lié à un médicament sur le site internet de l'ANSM. Pour se rendre sur ce site, un lien hypertexte doit être prévu sur le site de vente en ligne.

La vente en ligne permet une meilleure traçabilité des médicaments dispensés. En effet, en cas de problème, le pharmacien prévient le patient à qui il a délivré le médicament. Il peut également relayer les alertes sanitaires qui peuvent survenir sur un médicament sur la page d'accueil de son site internet.(10)

Le pharmacien doit bien sûr respecter la quantité maximale à délivrer recommandée conformément à la durée du traitement indiquée dans le RCP. Tout comme lors de la vente en officine, la quantité ne peut excéder un mois de traitement à posologie usuelle ou la quantité maximale nécessaire pour les traitements d'épisode aigu.(10)

En ce qui concerne la publicité des médicaments vendus sur internet, elle est soumise à l'ensemble de la réglementation en vigueur. C'est-à-dire que le pharmacien ne doit pas, par quelque procédé ou moyen que ce soit, inciter ses patients à une consommation abusive de médicaments.(10)

Point important et attaqué par de nombreux pharmaciens désireux de vendre des médicaments sur internet, la recherche de référencement dans des moteurs de recherche ou des comparateurs de prix contre rémunération est également interdite.(10)

1.1.6. Hébergements des sites de ventes en lignes

L'hébergement des sites de vente en ligne doit être réalisé par un hébergeur agréé, conformément aux articles L. 1111-8 et R. 1111-9 et suivants du code de la santé publique.
(11)

L'agrément des hébergeurs est délivré selon le type de prestation qu'ils proposent. Il existe un agrément spécifique pour l'hébergement de données de santé. Seul un hébergeur détenteur d'un agrément couvrant un service d'hébergement de site de vente en ligne de médicament peut être choisi par le pharmacien.

En dépit de ces dispositions, aucun hébergeur ne propose pour l'instant de prestation d'hébergement pour un service de vente en ligne de médicaments.

Toutefois, de nombreux hébergeurs sont agréés pour des prestations consistant à mettre à disposition du pharmacien une plateforme technique d'hébergement d'applications contenant des données de santé à caractère personnel.

L'hébergeur agréé pour l'hébergement de ces applications pourra se servir de son agrément pour l'hébergement d'un site de vente en ligne de médicament seulement si un site internet peut être considéré comme l'une de ces applications.

Le dossier de demande d'agrément contient l'architecture technique et les conditions de sécurité de confidentialité de l'hébergement de données de santé à caractère personnelles. L'hébergement du site de vente en ligne de médicament ne peut être réalisé que dans le respect strict de ces conditions.

Le contrat d'hébergement conclu entre l'hébergeur et le pharmacien détermine le partage de responsabilités entre les deux parties. Enfin, l'hébergeur doit permettre l'identification et l'authentification du patient.

1.1.7. Les sanctions possibles

En cas d'infraction à ces règles, le directeur général de l'ARS peut : (12)

- mettre en demeure ou prononcer la fermeture temporaire du site pour une durée maximale de cinq mois,
- prononcer une amende administrative à l'encontre du pharmacien et assortir cette amende d'une astreinte journalière de 1 000 € par jour maximum. Le montant de l'amende ne peut être supérieur à 30 % du chiffre d'affaires réalisé par la pharmacie dans le cadre de l'activité de commerce électronique, dans la limite d'un million d'euros.

Si le pharmacien ne s'est pas mis en conformité dans les délais de fermeture du site Internet, le directeur général de l'ARS peut prononcer dans les mêmes conditions une nouvelle fermeture.

1.2. La perception des patients

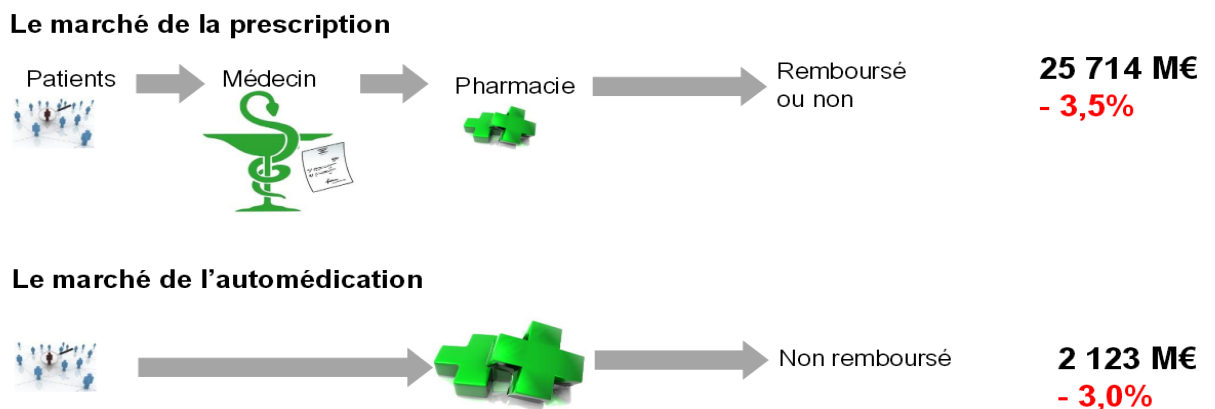
1.2.1. Les français et l'automédication

L'automédication est définie par l'ordre des médecins comme étant « l'utilisation, hors prescription médicale, par des personnes pour elles-mêmes ou pour leurs proches et de leur propre initiative, de médicaments considérés comme tels et ayant reçu l'autorisation de mise sur le marché, avec la possibilité d'assistance et de conseils de la part des pharmaciens ».

Cette pratique est fréquemment utilisée par les français puisque 70 % d'entre eux y ont recours de 1 à 6 fois par an selon l'autorité de la concurrence.

En moyenne, les français dépensent chaque année 32,40 euros par personne pour ce type de médicaments, ce qui représente un marché total de plus de 2 milliards d'euros, encore bien inférieur au marché des médicaments sur prescription qui atteint presque les 26 milliards d'euros comme le montre la figure 2. (13)

Figure 2 : Evolution des marchés de la prescription et de l'automédication



Evolution des ventes valeur en automédication – Sorties consommateurs - PPUB TTC

(Source AFIPA – Celtipharm – 2014)

Même si il demeure bien inférieur au marché du médicament sur prescription, le marché de l'automédication progresse depuis 2009 contrairement à ce dernier (figure 3). On note toutefois un léger coup d'arrêt avec une baisse de 3 % en 2013. Celle-ci peut s'expliquer par l'importante épidémie grippale qui a touché la France cette année-là, incitant les français à aller consulter un médecin au détriment de l'automédication.

Figure 3 : Comparaison entre l'évolution des médicaments sur prescription et en automédication

Le marché du médicament sur prescription

2009	2010	2011	2012	2013
+0,1%	-1,3%	-1,3%	-2,4%	-3,5%

Ventes valeur en € - PPUB TTC

Le marché de l'automédication

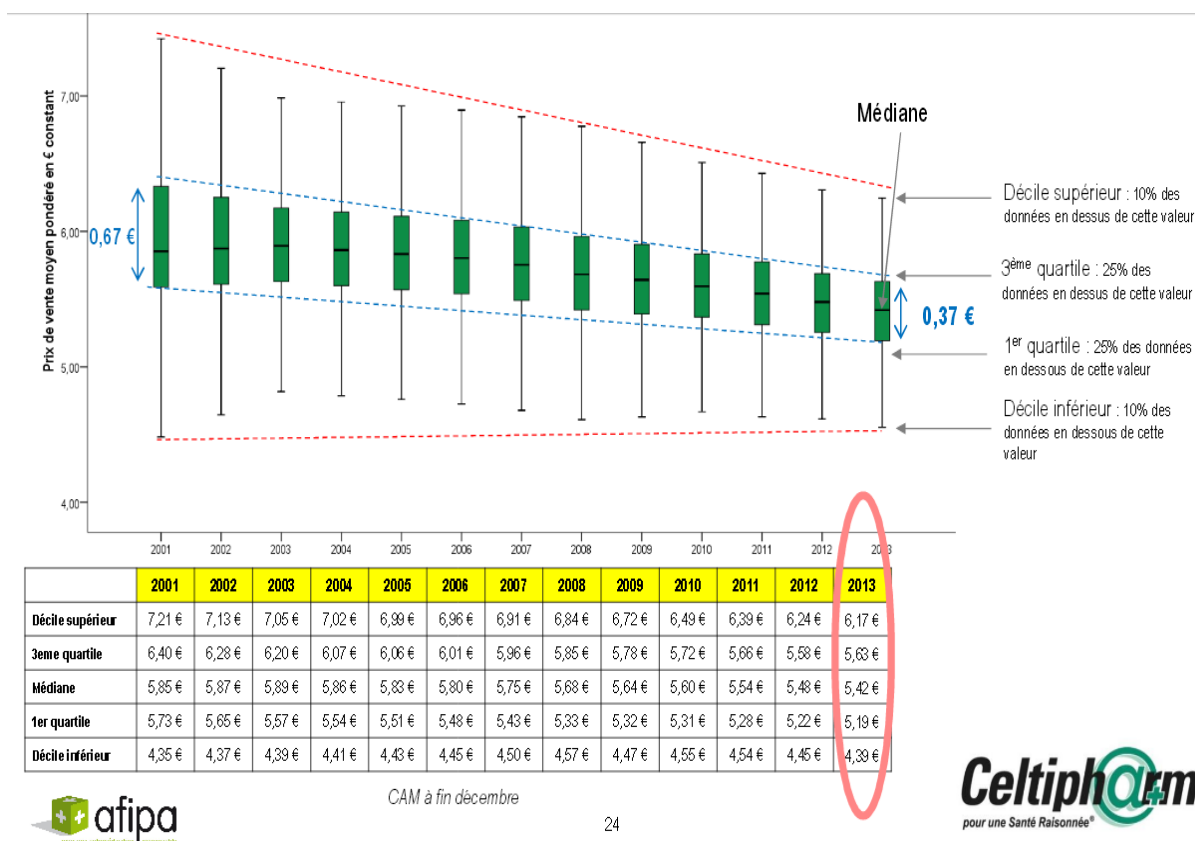
2009	2010	2011	2012	2013
+1,8%	+2,2%	+1,9%	+3,2%	-3,0%

Ventes valeur en € - PPUB TTC

(Source AFIPA – Celtipharm – 2014)

De plus, l'autre facteur en faveur de l'automédication est la baisse de ses prix, puisque ceux-ci n'ont fait que baisser entre 2003 et 2013, ainsi que l'écart de prix entre les différentes pharmacies, comme le montre le graphique de la figure 4. (13)

Figure 4 : Evolution des prix des médicaments d'automédication et des différences de prix entre pharmacies



(Source AFIPA – Celtipharm – 2014)

1.2.2. Les français et la vente en ligne en général

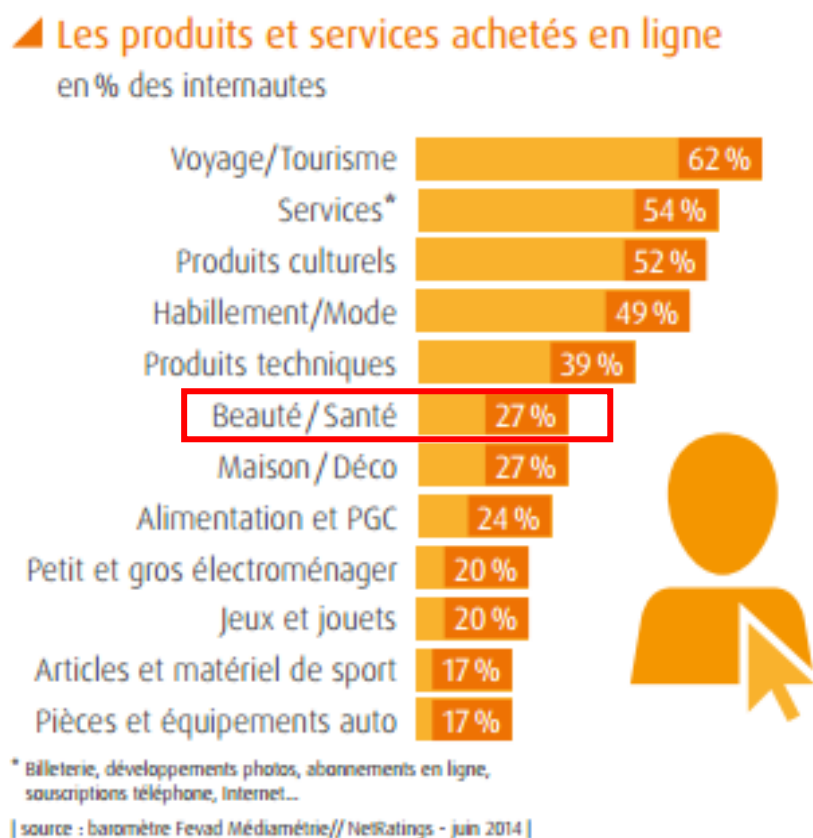
D'après les chiffres de la fédération de e-commerce et de vente à distance (FEVAD), (14) 33,8 millions de français ont acheté des produits de consommation sur internet en 2013, soit près de la moitié de la population française. Ce chiffre a augmenté de 5% de plus que l'année précédente.

Chaque acheteur a en moyenne réalisé 18 achats au cours de l'année, et a dépensé en moyenne 1515 € d'achat en ligne.

Et cette tendance tend à se développer, puisque d'après un sondage réalisé par la FEVAD, 78 % des acheteurs envisagent d'acheter au moins aussi souvent sur le net en 2014 qu'en 2013, et 13 % d'entre eux envisagent d'acheter plus souvent.

Les produits de beauté et de santé arrivent au 6^{ème} rang des services et produits les plus achetés en ligne en 2013 comme le montre la figure 5 :

Figure 5 : Comportement d'achat en ligne des français



1.2.3. L'avis des français sur la vente de médicaments en ligne

Malgré un contexte favorable pour l'automédication, et un développement considérable de la vente de produits de consommation en ligne ces dernières années, les français sont encore peu nombreux à passer le cap d'acheter des médicaments sur internet.

C'est ce que montre l'étude « Y a-t-il un avenir pour la vente en ligne de médicaments ? », menée entre janvier et mars 2014 dans le cadre du projet de recherche du Groupe d'Étude et de Recherche sur le Marketing Santé de l'université Pierre et Marie Curie, et présentée au cours d'une conférence de presse le 13 mai 2014. (15)

En effet, d'après cette étude réalisée sur 772 personnes, seuls 16,1 % se sont déjà rendus sur le site d'une pharmacie en ligne, et seulement 1,9 % y ont déjà acheté un médicament.

Cette étude met également en avant le manque d'information par rapport à la vente en ligne de médicaments. En effet, la majorité des personnes interrogées dans l'enquête (54,6 %) ne savent pas qu'elle est autorisée en France ou la pensent interdite.

Les chiffres sont différents selon une étude réalisée par l'institut français d'opinion publique (IFOP) pour pharmarket.com, du 27 au 31 mars 2014 sur un échantillon de 1 002 personnes. En effet, d'après eux, ils seraient 13 % à utiliser internet pour acheter des médicaments. (16)

Cette étude rapporte également que les français seraient de plus en plus tentés par l'achat de médicaments en ligne. Une autre étude réalisée une nouvelle fois par l'IFOP pour le groupe PHR®, du 26 septembre au 1^{er} octobre 2013 auprès de 1 003 personnes, montre

effectivement l'évolution des mentalités. Ils sont 30 % se disant prêt à acheter des médicaments sur internet, alors qu'ils n'étaient que 13 % l'année d'avant. (17)

Enfin, selon l'étude « Les européens et la contrefaçon de médicaments » réalisée par Happycurious pour Sanofi®, sur 1002 français du 7 au 17 avril 2014, ils seraient 6 % à avoir déjà acheté des médicaments sur internet. (18)

On constate donc que les chiffres, sont très différents d'une étude à l'autre, même s'ils restent toujours relativement faibles. Cette différence peut être expliquée par la difficulté des patients à faire la différence entre un médicament et un produit de parapharmacie.

Toutefois, si les chiffres diffèrent selon les études, les arguments rapportés par les français expliquant le peu d'entrain pour ce type d'achat sont semblables. Outre le manque d'information dont nous parlions plus tôt, les français n'achètent pas de médicaments sur la toile car ils ont peur. Peur notamment des contrefaçons, de l'absence de conseils et des délais trop longs de livraison.

Les différentes études s'accordent aussi concernant les motivations des français pour acheter des médicaments en ligne. Les avantages couramment cités sont les mêmes que pour tout autre achat de produit sur internet : gain de temps, absence de déplacement et prix avantageux, mais un avantage est spécifique à la vente de médicament : le fait de pouvoir acheter discrètement et anonymement.

1.3. La perception de la profession

1.3.1. L'avis des syndicats

Dès sa légalisation, tous les syndicats de la profession sont unanimes et s'accordent pour dénoncer la vente de médicaments sur internet.

1.3.1.1. L'Union des Syndicats de Pharmaciens d'Officine (USPO)

L'USPO, par le biais de son président, Gilles Bonnefond, a demandé au Cabinet de la ministre de la Santé, lors d'une rencontre fin novembre 2012, de prendre une position ferme et rapide contre la vente des médicaments sur Internet.

Ce syndicat pour qui « la santé n'est pas un commerce », réfute un à un les arguments avancés pour défendre la vente de médicaments en ligne : (19)

- L'offre pharmaceutique de proximité en France est largement assurée sur tout le territoire, y compris les jours fériés.
- Pour les personnes qui ne peuvent pas se déplacer, le CSP prévoit la possibilité de portage à domicile par les officines.
- L'attractivité d'Internet porte principalement sur le contournement de la prescription médicale obligatoire, afin d'obtenir en toute illégalité certains médicaments.
- Les médicaments conseils, sans prescription, doivent être utilisés sur une durée de moins d'une semaine, ce qui est incompatible avec les délais d'acheminement et les frais de port pratiqués par la vente par Internet.

- Le conseil permettant d'évaluer la situation de chaque patient est limité, voire impossible via Internet.
- Plus de la moitié des médicaments qui circulent sur Internet sont contrefaits. La présence de pharmacies sur la toile donnera un faux sentiment de sécurité, ce qui renforcera l'activité criminelle.
- Les autorités sanitaires qui dénoncent la surconsommation de médicaments en France ne peuvent pas faciliter cette nouvelle activité inutile et dangereuse.
- Il s'agit pour les pouvoirs publics, avec la collaboration des pharmaciens, de renforcer le bon usage, le parcours de soins pour les médicaments de premier recours ; en aucun cas de favoriser un parcours de consommation.

1.3.1.2. La Fédération des Syndicats Pharmaceutiques de France (FSPF)

Dans un communiqué publié le 28 novembre 2012, la FSPF indique être en « opposition à toute légalisation de la vente à distance des médicaments, y compris pour les médicaments non soumis à prescription ». La FSPF va même jusqu'à demander « solennellement à Marisol TOURAINE, ministre de la Santé, de défendre auprès des instances européennes la possibilité pour les Etats membres d'interdire, dans un souci de santé publique, toute vente de médicaments par correspondance ». (20)

1.3.1.3. L'Union Nationale des Pharmacies de France (UNPF)

Le troisième syndicat de pharmaciens, l'UNPF, annonce aussi sur son site son « opposition à la vente des médicaments par Internet », en insistant notamment sur « le rôle

de conseil du pharmacien, ainsi que le risque majoré lié à la prise de médicaments contrefaits.» (21)

1.3.2. L'avis des instances nationales

Outre les syndicats, les différents organismes de la profession sont également montés au créneau contre la vente de médicaments sur internet.

1.3.2.1. Le Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens

L'ordre des pharmaciens est également radicalement contre la vente de médicaments sur internet. En effet, dès le lendemain de l'adoption par le Conseil des Ministres de l'ordonnance relative à l'encadrement de la vente de médicaments sur Internet et à la lutte contre la falsification de médicaments, sa présidente, Isabelle Adenot édite un communiqué de presse (22). Elle juge cette décision « brutale » comportant « plus de risques que d'avancées ». Après un paragraphe démontrant l'incompatibilité de la vente de médicaments en ligne avec le métier de pharmacien, elle conclut par : « L'autorisation de vente en ligne était peut-être juridiquement inéluctable mais elle est sanitairesment inopportune et dangereuse pour la santé publique, aussi longtemps que ces périls ne seront pas jugulés. L'Ordre se battra pour qu'ils le soient »

Mme Isabelle Adenot a également accordé une interview au Quotidien du Pharmacien (22 novembre 2012), dans lequel elle confirme son scepticisme, et soulève plusieurs questions sur le sujet : (23)

« Afficher une boîte sur un écran d'ordinateur, est-ce de la publicité ou de l'information ? »

« Comment fait-on pour apporter ce conseil lorsque la dispensation emprunte le media Internet ? ». Si la réponse est envoyée par mail, « Les impératifs de confidentialité attachés au conseil pharmaceutique peuvent être très difficilement respectés ».

« On sait que le Web est un puissant accélérateur de ventes de médicaments falsifiés ».

« Comment l'internaute peut-il être sûr qu'il s'adresse à une vraie pharmacie avec un vrai pharmacien ? ».

1.3.2.2. L'Agence Nationale de Sécurité des Médicaments et des produits de santé (ANSM)

Dans un rapport d'expertise sur l'évaluation des risques liés à l'utilisation de produits de santé à des fins d'amaigrissement datant de juillet 2012, l'ANSM publie « Il est à noter qu'à ce jour, la vente de médicaments sur Internet n'est pas possible en France au regard du cadre légal encadrant la vente et la dispensation de médicaments. » (24)

Le 4 octobre 2012 figure à la fin d'un communiqué de presse sur l'opération PANGEA V « L'ANSM rappelle que l'achat de médicaments sur Internet comporte de nombreux risques pour la santé des consommateurs et peut favoriser le mauvais usage des médicaments. » (25)

Depuis, la fin des communiqués portant sur ce sujet a été modifié et remplacé par « L'ANSM rappelle que l'achat de médicaments sur Internet hors du circuit légal comporte de nombreux risques pour la santé des consommateurs et peut favoriser le mauvais usage des médicaments. » (26)

1.3.2.3. L'Académie nationale de pharmacie

L'Académie nationale de pharmacie ne s'oppose pas formellement à l'autorisation de la vente de médicaments en ligne. Sa priorité principale est que celle-ci soit bien encadrée et sécurisée. Elle propose donc que « l'Ordre national des pharmaciens puisse prendre en charge la certification des sites Internet de vente de médicaments situés en France, ainsi que la mise à jour d'un registre librement consultable en ligne par le public, qui pourra ainsi vérifier à tout moment la réalité de l'attribution dudit label au(x) site(s) concerné(s) ». Cette proposition sera ensuite acceptée et garantie aujourd'hui aux consommateurs la fiabilité des différents sites. (2)

1.3.3. L'avis de certains pharmaciens d'officine

Bien entendu, certains membres de la profession voient cette autorisation comme une aubaine et ont tenu à s'exprimer sur le sujet.

C'est le cas des dirigeants des pharmacies de Caen (Philippe Lailler) et de Villeneuve d'Ascq (Cyril Tétart), qui avaient lancé leurs sites internet avant même leur autorisation. Ils voient la vente de médicaments en ligne comme un outil offrant des avantages pour le patient, et pour l'officine.

En effet, ils mettent en avant : (27) (28) (29)

- la sécurité de leurs sites comparés à ceux basés à l'étranger :

« Les français n'ont pas attendu l'ouverture des pharmacies en ligne pour commander des médicaments sur Internet à l'étranger ; or, ce marché n'était pas du tout sécurisé. »

« Un site sécurisé comme pharma-gdd.com permet de lutter contre la contrefaçon et offre aux français des repères, clairs. » Philippe Lailler, titulaire de la pharmacie caennaise

Même argument pour Cyril Tétart titulaire de la pharmacie villeneuveoise « Les français n'ont pas attendu l'ouverture de pharmacies en ligne françaises pour commander des médicaments en ligne. Le site Newpharma, en Belgique, également relié à une officine, expédie 30 % de ses commandes en France »

« LaSante.net vous alerte automatiquement si vous sélectionnez des médicaments qui risquent d'interagir, et interdit la commande de quantités supérieures aux doses toxiques. »

- l'évolution des modes de vie :

« Les pharmacies doivent vivre avec leur temps, s'adapter aux nouveaux modes de vie de la population ». Philippe Lailler en est persuadé : « la vente en ligne de médicaments facilitera la vie des patients qui pourront lire les notices des médicaments mises en ligne, avant d'acheter. »

« Et évidemment, quel plaisir de ne pas faire la queue et de faire ses achats depuis son canapé ! » Cyril Tétart

- la lutte pour le pouvoir d'achat :

Pour Philippe Lailler : « Cette concurrence, saine, d'un service en ligne, évite également les dérives tarifaires constatées, toujours, régulièrement, dans certaines pharmacies. »

Pour Cyril Tétart : « Les produits vendus sur internet sont généralement moins chers qu'en magasin. Le médicament n'échappe pas à la règle. Les prix des médicaments sans ordonnance étant fixés par les pharmaciens eux-mêmes, des abus sont possibles ! Dans son étude de mars 2011 sur l'automédication, l'UFC-Que choisir mettait en évidence des écarts

de prix pouvant aller de 1 à 4 d'une pharmacie à l'autre, pour un même médicament.

Internet facilite la comparaison des prix et les économies ! »

- la lutte contre la disparité d'implantation des officines :

« Les pharmacies en ligne permettent également aux patients d'avoir accès aux médicaments partout en France, en particulier dans les déserts médicaux. » Philippe Lailier

« Certaines personnes ne peuvent se déplacer, ou habitent dans un désert médical. Internet garantit à ces patients l'accès à l'automédication, de chez eux. Ces situations ne sont pas rares et vont se multiplier : tous les 2 à 3 jours, une pharmacie ferme en France ! » Cyril

Tétart

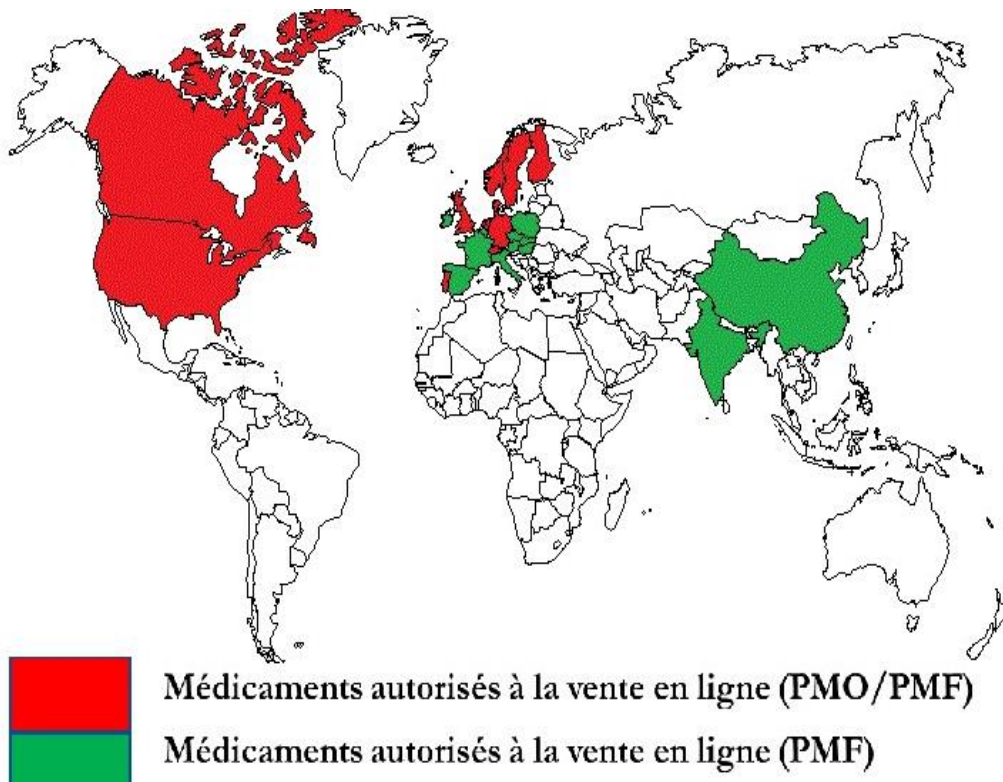
- la confidentialité :

« L'achat en ligne permet aussi une confidentialité totale, qui n'est pas toujours garantie au comptoir de la pharmacie. Nombreux sont les patients qui n'osent pas s'adresser à leur pharmacien de quartier en cas de pathologie qu'ils estiment honteuse, comme les hémorroïdes. Pour ces personnes, Internet permet d'accéder au médicament sans se sentir gêné ! » Cyril Tétart

1.4. Etat des lieux de la vente de médicaments en ligne à l'étranger

1.4.1. Coup d'œil sur le monde...

Figure 6 : Carte mondiale de la vente de médicaments en ligne



(Source : Etude « Y a-t-il un avenir pour la vente de médicaments en ligne »)

Comme le montre la carte ci-dessus, la vente de médicaments en ligne, récente en France, existait déjà dans de nombreux pays auparavant. (15)

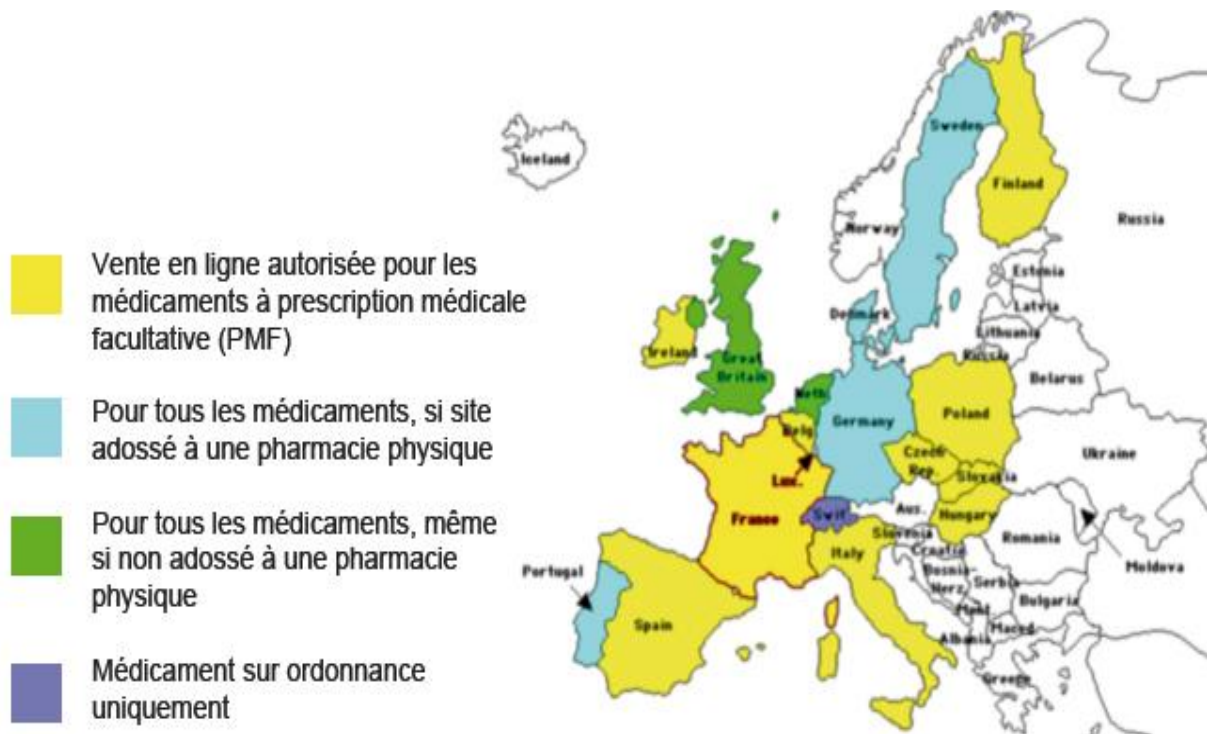
En Amérique du nord (Etats-Unis et Canada), tous les médicaments, qu'ils soient de prescription médicale obligatoire ou facultative sont disponibles à la vente sur internet.

En Asie du sud-est (Chine, Inde...), seuls les médicaments de prescription médicale facultative peuvent être vendus en ligne, comme en France.

Mais nous allons surtout nous intéresser à l'Europe, où beaucoup de pays autorisent le commerce de médicaments sur internet, et plus particulièrement à nos voisins anglais et allemands.

1.4.2. Focus sur l'Europe

Figure 7 : Carte européenne de la vente de médicaments en ligne



(Source : www.iracm.com)

Comme cette carte de l'Europe l'indique, de nombreux pays, principalement dans la partie ouest du continent, autorisent la vente de médicaments en ligne. (2)

La majorité des pays autorisent la vente en ligne uniquement pour les médicaments à prescription médicale facultative (PMF). C'est le cas de l'Irlande, l'Espagne, la Belgique, l'Italie, la Pologne, la République tchèque, la Slovaquie, la Hongrie, la Finlande et bien entendu la France.

L'Allemagne, le Danemark, le Portugal et la Suède autorisent quant à eux la vente de tous les médicaments, à condition que le site de vente soit adossé à une pharmacie physique.

Le Royaume-Uni et les Pays-Bas, contrairement aux autres, autorisent le commerce de médicaments sur le net pour tous les médicaments, y compris pour les sites de pharmacies dites « pure players », c'est-à-dire les sites qui ne sont pas reliés à une pharmacie physique.

Enfin, la Suisse se distingue en ne vendant en ligne que les médicaments sur ordonnance, pas les médicaments de PMF.

Figure 8 : Classement des pays européens sur le e-commerce



Comme le montre la figure 8, un trio de tête se dégage en Europe par rapport à leur chiffre d'affaires en commerce électronique en général. (13)

La France se trouve au 3^{ème} rang, derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni. Alors qu'elle n'est qu'à l'aube de la vente de médicaments sur internet, les deux leaders ont quant à eux un recul d'une dizaine d'années concernant cette activité, avec une réglementation différente entre ces deux pays.

Afin de pouvoir anticiper les conséquences du développement de la vente des médicaments en France, il est donc intéressant de se pencher sur le cas de nos deux voisins.

1.4.2.1. Le cas de l'Allemagne

Comme nous l'avons vu précédemment, les allemands ont une réglementation différente de la nôtre, puisqu'ils peuvent vendre en ligne tous les médicaments, qu'ils soient sur prescription ou non, à condition que le site soit adossé à une officine physique.

Nos voisins allemands ont neuf ans d'avance sur nous dans ce secteur d'activité, puisque l'autorisation de vendre des médicaments en ligne est valable depuis le premier janvier 2004. Cela va donc nous permettre d'avoir une idée relativement fiable de ce que pourrait être l'avenir de ce nouveau canal de distribution des médicaments.

Certains chiffres sont éloquentes et témoignent de la réussite que connaît l'activité en Allemagne après neuf ans d'existence. En effet, là-bas, la part de marché des pharmacies en ligne représente actuellement 3 % des ventes officinales totales et 6 % du volume total.

De plus, la croissance de la vente en ligne est bien supérieure à celle du marché global du médicament, puisqu'elle a augmenté de 6 % durant le premier semestre 2012, tandis que le marché du médicament a connu une croissance de 1,8 % à cette même période. (30)

En outre, chaque allemand dépense en moyenne 58,80 euros par an en produit d'automédication, contre 32,40 pour les français. Cela en fait donc le deuxième pays le plus dépensier d'Europe dans ce secteur, derrière la Belgique. Ces chiffres sont cependant à prendre avec précaution, puisque les prix des médicaments sont différents d'un pays à l'autre en raison de la différence entre leur système de remboursement des soins. Ainsi, l'Allemagne pratique des prix parmi les plus élevés au sein de l'Union Européenne (UE). (13)

Le développement de cette activité a été également laborieux en Allemagne, mais est aujourd'hui rentré dans les mœurs, tant pour les pharmaciens que pour les consommateurs. Ainsi, au premier janvier 2014, le ministère de la santé allemand recensait 2861 officines pratiquant la vente à distance, alors que la France n'en comptait qu'une centaine.

Du côté des patients, 35 % des allemands ont réalisé un achat de médicaments par correspondance au cours des 3 dernières années. (31)

En Allemagne, même si la sécurité semble garantie par la présence de pharmaciens dans les sites de vente, les contraintes sont bien moins importantes qu'en France, tant pour créer un site, que pour acheter un médicament. Pas question de remplir un questionnaire avec les caractéristiques du patient, de rechercher les interactions médicamenteuses, ou encore de limiter le nombre de médicaments par personne.

Le prix semble être la principale préoccupation des acheteurs, et par conséquent des vendeurs, qui arrivent par ce canal à vendre à des prix défiant toute concurrence, notamment grâce à des commandes en grande quantité et à des prix fermement négociés, assorti de promotions régulières, et à la présence de comparateurs de prix. Selon une étude du centre européen de la consommation, la vente en ligne des médicaments a ainsi permis une nette baisse des prix des médicaments d'automédication.

Pour exemple, d'après l'étude comparative du prix des médicaments entre la France et l'Allemagne, réalisée par le Centre Européen de la Consommation (30), l'Aspirine Bayer® en conditionnement de 20 comprimés est vendue 5,47 € en officine physique allemande alors qu'on peut la trouver à 2,88 € sur une pharmacie virtuelle. Tout comme l'Imodium® (loperamide) en conditionnement de 12 gélules qui est vendu 8,41 € en officine et qu'on peut trouver à 4,99 € sur internet.

L'exemple allemand est donc très intéressant puisqu'il montre qu'une ouverture de la vente en ligne permet une véritable action sur le marché à moyen terme. Le consommateur, qui préfère toujours se rendre en officine, a le choix de payer moins cher en commandant sur un site en ligne. Internet joue en Allemagne son rôle de régulateur de marché, comme le souhaiterait l'autorité de la concurrence pour la France, même si la sécurité du patient semble moins respectée.

1.4.2.2. Le cas du Royaume-Uni

Le Royaume-Uni est en Europe un très bon exemple de la libéralisation de la vente des médicaments, puisqu'il autorise tous les canaux de distribution disponibles pour le médicament : la pharmacie, la parapharmacie, le supermarché et le site internet.

Il est l'un des rares pays où la vente de tous les médicaments est autorisée en ligne, y compris sur des sites non adossés à une officine.

La libéralisation de la vente des médicaments a donc pour conséquence de favoriser l'automédication. Celle-ci occupe donc une grande place dans le marché pharmaceutique anglais : 39 % contre 15,7 % en France, et chaque anglais dépense 46 € par an pour ce type de médicaments. A noter que 45 % des achats des consommateurs anglais se font hors des pharmacies.

La deuxième conséquence directe de cette libéralisation est la baisse des prix, ce qui fait du Royaume-Uni l'un des pays parmi lesquels les prix sont les plus bas d'Europe. (13)

Il existe trois types de médicaments au Royaume Uni : les médicaments soumis à prescription médicale, les médicaments non soumis à prescription médicale mais soumis à la distribution pharmaceutique et enfin les médicaments d'OTC purs, pouvant être

commercialisés en pharmacies et en grandes surfaces. La présence d'un pharmacien n'est donc pas toujours nécessaire à la vente d'un médicament, contrairement à la France et à l'Allemagne.

C'est dans ce contexte très libéral, et avec une forte guerre des prix que la vente en ligne de médicament s'est développée depuis 1999, à travers le site précurseur : Pharmacy2u.

Aujourd'hui, le leader anglais, Boots (www.boots.com), se veut le pionnier en matière d'e-santé. Mais, le cœur de métier du pharmacien n'est cependant pas oublié, puisque ses objectifs principaux sont de dispenser des conseils associés personnalisés et délivrer des médicaments non-contrefaits.

Mais la contrefaçon demeure un problème majeur au Royaume-Uni, et c'est seulement en 2008, 9 ans après le début du commerce en ligne, que la Royal Pharmaceutical Society of Great Britain (une équivalence de l'Ordre des pharmaciens en France) a décidé de mettre en place l'utilisation d'un logo uniformisé sur les sites agréés par le gouvernement.

Cette seule mesure ne semble pas totalement efficace pour garantir la sécurité des patients, puisqu'une enquête de cette Royal Pharmaceutical Society réalisée auprès de pharmaciens du Royaume-Uni et parue le 21 mars 2014, montre que 50 % des pharmaciens interrogés déclarent avoir été en contact avec des patients souffrant d'addiction médicamenteuse suite à la prise de médicaments sur ordonnance achetés sur internet.

Néanmoins, les Britanniques sont au courant du danger qui existe, puisque 40 % des patients disent acheter des médicaments sur prescription médicale par le biais de pharmacies en ligne, bien qu'étant très au fait des risques qu'ils encourent, toujours selon cette même enquête. (32)

Le système anglais permet donc certes d'obtenir des médicaments à des prix très attractifs, et de façon facilitée, mais la sécurité du patient y est plus que discutable.

1.4.2.3. Tableau comparatif entre les différents pays

Tableau I : Comparaison entre la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni

	France	Allemagne	Royaume-Uni
Autorisée depuis	2013	2004	1999
Type de médicaments	PMF	Tous	Tous
Par qui ?	Site adossés à une pharmacie physique	Site adossés à une pharmacie physique	Pure players autorisés
Contraintes réglementaires	+++	+	-
Prix du médicament de PMF	Relativement peu cher	Cher	Très peu cher
Dépense/habitant/an en automédication	32,40 €	58,80 €	44 €
Risque de contrefaçon	-	-	++
Sécurité pour le patient	+++	+	-

1.5. Point sur la contrefaçon

D'après la définition de l'OMS, « Les contrefaçons sont des médicaments délibérément et frauduleusement étiquetés pour tromper sur leur identité et/ou sur leur origine. ». Selon eux, plus de 50 % des médicaments vendus en ligne sont des contrefaçons. (33)

La contrefaçon est par conséquent de loin le fléau numéro un de la vente de médicaments sur internet.

Les français sont d'ailleurs bien conscients de ce risque, à tel point que lorsqu'on leur parle de contrefaçon, 32 % d'entre eux pensent spontanément à des médicaments, comme le montre la figure 9. (18)

Figure 9 : association d'idée des français avec la contrefaçon



(Source : Les européens et la contrefaçon de médicaments - enquête Happycurious pour Sanofi®)

De plus, selon la même enquête, la circonstance où l'on peut le plus être exposé à un médicament contrefait est Internet pour 95 % d'entre eux.

Dans la plupart des cas, le packaging des médicaments contrefait est le même que celui des médicaments originaux, mais ils ne contiennent pas de principe actif (PA), ou alors des PA dosés différemment par rapport à l'original ou encore des mélanges totalement aléatoires de produits pouvant être toxiques. Le danger est donc bien sûr l'échec thérapeutique, pouvant aller jusqu'au décès du patient, le développement de résistances (comme dans le cas des antipaludiques qui ne contiennent pas suffisamment de principes actifs) et la perte de confiance du public envers le système de santé.

Les médicaments les plus concernés par la contrefaçon sont les antirétroviraux, certains anticancéreux (Avastin®), les médicaments pour perdre du poids et ceux contre les dysfonctionnements érectiles (Cialis®, Viagra®). (33)

La contrefaçon de médicaments est présente sur tous les pays du globe, et croît de façon inquiétante des certains pays, notamment en raison des réglementations en vigueur au sujet de la vente sur internet. Du fait de sa réglementation et de l'autorisation récente de la vente en ligne, la France n'est pas beaucoup touchée par ce fléau.

Pour lutter contre ces pirates, des opérations de grande ampleur sont régulièrement menées à l'échelle continentale ou mondiale. La dernière grande opération internationale, appelée « PANGEA VII », s'est déroulée du 13 au 20 mai 2014 et a impliqué 111 pays dont la France. Elle a été menée conjointement par Interpol, l'Organisation Mondiale des Douanes, le Permanent Forum on International Pharmaceutical Crime et le Head of Medicine Agencies Working Group of Enforcement Officers (HMA/WGEO).

Au cours de cette opération, 593 900 médicaments falsifiés, de contrebande et de contrefaçon de produits pharmaceutiques divers, ont été saisis par la douane. Une centaine de sites frauduleux ont également été identifiés. (34)

Malgré ces grandes opérations punitives, la contrefaçon de médicaments est plus que jamais présente. Une réglementation restrictive et une vigilance accrue des consommateurs lors des achats de médicaments sur Internet sont donc impératives pour en limiter les effets.

2. LES SITES DE VENTE DE MEDICAMENTS EN LIGNE :

PREMIER BILAN

2.1. Introduction

A l'heure où la pharmacie d'officine est en difficulté, et que de nombreuses officines sont contraintes à fermer, le pharmacien se voit offrir de nouvelles missions et de nouvelles opportunités pour tenter de rebondir.

D'une part avec l'arrivée de la loi « Hôpital, patients, santé et territoires » le 21 juillet 2009, qui offre au pharmacien de nouvelles missions sur le plan de la santé publique : dépistage, suivi de traitements particuliers, conseils personnalisés ; d'autre part avec l'évolution des réglementations concernant la vente sur Internet.

En effet, depuis le 2 janvier 2013, le code de la santé publique autorise « les pharmaciens établis en France et inscrits à l'ordre national des pharmaciens, titulaires d'une pharmacie d'officine, gérants d'une pharmacie mutualiste ou d'une pharmacie de secours minière [...] à proposer sur Internet la vente de médicaments (Article L. 5125-33) ».

Les médicaments concernés sont les médicaments d'automédication, aussi appelés « de prescription médicale facultative ». Ces médicaments jouissent, qui plus est, d'un contexte économique favorable avec une évolution positive ces 5 dernières années, hormis en 2013, au détriment du marché des médicaments sur prescription qui chute d'années en années. Les français ont donc plus tendance à se rendre directement chez leur pharmacien, sans passer par leur médecin, pour soigner leurs petites pathologies.

Au premier janvier 2014, 90 pharmacies de France métropolitaine possédaient un site de vente en ligne agréé par l'ordre des pharmaciens. Parmi ces sites, 81 % proposaient des médicaments et de la parapharmacie, 5 % uniquement des médicaments et les 14 % restants ne proposaient pour l'instant que de la parapharmacie (Chiffres : étude « Y a-t-il un avenir pour la vente en ligne de médicaments ? », du Groupe d'Étude et de Recherche sur le Marketing Santé de l'université Pierre et Marie Curie). (15)

Il convient également de noter que les pharmacies en ligne sont inégalement réparties sur le territoire français, avec une concentration plus importante à l'est. Cette inégalité peut s'expliquer par la volonté différente de chaque ARS à développer ce secteur, et par les différences de mentalité, notamment au nord-est où les habitants sont déjà habitués aux achats en ligne, de par leur proximité avec l'Allemagne où cette pratique est autorisée depuis plusieurs années.

Nous allons donc dans cette étude tenter de cibler le profil des pharmaciens qui se sont lancés dans l'aventure du commerce en ligne, de déterminer l'investissement matériel et financier que cela nécessite, le mode de fonctionnement des sites, et enfin les retombées que la création du site ont engendrées.

2.2. Matériel et méthode

L'enquête a été réalisée auprès des 90 pharmacies de France métropolitaine possédant un site commercial répertorié par l'ordre national des pharmaciens au premier janvier 2014. Elle était fondée sur un questionnaire unique et anonyme adressé aux titulaires des officines, ou aux pharmaciens responsables du site marchand de leur officine.

L'outil de l'enquête était un questionnaire en ligne (Annexe 1), envoyé par mail à la pharmacie après un bref appel téléphonique explicatif.

Il comportait au total 30 questions à choix simples ou multiples, à réponses obligatoires, et 2 questions ouvertes facultatives pour laisser place à l'expression des pharmaciens qui le souhaitaient (toutes les réponses en Annexe 2 et 3).

Ce sondage était divisé en 4 parties bien distinctes : Le ciblage des créateurs de sites, les moyens mis en œuvre, l'organisation générale du site, et enfin, les retombées de celui-ci.

L'intégralité de l'enquête a été réalisée du 7 mars 2014 au 11 juin 2014.

Sur les 90 pharmacies initialement sondées, nous en avons exclu 12 de notre enquête : 8 car malgré leur référencement auprès de l'ordre des pharmaciens, ils avaient renoncé à créer leur site, et 4 car le site n'était pas encore lancé au moment de l'enquête. Le panel restant était alors de 78 pharmacies, et parmi elles, 41 ont répondu au questionnaire, ce qui représente un pourcentage de 53%.

2.3. Résultats et Discussion

2.3.1. Le profil des pharmaciens interrogés

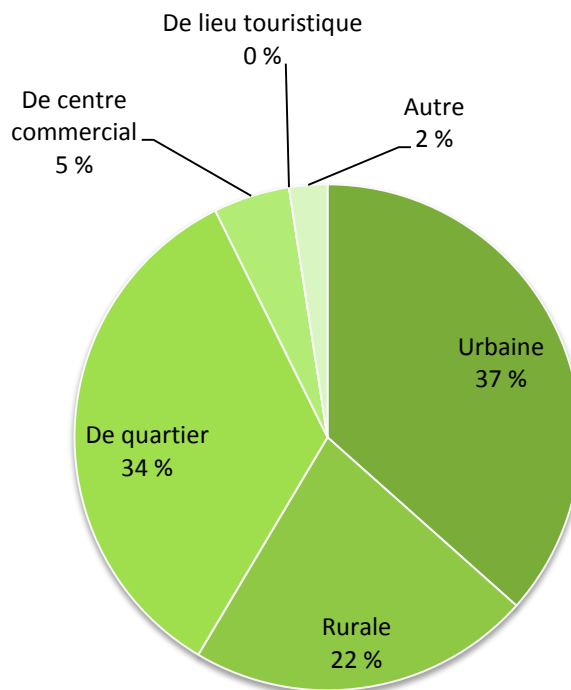
L'âge du pharmacien ne semble pas être un facteur déterminant la motivation à créer un site, puisque la moitié des pharmaciens à nous avoir répondu a plus de 45 ans.

En revanche, 78 % des pharmacies possédant un site marchand appartiennent à un groupement de pharmacie, et les 22 % restant sont indépendantes.

Ces pharmaciens semblaient déjà intéressés par l'outil Internet puisque 73 % possédaient déjà un site internet, non destiné à la vente de médicament, avant de créer leur site marchand.

La répartition du profil des pharmacies est la suivante :

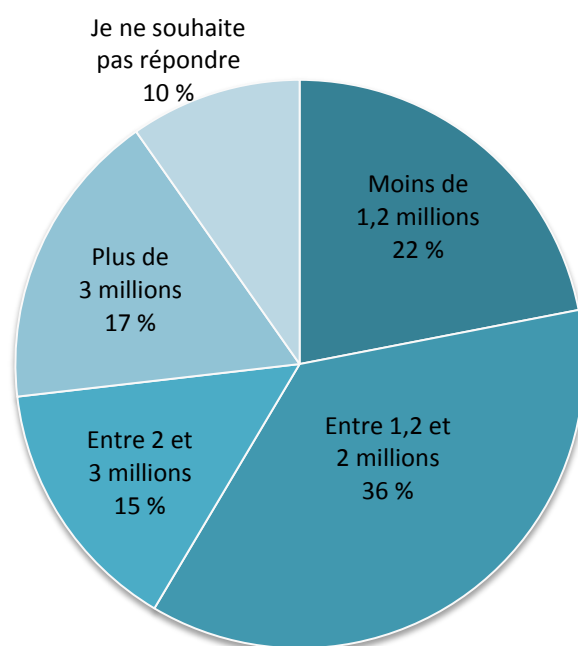
Figure 10 : Répartition de la typologie des pharmacies possédant un site marchand



On constate que la majorité de ces pharmacies sont urbaines ou de quartier, mais ces chiffres sont plus ou moins superposables à ceux de la répartition de la typologie des officines françaises. Aucun écart n'est donc suffisamment représentatif pour conclure quant à l'influence de la typologie de la pharmacie sur la création d'un site marchand. On note toutefois que les pharmacies situées dans les lieux touristiques (station de ski, station balnéaire) ne sont pas représentées, préférant probablement concentrer leur activité sur le tourisme, plutôt que sur Internet.

Toutes les tailles de pharmacies sont également représentées, avec une majorité pour les pharmacies réalisant entre 1 200 000 et 2 000 000 d'euros de chiffre d'affaires annuel, comme le montre la figure 11.

Figure 11 : Répartition des pharmacies en fonction de leur chiffre d'affaires



2.3.2. La création du site : raisons, moyens et conséquences

➤ La raison invoquée en priorité par les pharmaciens pour justifier la création de leur site, est majoritairement « car c'est l'avenir », pour 41 % d'entre eux. En 2^{ème} position arrive l'augmentation du chiffre d'affaires, pour 29 % d'entre eux. On constate donc que le gain d'argent n'est pas leur priorité, mais que la création d'un site internet est perçue comme un investissement pour le futur.

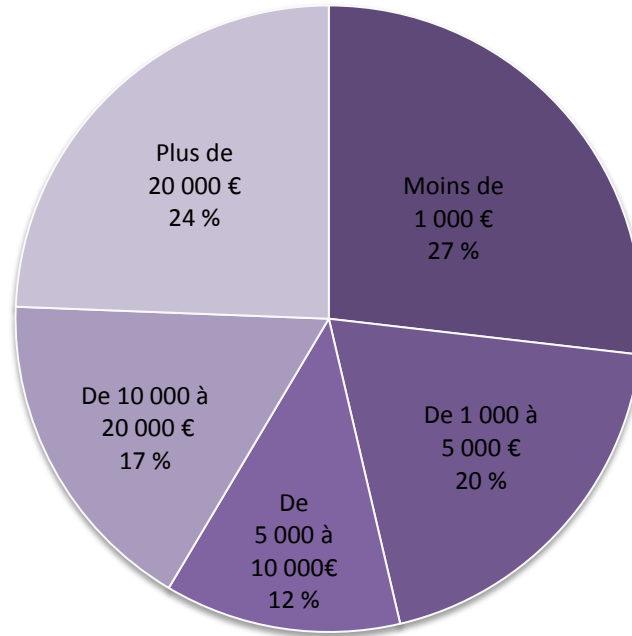
Les pharmaciens ont également envie de se faire connaître, de se démarquer de la concurrence (15 %), et de passer pour une officine dynamique et moderne auprès de leur clientèle et de leurs confrères. La dernière raison évoquée par 8 % des sondés est la volonté de distribuer de l'information à leurs patients.

Un pharmacien rapporte également avoir créé son site marchand pour protéger « ses » patients vis-à-vis des grandes et moyennes surfaces (GMS) et de certains de ses confrères.

➤ Près de la moitié des sites marchands (48 %) ont été élaborés avec l'aide d'une entreprise spécialisée. L'autre moitié a été réalisée grâce à des relations (17 %), grâce à un membre de l'équipe (13 %) et grâce à l'aide de leur groupement (11 %).

La majorité des pharmaciens fait donc appel à une entreprise spécialisée pour élaborer leur site internet, et cela a bien sûr un coût.

Figure 12 : Répartition des investissements engagés dans la création du site

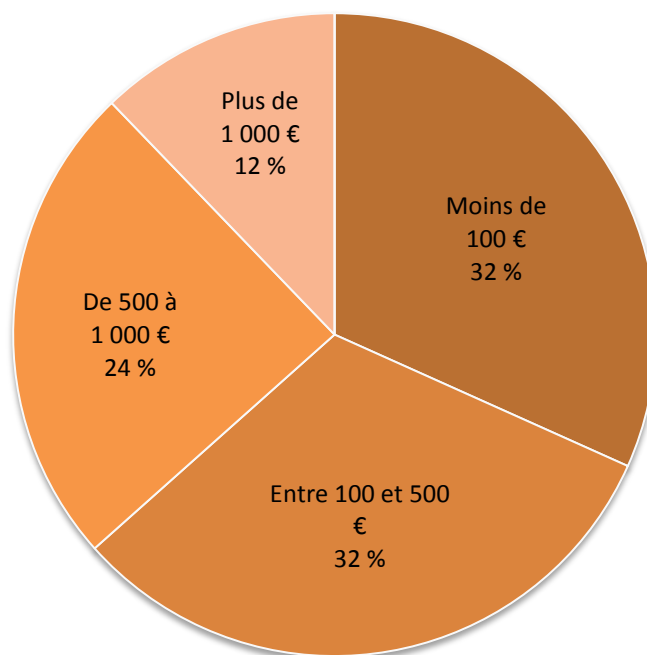


On peut voir que l'investissement pour la création d'un site de vente de médicament en ligne est très hétéroclite. Dans 27 % des cas l'investissement a été faible puisqu'il a représenté moins de 1 000 €, mais dans 24 % des cas il a été important car il a été supérieur à 20 000 €. Les valeurs intermédiaires sont également réparties : 20 % des sites ont coûtés entre 1 000 et 5 000 €, 12 % entre 5 000 et 10 000 € et 17 % entre 10 000 et 20 000 €.

Ces différences dépendent bien entendu de la façon dont le site a été conçu. En effet, lorsque la création du site est passée par une entreprise spécialisée, le coût est généralement plus élevé. Il est estimé à plus de 10 000 € pour 63 % des pharmacies concernées, et même à plus de 20 000 € pour 36 % d'entre elles.

L'entretien financier du site est lui aussi disparate comme le montre la figure 13 :

Figure 13 : Coût du site chaque mois



Tout comme le coût initial, le coût d'entretien est corrélé à la façon dont le site a été créé. Lorsque le site internet a été créé par une entreprise spécialisée, l'entretien du site revient à plus de 500 € dans 50 % des cas, et 80 % des pharmacies ayant un coût d'entretien mensuel supérieur à 1000€ ont créé leur site grâce à l'aide d'une entreprise.

➤ Il est également intéressant de savoir comment les pharmacies s'y sont pris pour faire connaître l'existence de leur site auprès du grand public, car nous rappelons que la déontologie professionnelle des pharmaciens interdit de « solliciter la clientèle par des moyens contraires à la dignité de la profession » (Art. A. 4235-22 CSP, Code de déontologie des pharmaciens) et notamment « la recherche de référencement dans des

moteur de recherche ou des comparateurs de prix contre rémunération est interdite » (arrêté du 20 juin 2013 relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique).

La réponse la plus importante est le bouche à oreille auprès des patients se rendant à la pharmacie (40 %). Pour 17 % des pharmaciens une promotion via les réseaux sociaux/blog et des comparateurs de prix a été mise en place. Pour 16 % des prospectus ont été imprimés et disposés sur les comptoirs, et dans 12 % des pharmacies des posters ont été affichés. Enfin pour 15 % rien n'a été mis en place. La préférence pour la communication via le bouche à oreille ou par le biais de communication dans leur espace de vente (affiches, prospectus...) prouve qu'en créant leur site de vente de médicaments, les pharmaciens espèrent élargir leur clientèle d'abord localement, sans forcément viser à s'étendre sur le territoire français.

Certains précurseurs, et piliers de la vente en ligne ont quant à eux choisi des techniques de communication à plus grande échelle, en s'affichant notamment dans les médias locaux, voire nationaux, sans toutefois faire de publicité pour leur officine.

➤ La création du site n'a pas été sans conséquence sur l'activité de l'officine physique, puisque pour 41 % des pharmacies sondées, un réagencement a été nécessaire suite à la mise en place du site. En effet, pour satisfaire la clientèle virtuelle, les pharmacies ont dû élargir leurs gammes, et donc augmenter considérablement leur stock.

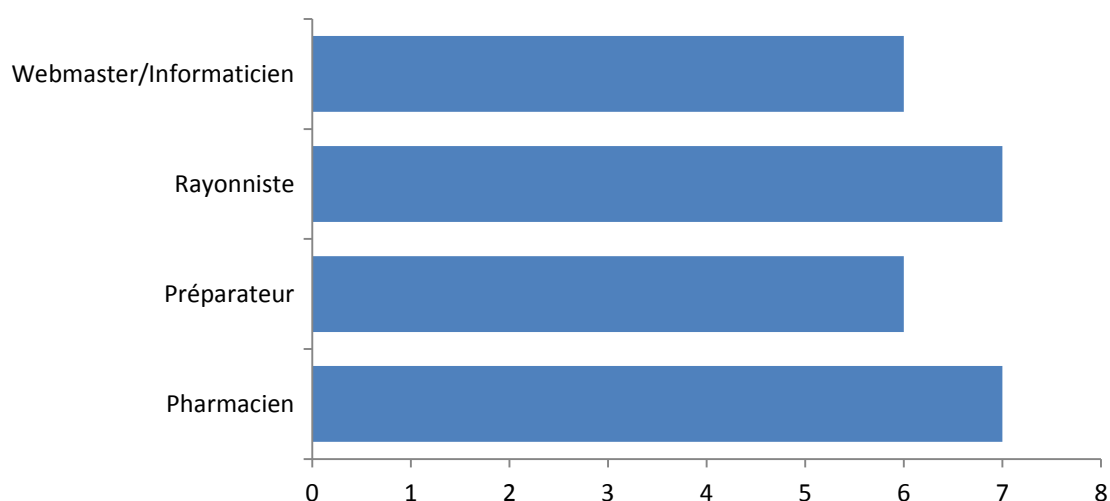
De nouvelles zones spécifiques à l'activité Internet ont également dû être créées. Parmi les 41% des pharmacies réagencées, 39 % ont créées une zone d'emballage, 26 % une zone d'expédition, 24 % une zone de stockage. Parfois, le réagencement a seulement consisté à installer « un poste informatique en plus », « un espace comptoir dédié » et « une zone de réception ».

Pour les sites ayant une activité plus importante, « un entrepôt dédié à la logistique » a même dû être mis en place.

Outre le réagencement physique, la création d'un site internet de vente de médicament en ligne a également permis la création d'emploi dans 34 % des cas, ce qui est une aubaine en cette période de crise, où le taux de chômage est important.

Parmi les nouvelles personnes embauchées, 27 % sont des pharmaciens, 27 % des rayonnistes, 23 % des préparateurs et 23 % des webmasters/informaticiens.

Figure 14 : Postes créés à la suite du site internet

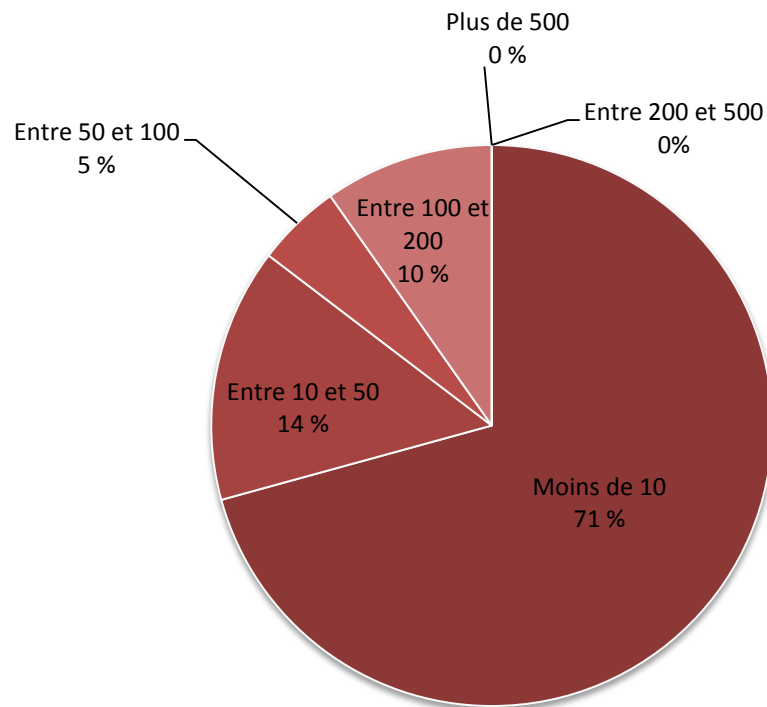


Le taux des pharmacies ayant modifié leur activité en créant des nouvelles zones ou de nouveaux emplois reste malgré tout relativement faible, puisqu'il ne concerne même pas la moitié des pharmacies. Cela montre bien que l'activité Internet demeure une activité secondaire pour nombre d'entre elles.

2.3.3. Le fonctionnement du site

➤ Le nombre de commandes quotidiennes par pharmacie apparaît dans la figure 15.

Figure 15 : Nombre de commandes reçues par jour

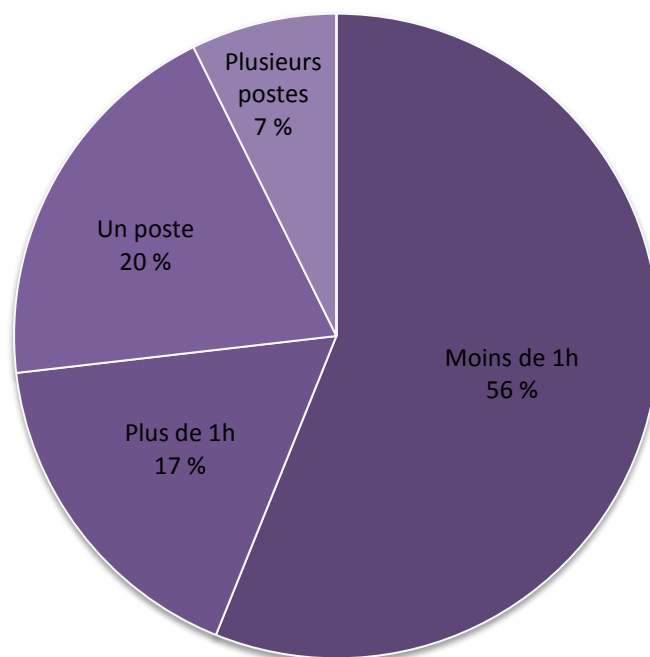


Sur cette figure, il apparaît clairement que le nombre de commande par jour est très faible, voire négligeable par rapport à l'activité commerciale « réelle » pour beaucoup d'officines, puisque 71 % des pharmacies traitent moins de 10 commandes par jour. On note donc que près des trois-quarts des sites de pharmacies qui se sont lancées dans la vente de médicament en ligne ne fonctionnent pas à plein régime.

En revanche, pour 10 % des officines, le nombre de commandes quotidiennes est supérieur à 100. Pour ceux-là, l'activité Internet fait donc partie intégrante de l'économie de l'officine.

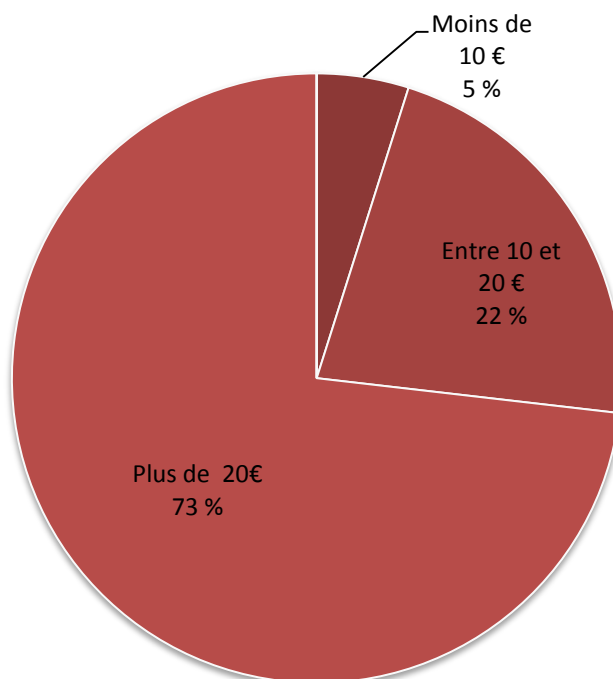
En corrélation avec le nombre de commandes par jour, le temps consacré à celles-ci est évidemment plutôt faible, puisque 56 % des pharmacies y consacrent moins d'une heure par jour. Dans 17 % des cas, plus d'une heure par jour est nécessaire pour traiter les commandes. Un poste à temps plein y est consacré pour 20 %, et pour 7 % plusieurs postes sont utiles.

Figure 16 : Temps consacré aux commandes quotidiennement



➤ Le panier moyen des e-patients est quant à lui plutôt important puisque dans 73 % des cas il est supérieur à 20 €. Pour 22 % des pharmacies ils se situent entre 10 et 20 €, et enfin pour 5 % il est inférieur à 10 €.

Figure 17 : Panier moyen des e-patients



Cela s'explique par le fait que l'achat de médicaments sur Internet est souvent destiné à faire le plein de sa trousse à pharmacie en anticipation, puisque, du fait du délai de livraison, les patients ne commandent pas sur internet s'ils ont besoin d'un produit rapidement. De plus pour être exempté des frais de port, un certain montant, propre à chaque pharmacie, est à atteindre. La clientèle web achète également beaucoup de produits cosmétiques, qui sont souvent plus chers que les médicaments et tendent à augmenter le panier moyen.

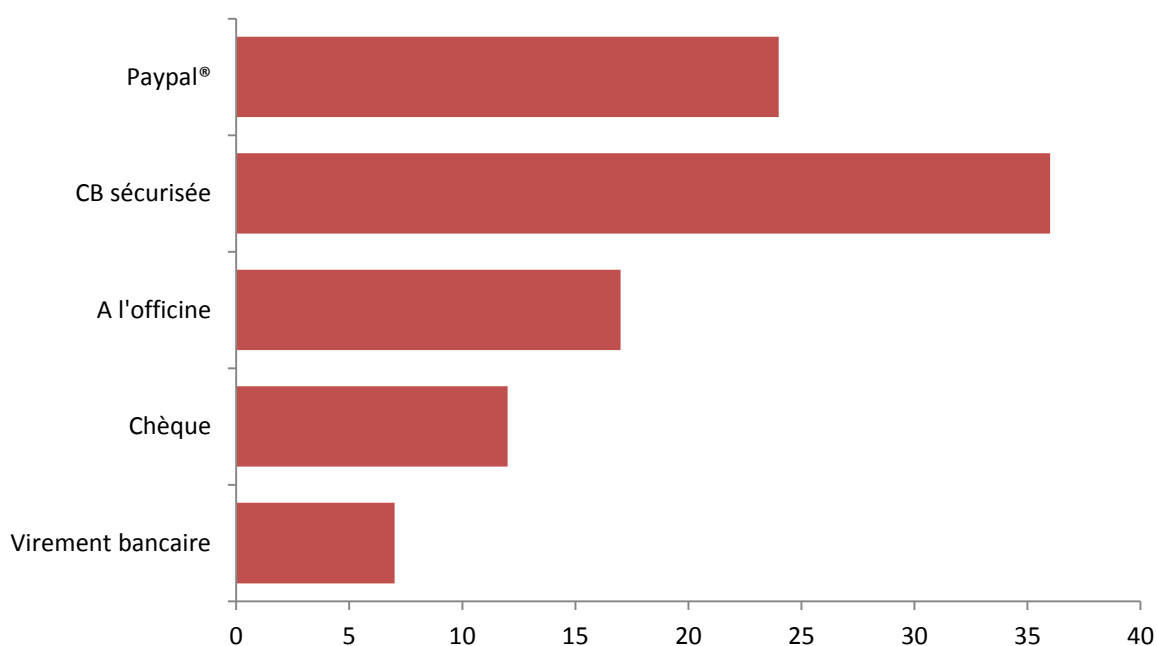
➤ L'arrêté du 20 juin 2013 impose qu'«un dialogue pertinent entre le pharmacien et le patient est impérativement mis en place, par des moyens sécurisés propres à préserver la confidentialité des échanges entre le pharmacien et le patient. Ce dialogue

repose sur l'utilisation de techniques de communication favorisant un échange simultané, tels que le courriel et la boîte de dialogue en ligne. »

Tous ont affirmé disposer d'un moyen d'échange avec le patient et proposent au minimum un échange par mail. Pour 17 % des sondés, un système de t'chat en plus existe, et la grande majorité des pharmacies est également joignable par téléphone.

➤ Plusieurs modes de paiement sont proposés aux patients. Celui préféré (88 % des pharmacies) est la carte bancaire sécurisée. Viennent ensuite le règlement via la plateforme Paypal® (59 %), le règlement direct à l'officine lors du retrait du colis (41 %), le règlement par chèque (29 %), et enfin le règlement par virement bancaire (17%). A noter que le règlement par chèque ou par virement retarde souvent la commande, puisque les pharmacies doivent attendre de recevoir le paiement avant d'expédier la commande.

Figure 18 : Mode de paiement



➤ Pour l'expédition des commandes, toutes les pharmacies utilisent La Poste, et les services qu'elle propose, comme Colissimo ou Chronopost.

Les entreprises de transport spécialisées (comme UPS®) sont utilisées par 15 % d'entre elles et enfin 15% proposent également aux patients de venir directement récupérer leur commande à l'officine, quand il s'agit de patients locaux.

2.3.4. Les retombées du site

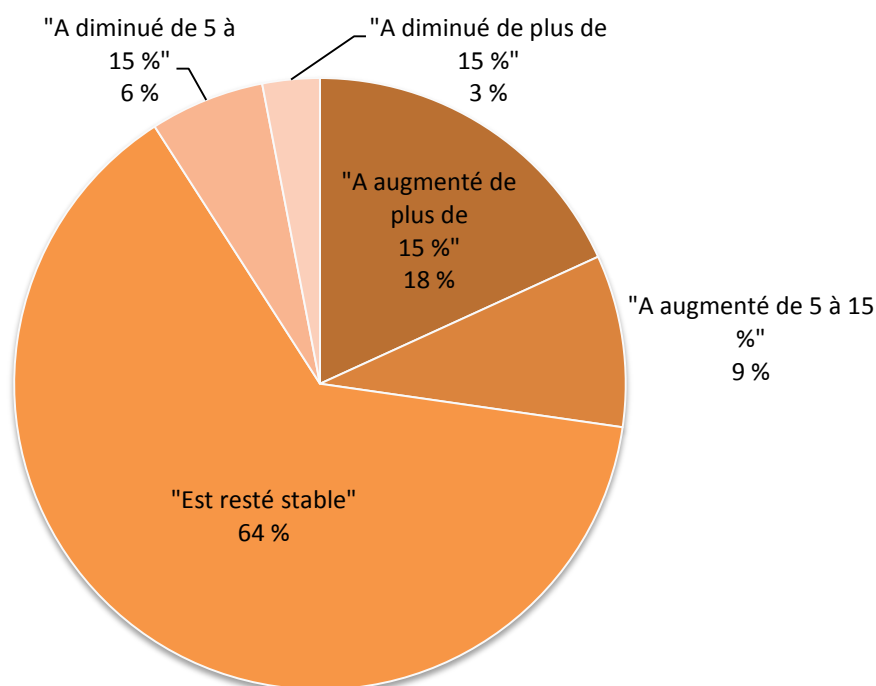
➤ On aurait tendance à penser que la création d'un site marchand permettrait d'aller toucher une toute nouvelle clientèle, et d'élargir son domaine d'activité. Mais cela n'est pas vrai pour toutes les pharmacies, puisque seulement 68% des sondées pensent avoir augmenté leur clientèle et leur zone de chalandise depuis la création de leur site. Pour les 32% restants, les patients qui achètent sur Internet sont donc des patients qui autrefois achetaient directement à la pharmacie.

A noter que parmi ceux qui disent avoir élargi leur zone de chalandise, seul un tiers a objectivé cette augmentation grâce à la géolocalisation des acheteurs. Pour les deux tiers restants, il s'agit d'une supposition.

➤ Parmi les 41 pharmacies ayant répondu au sondage, 8 n'ont pas souhaité évoquer l'évolution de leur chiffre d'affaires, bien que le sondage soit anonyme. On peut supposer que c'est parce qu'ils n'avaient pas le recul nécessaire pour conclure quant à un impact sur leur chiffre d'affaires. Nous les avons donc exclus de l'interprétation ci-après.

Economiquement parlant, la création du site n'a pas encore eu l'effet bénéfique escompté, puisque pour près de deux tiers des pharmacies, leur chiffre d'affaires n'a pas évolué (à 5 % près). Ces résultats sont rapportés dans la figure 19.

Figure 19 : Impact du site Internet sur l'évolution du chiffre d'affaires



On s'aperçoit quand même que plus d'un quart des pharmacies ont vu leur chiffre d'affaires annuel augmenter significativement, dont 18 % de plus de 15 %. Cela montre que l'activité Internet peut être lucrative, si elle est bien menée.

Malgré cela 9 % ont subi une baisse significative de leur chiffre d'affaires. On peut difficilement imputer cette baisse à la création du site, car, même si il ne rapporte rien, il n'a pas de raison de faire diminuer le chiffre d'affaires, puisque l'investissement engagé n'a pas d'impact direct sur le chiffre d'affaires.

Quant à la marge, elle a elle aussi augmenté pour 10 % des répondants. Elle est restée stable ou a diminué dans 70 % des cas, et tout comme pour le chiffre d'affaires, 20 % ne souhaitent pas y répondre ou ne savent pas.

L'augmentation de marge s'explique par l'augmentation du volume de vente de médicaments conseils, et de parapharmacie, sur lesquels le pharmacien se fait plus de marge que sur les médicaments soumis à prescription médicale, dont le prix est le plus souvent fixé par l'Assurance Maladie.

L'augmentation de la marge semble donc être un bon marqueur de l'activité du site, et le taux de 10 % d'augmentation seulement montre bien que la plupart des sites n'impactent pas encore vraiment sur l'économie de l'officine.

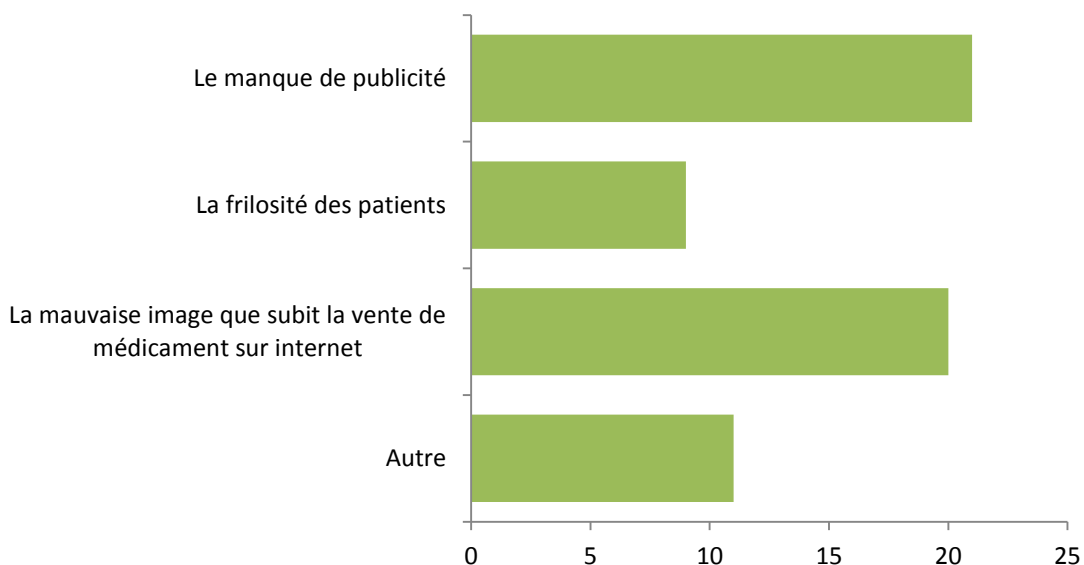
➤ Comme nous l'avons vu précédemment, un site Internet a un coût, aussi bien lors sa création, que pour sa maintenance et son évolution. Il doit donc s'inscrire dans un projet à plus ou moins long terme pour être amorti. Au moment du sondage, 32 % pensaient avoir déjà rentabilisé le leur.

Malgré tout, avec un petit peu de recul, 44 % des personnes sont satisfaites de la stratégie qu'ils ont adoptée dans leur politique Internet, et 5 % pensent qu'ils auraient dû s'y prendre autrement. Les 51 % restants pensent qu'il est encore trop tôt pour en juger.

➤ Si les sites ne sont pas toujours rentables pour la pharmacie qui les exploite, ils contribuent tout de même à donner une image moderne et dynamique de cette dernière, puisque personne ne rapporte avoir de mauvais retour de la part des patients. Dans 54 % des cas, même, des retours positifs sont reçus, et 46 % n'ont pas réellement de retour de la part de leur clientèle.

➤ Pour beaucoup de pharmacie, les retombées du site ne sont pas encore à la hauteur de leurs attentes. Les principaux freins invoqués pour expliquer cela apparaissent dans la figure 20.

Figure 20 : Principaux freins au bon développement des sites marchands



L'interdiction de faire de la publicité pour son site est bien évidemment un frein énorme pour permettre aux sites de gagner en notoriété à l'échelle du territoire français. C'est donc sans surprise que cette limite est évoquée par 51 % des sondés.

Pour 49 % d'entre eux, la mauvaise image que subit la vente de médicaments sur Internet constitue également un gros frein. En effet, l'activité n'est pas beaucoup mise en valeur par les médias notamment, qui ont plutôt tendance à parler du risque de contrefaçon et des aspects plutôt obscurs de la vente de médicaments en ligne.

Et 22 % des pharmaciens pensent que le problème vient du patient lui-même, pour qui l'achat de médicament sur le net n'est pas encore entré dans les mœurs.

Enfin, la dernière grande raison évoquée dans la catégorie « autre » par les pharmacies interrogées, est qu'il y a beaucoup trop de contraintes administratives et réglementaires imposées par les pouvoirs publics.

Malgré tout, 93 % des pharmaciens ayant créé leur site de vente en ligne disent ne pas le regretter...

2.4. Conclusion

Dès son autorisation début 2013, quelques dizaines de pharmaciens, dont les caractéristiques sont très différentes, se sont lancés dans l'aventure de la vente de médicaments en ligne, souvent poussés par leur groupement. Gain de notoriété, augmentation du chiffre d'affaires, évolution vers l'avenir, semblaient faire la part belle à cette activité innovante.

Cette enquête, incluant plus de la moitié de ces pharmaciens, a révélé que pour y parvenir, ils ont dû avoir recours à des moyens humains et financiers importants. En effet, près de la moitié a dû faire appel à une entreprise spécialisée pour les aider à monter leur site, et ont ainsi investi de grosses sommes d'argent, dépassant souvent les 20 000 euros de coût initial. Dans la plupart des cas, ils ont même dû créer de nouveaux postes et réaménager leur officine.

La principale motivation des pharmaciens ayant créé leur site marchand était d'évoluer avec leur métier et de se tourner vers l'avenir. Mais ceux-ci espéraient également augmenter leur marge et leur chiffre d'affaires

Mais les premiers résultats n'étaient pas au rendez-vous pour de nombreuses pharmacies, les commandes se faisant rares (moins de 10 par jour pour 71 % des répondants). Cela est sans doute dû au nombre de freins encore trop importants, notamment le manque de publicité et la frilosité des patients.

Pour une petite minorité d'entre elles, le succès fut cependant rapidement là, et celui-ci se traduit par une augmentation du chiffre d'affaires et de la marge. Avec plus de 100 commandes quotidiennes, il a même fallu repenser l'activité de l'officine, et mettre la vente en ligne au premier plan.

Globalement, les pharmaciens sont satisfaits de la stratégie qu'ils ont adopté, et seuls 7 % d'entre eux regrettent d'avoir créé leur site.

Il ressort donc de cette enquête que pour que les sites marchands soient rentables, il faut les envisager comme une activité à part entière, et s'y consacrer pleinement. Il faut adapter l'officine à cette nouvelle activité, et non l'inverse. Il est également nécessaire de définir une stratégie prévisionnelle avant de se lancer dans la vente en ligne.

Par conséquent, il faut aborder la vente de médicaments en ligne comme une nouvelle activité de type « start-up », et développer de nouvelles compétences, telles que le webmarketing, la logistique, la communication, sans pour autant oublier notre rôle de pharmacien, qui consiste à sécuriser la dispensation des médicaments.

3. LES PERSPECTIVES DE LA VENTE DE MEDICAMENTS EN LIGNE POUR L'AVENIR

Comme nous l'avons vu précédemment, malgré son potentiel indéniable, l'essor de la vente en ligne connaît des difficultés. Mais ce secteur va vraisemblablement tendre à se développer, au vu de l'expansion de l'utilisation des nouvelles technologies dans tous les secteurs d'activité.

Dans cette sous-partie, nous tenterons donc d'imaginer différentes solutions, réalisables à plus ou moins long terme ou bien en cours de réalisation, qui pourront être favorable au développement du commerce de médicaments sur Internet, tout en veillant à préserver la sécurité du patient.

3.1. Des solutions pour rendre la création de sites plus accessible pour les pharmaciens

3.1.1. Des démarches simplifiées

La complexité des démarches est l'un des freins invoqués par les officinaux refusant de créer leur site marchand.

Un pharmacien nous a même déclaré avoir dû attendre 9 mois entre sa demande administrative de création de site, et l'ouverture de son site au public. Ce délai et cette complexité administrative contribuent donc à décourager les pharmaciens dans leur démarche.

Il faut bien sur prendre en compte que l'activité est nouvelle, et qu'il va falloir un certain temps aux instances administratives pour s'y adapter.

Mais il est indispensable pour le bon développement de la vente de médicaments sur internet de simplifier les démarches et d'engager plus de moyens afin de réduire les délais entre la demande de création et la mise en ligne du site.

3.1.2. De nouvelles offres de la part des entreprises de création de sites

Comme nous l'avons vu précédemment, la création et l'entretien d'un site marchand coûtent relativement cher, et la rentabilité est loin d'être systématique. C'est donc un choix qui n'est pas sans risque pour les pharmacies.

Afin de minimiser ce risque, il semblerait judicieux de proposer de nouvelles offres de la part des entreprises créatrices de sites.

➤ Les logiciels de dispensation au comptoir (LGPI®, Alliadis®, WinPharma®, Servilog®...) pourraient par exemple proposer une interface de vente en ligne à leurs pharmacies clientes. Ce service, s'il est inclus dans un contrat global avec la pharmacie, sera probablement moins cher que si la pharmacie possède deux contrats avec deux entreprises indépendantes.

➤ Certaines entreprises spécialisées dans la création de sites marchands proposent d'être rémunérées à la commission. Par conséquent, si le site marche bien, l'entreprise sera bien rémunérée, et s'il marche moins bien, le site coûtera moins cher aux pharmaciens. Cette solution réduit donc le risque pris par le pharmacien, et devrait donc

tendre à se développer, si tant est que les entreprises ne soit pas trop frileuses à proposer ce genre d'offre, au vu des premiers résultats peu encourageants de l'activité.

➤ Outre le prix, certains pharmaciens restent réticents à l'idée de créer leur site car leurs connaissances en informatique sont insuffisantes. C'est pourquoi certains créateurs de sites proposent également des sites avec une trame de fond générale simple, et facilement personnalisable par le personnel de la pharmacie. Au même titre, ce type de site doit être facile à entretenir et à alimenter, même pour les personnes aux compétences informatiques limitées. Le prix d'entretien mensuel pourrait donc devenir très faible, voire nul pour le pharmacien. Ce type d'offre devrait donc également se développer pour toucher un public plus large.

➤ Enfin, pour diminuer le coût des sites, on pourrait envisager à long terme une modification de la réglementation, autorisant plusieurs pharmacies à se regrouper pour ne créer qu'un seul site, soit à petite échelle en créant un site pour une dizaine de pharmacies, soit en créant une plate-forme virtuelle regroupant plusieurs centaines de pharmacies.

Ce genre de plate-forme existe déjà. La plus connue, « 1001 pharmacies », fait office d'intermédiaire entre les officines physiques et les patients pour l'achat en ligne de parapharmacie. Fin juin, ils ont tentés d'étendre leur activité à la vente de médicaments, mais ont été accusés par l'ordre des pharmaciens d'exercice illégal de la pharmacie.

Si elle vient à être légalisée, cette pratique rendra la vente de médicaments sur internet accessible à de nombreux nouveaux pharmaciens.

3.1.3. Des financements alternatifs

Toujours dans l'optique de diminuer le prix de création des sites marchands pour les pharmaciens, nous pourrions envisager dans le futur l'apparition de types de financement alternatifs, par exemple par les laboratoires pharmaceutiques, voire par l'Assurance maladie.

➤ Les laboratoires pharmaceutiques commercialisant des médicaments autorisés à la vente sur internet pourraient augmenter leur volume de vente grâce à la commercialisation sur Internet. Ils pourraient donc subventionner le pharmacien dans la création de son site, en échange d'un engagement du pharmacien à commercialiser leurs produits, et à les rendre visibles sur son site.

➤ Le développement de l'automédication est une des pistes avancées par l'Assurance Maladie, dans l'optique de diminuer ses dépenses de santé. En effet, cela lui évite de rembourser les consultations médicales et les médicaments qui y sont prescrits. La vente de médicaments sur internet semble donc aller dans ce sens-là, c'est pourquoi il est envisageable d'imaginer que l'Assurance Maladie aide les pharmaciens à la développer en finançant une partie de leur site.

3.2. Amélioration de la perception des patients et de la sécurité du commerce de médicaments en ligne

3.2.1. Modification de la communication auprès du grand public

Jusqu'ici, l'image relayée par les médias de la vente de médicaments en ligne est plutôt négative. La plupart des pharmaciens eux-mêmes décrivent cette activité.

Il faudrait donc aujourd'hui communiquer à grande échelle sur la sécurité proposée par les sites agréés, sur la rigueur de la réglementation imposée, et sur l'absence de risque de contrefaçon lorsque l'on commande sur ces sites.

Malgré un très bon maillage pharmaceutique sur le territoire français, certaines populations demeurent isolées des pharmaciens et des médecins. C'est notamment auprès de ces populations qu'il faudrait communiquer sur la possibilité d'acheter certains médicaments sur internet.

Bien entendu, les pharmaciens n'ont toujours pas le droit d'effectuer de la publicité pour leur propre site. L'ordre des pharmaciens, ou d'autres grandes instances, devrait donc lancer des campagnes d'information au grand public, encore faudrait-il que la profession elle-même accepte cette activité.

3.2.2. Proposer au patient une identification simple et rapide des sites agréés

Comme nous l'avons vu précédemment, selon l'OMS, « plus de 50% des médicaments proposés à la vente sur internet sont des contrefaçons. ». (33)

Il faut donc pouvoir garantir simplement et avec certitude au patient que le site sur lequel il achète ses médicaments est certifié et sécurisé.

Pour cela, et afin de créer une uniformité au niveau européen, il sera obligatoire pour les sites d'afficher clairement le logo suivant : (35)

Figure 21 : Logo européen pour les sites de vente en ligne



En cliquant sur ce logo, le patient sera redirigé vers un site lui garantissant la sécurité du site marchand. Le règlement d'exécution n°699/2014 sur ce logo commun européen est paru le 25 juin au Journal officiel de l'UE, et ces dispositions seront applicables sans transposition au 1er juillet 2015.

2.2.3. Mise en place d'une autorité de contrôle spécifique

Lorsque la vente de médicaments en ligne aura gagné en ampleur, il deviendra nécessaire d'instaurer une autorité de contrôle spécifique, à l'échelle française ou européenne.

Cette autorité permettra d'une part de simplifier les démarches de création d'un site, et d'autre part de lutter contre les sites illégaux, en effectuant des contrôles réguliers des sites disponibles sur la toile.

2.2.4. Permettre au patient de contrôler la conformité et l'intégrité des boites

Malgré ces mesures, le patient pourrait avoir la possibilité de vérifier l'authenticité du médicament lorsqu'il l'aura reçu. Pour cela, on peut imaginer que les conditionnements externes pourraient posséder un pictogramme infalsifiable, à l'image de ceux présent sur les billets de banque.

Actuellement, certaines boites bénéficient de dispositifs permettant de vérifier l'intégrité de leur conditionnement extérieur. A terme, il serait intéressant que tous les médicaments bénéficient de ce dispositif.

3.3. Adaptation ou modification de la politique commerciale et marketing

3.3.1. Développement de l'achat en prévention

Comme nous l'avons vu précédemment, une des raisons qui fait que le patient n'achète pas ses médicaments sur internet est que lorsqu'il est malade, il a besoin de ses médicaments immédiatement.

➤ Le pharmacien doit donc avoir une démarche marketing servant à créer le besoin chez le patient. Il peut par exemple proposer des « packs prévention » en fonction des saisons. Le « pack hiver » pourrait contenir des médicaments contre le rhume, contre les maux de gorge, ou des compléments alimentaires pour renforcer les défenses naturelles. Ces packs pourraient être accompagnés de fiches conseil pour prévenir les maladies et pour assurer le bon usage des médicaments qu'il contient.

➤ Les pharmaciens doivent aussi s'engager auprès du patient à leur vendre leurs médicaments ayant la date de validité allant la plus loin possible, et communiquer sur cette date lors de la vente. Ainsi, même si ils ne sont pas malades dans l'année de l'achat, les patients seront sûrs qu'ils pourront utiliser leurs médicaments dans les années suivantes.

3.3.2. Optimisation de l'offre proposée

➤ Tout comme dans les officines physiques, les sites devront adopter une politique commerciale faisant appel à des produits best-sellers, ou produits d'appel. Ces produits, bien connus du grand public devraient être proposés à prix très bas, voire à prix coûtant. Ils pourront également se spécialiser dans des domaines, comme la petite enfance, sur lesquels ils pratiqueront des prix très avantageux pour le patient. Cette spécialisation pourrait même apparaître dans le nom de domaine du site.

➤ Comme beaucoup de sites le font déjà, il est important pour les pharmaciens d'élargir la gamme de produits qu'ils proposent en ligne, afin de proposer un large choix au patient. De plus, le site est une vitrine de la pharmacie physique. Par conséquent, les patients, même s'ils n'achètent pas directement en ligne, savent quels produits la pharmacie détient en stock.

3.3.3. Coopération avec les laboratoires pharmaceutiques

Outre le fait de pouvoir financer une partie du site, comme nous l'avons vu précédemment, les laboratoires devront coopérer avec le pharmacien.

Ils pourraient notamment mettre à disposition des packs tout fait, à l'image du « pack hiver » dont nous parlions plus tôt.

Les laboratoires pharmaceutiques pourraient également développer des gammes, ou des conditionnements spécialement conçus pour être vendu sur internet. Le patient ne pourrait donc pas se les procurer dans les pharmacies physiques.

Ils pourraient également proposer des offres promotionnelles uniquement valables pour les achats en ligne.

3.4. Augmenter la rapidité de livraison

3.4.1. Coopération avec les grossistes-répartiteurs

La coopération des pharmaciens avec les grossistes-répartiteurs peut également être un bon atout pour développer la vente en ligne. En effet, les grossistes répartiteurs sont capables de livrer très rapidement (en moins de 24 heures pour les zones les plus éloignées) un catalogue quasiment complet des médicaments disponibles à la vente en France. Cela pourrait donc être une solution pour palier le délai de livraison trop important proposé actuellement.

Ainsi, plutôt que de conditionner et d'envoyer les médicaments depuis l'officine, ils pourraient l'être directement par les grossistes-répartiteurs. Les grossistes répartiteurs sont habilités à délivrer des médicaments en gros ou au détail, il leur serait donc possible de délivrer au détail à des particuliers.

La commande serait effectuée auprès du grossiste répartiteur par le pharmacien d'officine, qui se sera assuré que les commandes effectuées sont conformes pour le patient

au regard du dossier médical qu'il aura au préalable rempli. Le grossiste n'aurait ainsi qu'un rôle que de livreur, pas de dispensateur.

Bien sûr, il faudra définir les relations commerciales qui entoureront ce nouveau rôle donné aux grossistes-répartiteurs, afin que chacune des parties y trouve un intérêt et que les prix restent intéressants pour le consommateur.

Il faudra peut être également que le patient paye un supplément pour une livraison rapide, afin qu'il n'ait recours à ce service que pour les médicaments dont il a besoin rapidement.

3.4.2. Proposer des services de livraison rapide à courte distance

Toujours dans l'optique de permettre au patient d'obtenir un médicament rapidement après sa commande sur internet, on peut imaginer un système de livraison par les membres habilités de la pharmacie. Cette livraison pourra s'effectuer en vélo, en scooter ou en voiture.

Bien entendu, cette méthode n'est envisageable que dans un périmètre défini à l'avance, mais permettrait de fidéliser la clientèle physique de l'officine.

3.5. Vers une modification de la réglementation ?

Les perspectives dont nous parlerons dans cette sous partie pourraient totalement modifier le commerce de médicaments sur internet, mais ne sont envisageable qu'à long terme, puisqu'elles nécessitent une modification de la loi.

3.5.1. Faciliter le référencement des sites français dans les moteurs de recherche

Comme nous l'avons vu, l'arrêté relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique, mentionne que « la recherche de référencement dans des moteurs de recherche ou des comparateurs de prix contre rémunération est interdite. »

Cela constitue donc un obstacle majeur au développement de la vente de médicaments sur internet.

En effet, aujourd'hui, lorsque l'on cherche à acheter des médicaments en ligne sans connaître le nom d'un site particulier, les pharmacies sortant en premier lieu sur les principaux moteurs de recherche sont des pharmacies étrangères (principalement belges et allemandes), ou des sites non autorisés.

Il semblerait plus judicieux d'autoriser les sites internet des pharmacies françaises à être référencés, tant pour les pharmacies que pour les patients, qui trouveront plus facilement des sites agréés, sans forcément passer par la liste figurant sur le site de l'ordre, d'autant que le patient n'est pas toujours averti de l'existence de cette liste.

Ainsi, le pharmacien qui souhaite développer son activité en ligne peut recruter de nouveaux clients, à l'échelle nationale et plus seulement locale.

De plus, laisser les pharmacies étrangères obtenir les meilleurs référencements est dangereux. Un client cherchant à acheter en ligne se trouverait ainsi diriger vers des sites étrangers, où la sécurité et la traçabilité du médicament n'est pas la même qu'en France.

3.5.2 Autoriser les pharmacies « pure players »

La vente de médicaments en ligne n'en étant qu'à ses débuts, l'autorisation de pharmacies uniquement en ligne, appelées « pure players », n'est pas envisageable pour le moment mais devra être étudiée dans les années à venir. En effet, le meilleur moyen de rendre rentable et attractive la pharmacie en ligne est de la dématérialiser au maximum.

Au regard de ce qui se fait chez nos voisins Néerlandais ou Anglais, l'essor de la vente sur Internet se fait grâce à des pharmacies « pure players ». On peut aisément comprendre pourquoi elles sont intéressantes : les coûts de structure sont minimisés puisqu'il n'est pas nécessaire d'acheter une officine, le catalogue proposé est beaucoup plus grand, les prix pratiqués sont plus avantageux et les frais de livraison peuvent être rationalisés.

Ces pharmacies virtuelles seraient bien sûr tenues par des pharmaciens et il serait possible à tout moment pour le patient de joindre un pharmacien de permanence en cas de question, afin de sécuriser au maximum ces e-pharmacies.

Néanmoins, il est vrai que cette dématérialisation de la relation pharmacien/patient peut entraîner à moyen terme un risque de fermeture des pharmacies de proximité. Hors celles-ci constituent un maillon fort de notre tissu social.

4. L'APPORT DU WEB ET DES APPLICATIONS SMARTPHONE

DANS LES NOUVELLES ACTIVITES OFFICINALES

Outre la vente de médicaments sur Internet, le développement du Web et la démocratisation des applications pour tablettes et Smartphones depuis quelques années offrent de nouvelles perspectives dans l'activité officinale.

Nous allons donc tenter d'en décrire quelques-unes dans cette dernière partie.

4.1. Quelques chiffres

Si internet s'est démocratisé en France depuis plusieurs années déjà, et est entré dans les mœurs de la plupart des foyers, depuis quelques années ce sont les Smartphones et les tablettes qui ont fait leur apparition sur le marché.

Et leur croissance est très rapide et ne faiblit pas comme en témoignent les courbes des figures 22 (36) et 23 (37).

Figure 22 : Vente annuelle de Smartphones en France

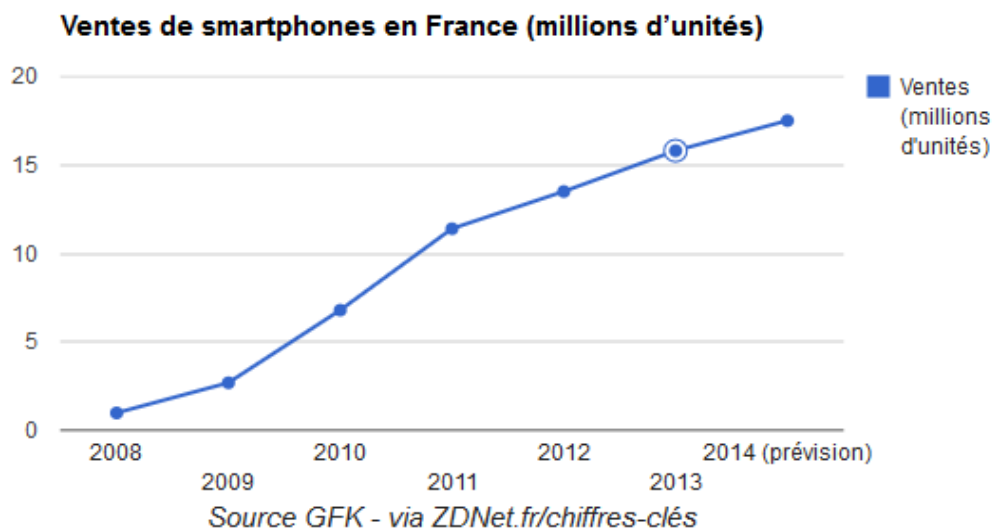
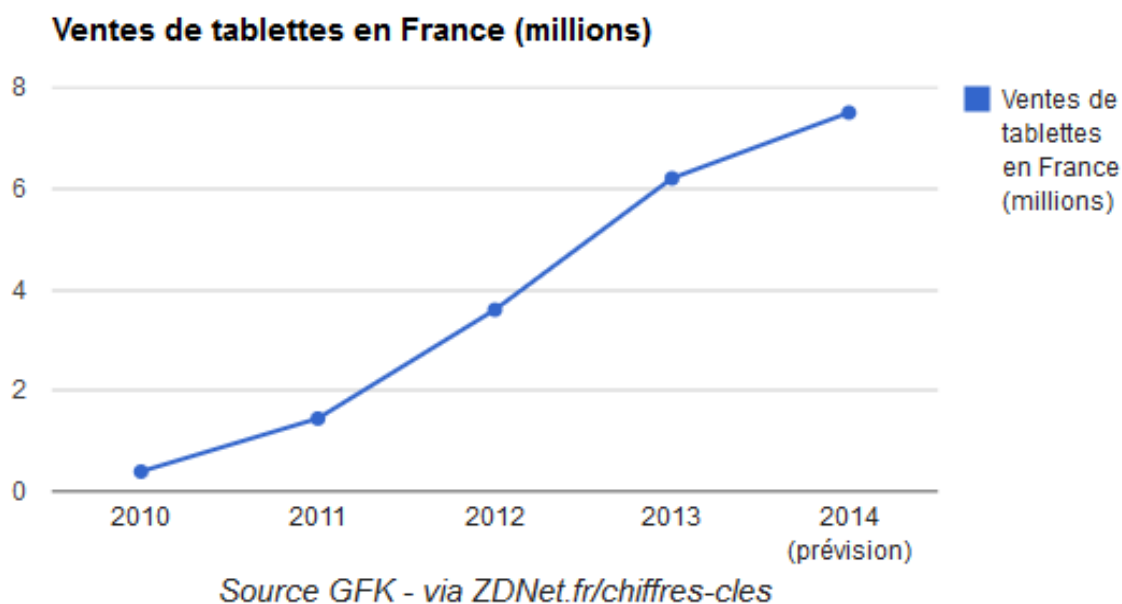


Figure 23 : Vente annuelle de tablettes en France



La croissance de ces deux produits est telle qu'aujourd'hui, plus de 25 millions de français possèderaient un Smartphone. Parmi eux, 7 millions sont atteints de maladies chroniques.

Ces patients se renseignent de plus en plus sur leurs pathologies et leur santé sur internet puisque 52% d'entre eux disent s'y connecter au moins une fois par mois dans ce but.

Les français sont également demandeurs en termes d'applications de santé puisque 22% en ont déjà téléchargé une et 70% seraient prêts à la faire s'ils disposaient d'une tablette ou d'un Smartphone.

C'est ainsi qu'aujourd'hui, 750 applications mobiles de santé de tous genres existent en France. (38)

Comme sur internet, il est désormais possible d'acheter via les tablettes et les Smartphones. On appelle cela le M-commerce.

Aujourd'hui, on estime à 4,6 millions le nombre de français ayant déjà acheté à partir de leur mobile (TSM – janvier-mars 2014).

Et cette activité connaît également une croissance très importante, puisque 2,6 milliards d'euros ont été dépensé sur tablettes ou Smartphones en 2013, soit 160% de plus que l'année précédente (Fevad - iCE Mobile – Oxatis spécial TPE/PME). (14)

Il ne faut pas confondre le M-commerce et la M-santé, qui correspond aux services touchant à la santé disponibles en permanence via un appareil mobile connecté à un réseau (Smartphones ou tablettes).

La M-santé est elle aussi en pleine expansion et permettra d'économiser d'ici à 2017 jusqu'à 99 milliards d'euros pour l'UE, et jusqu'à 11,5 milliards d'euros rien que pour la France (Socio-économique impact of mHealth, An assessment report for the EU, PWC, juin 2013). Ces économies seront réalisées grâce tout d'abord au gain de temps permis par des applications qui fonctionnent tout simplement comme des simples rappels de rendez-vous pour les patients. Elles permettront également un meilleur suivi, une prévention, une surveillance et une transmission des données améliorées. (39)

4.2. La dématérialisation des informations

4.2.1. Le dossier médical personnel (DMP)

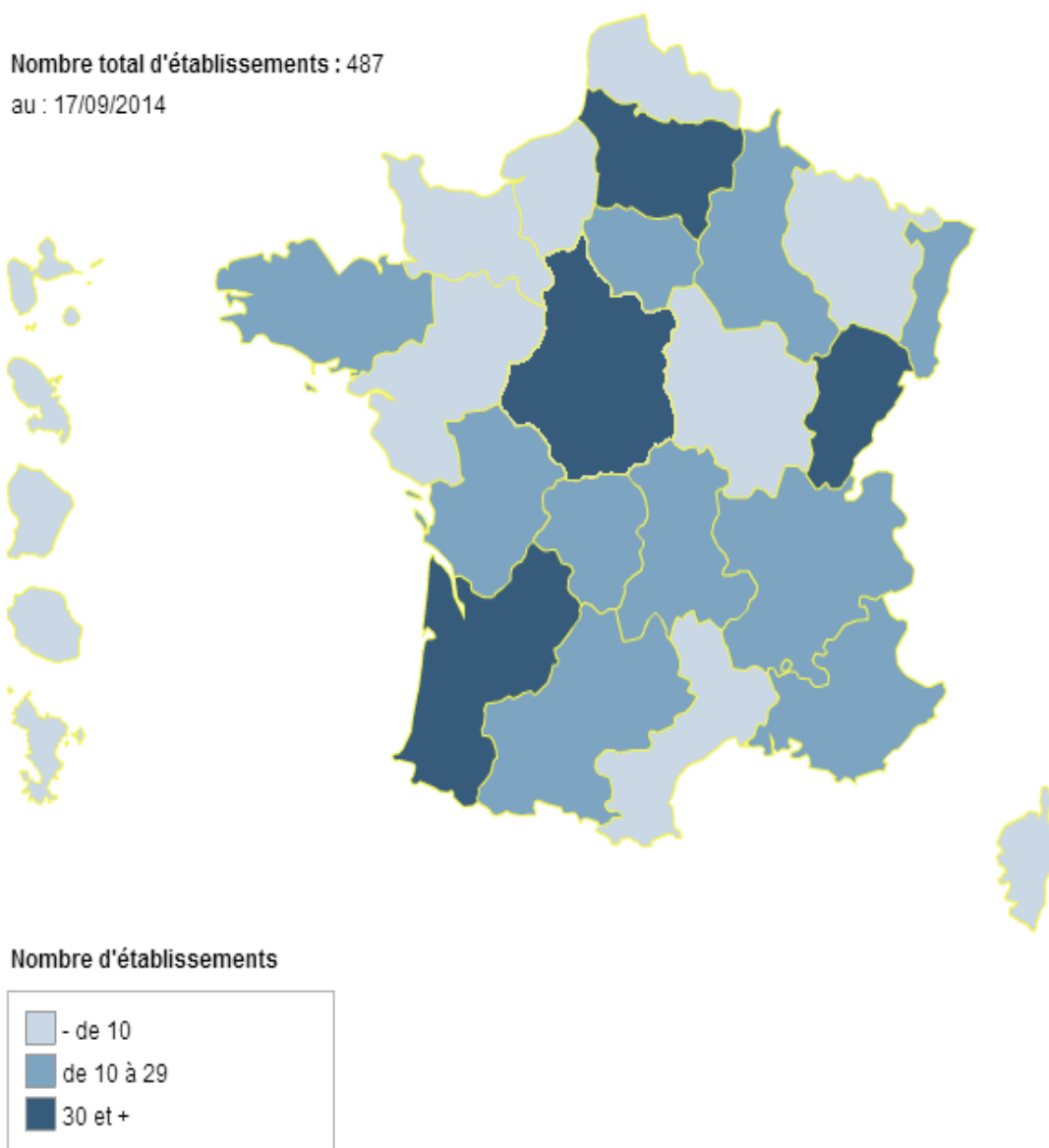
Le DMP a été créé par la loi n° 2004-810 du 13 août 2004 relative à l'Assurance Maladie par l'ancien ministre de la Santé Philippe Douste-Blazy et a été lancé seulement en 2011. Il s'agit d'un dossier médical informatisé, accessible via internet, qui permet aux professionnels de santé, prenant en charge le patient, de partager ses informations de santé utiles à la coordination de ses soins. (40)

Il a été mis en place par l'agence des systèmes d'information partagés de santé (autrefois appelé Groupement d'intérêt public Dossier Médical Personnel (41)), afin de faciliter le partage d'informations entre professionnels de santé, éviter les actes redondants, agir contre les interactions médicamenteuses, et par conséquent sécuriser la santé du patient et faire des économies à l'Assurance Maladie. (42)

Il est facultatif et disponible gratuitement pour tout bénéficiaire de l'Assurance Maladie.

Le DMP est pour l'instant essentiellement implanté dans les centres hospitaliers et les cliniques. En date du 17 septembre 2014, 487 établissements répartis sur toute la France sont reliés au DMP. Leur répartition est inégale en fonction des régions comme le montre la figure 24.

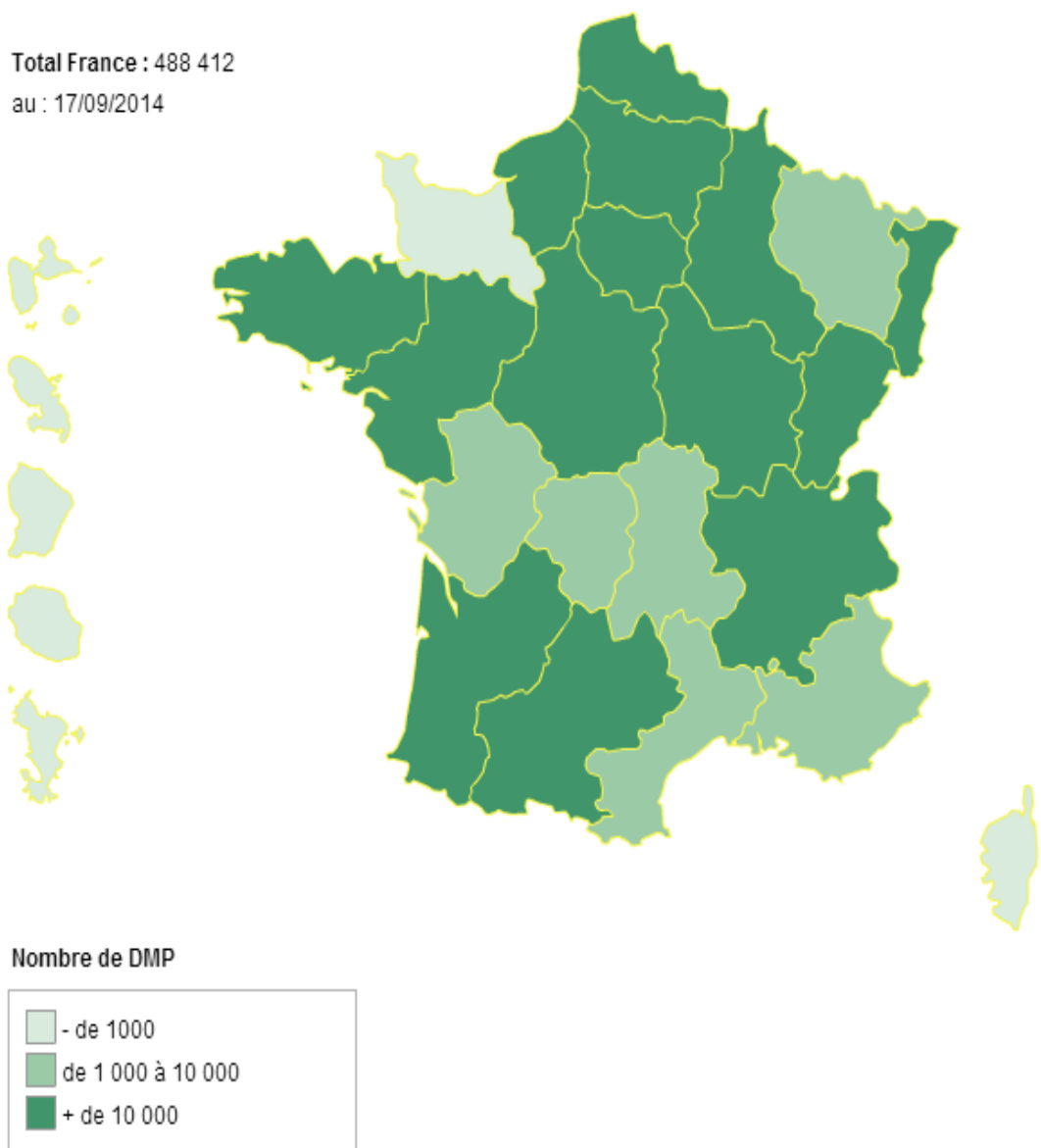
Figure 24 : Répartition des établissements reliés au DMP en France



(Source : <http://www.dmp.gouv.fr/nb-es-par-region-ps>)

Le nombre de patients ayant ouvert un DMP est de 488 412 (chiffres du 17 septembre 2014). Ils sont distribués selon la figure 25 suivante.

Figure 25 : Distribution du nombre de DMP ouvert en France



(Source : <http://www.dmp.gouv.fr/nb-dmp-par-region-ps>)

Ces chiffres sont encore faibles au vu de la population totale française. D'autant plus que la création du DMP a représenté un investissement conséquent et controversé.

En effet, "le montant total des financements alloués par le FICQS (Fonds d'intervention pour la qualité et la coordination des soins) à l'élaboration du DMP, depuis 2004, s'élève à 500 millions d'euros" d'après un document interne du Conseil national de la

qualité et de la coordination des soins. Ce chiffre était également évoqué par la Cour des comptes, qui signalait dans un rapport de février 2013 que la mise en place du dispositif avait coûté 210 millions d'euros entre 2005 et 2011 et ajoutait même qu'en comptant les investissements complémentaires nécessaires au bon fonctionnement, le coût global pouvait dépasser "le demi-milliard d'euros". C'est Le Parisien® qui révèle cette affaire le 4 janvier 2014. (43)

Cependant le gouvernement dément une telle somme. Dans un communiqué, publié six jours plus tard, il énumère ses comptes au fil des années : (44)

- 2005, 2006, 2007, 2008 et 2009 : une somme totale de 92 M€ a été dépensée, dont la quasi-totalité, soit 90 M€, a été affectée à la préparation de la conception du DMP au titre des exercices

Pour la phase de construction et d'amorçage :

- 2010 : 40 M€, dont 30 M€ ont financé le DMP (montant retenu par la Cour des comptes)
- 2011 : 49 M€, dont 30 M€ ont financé le DMP (montant retenu par la Cour des comptes)
- 2012 : 34 M€, dont 24 M€ ont financé le DMP (montant retenu par la Cour des comptes)
- 2013 : 29 M€, dont 13 M€ ont financé le DMP (montant calculé selon la même méthode analytique que pour le montant des années précédentes)

Au 31 décembre 2013, d'après le gouvernement, le coût direct du projet DMP s'élève donc à 187 M€.

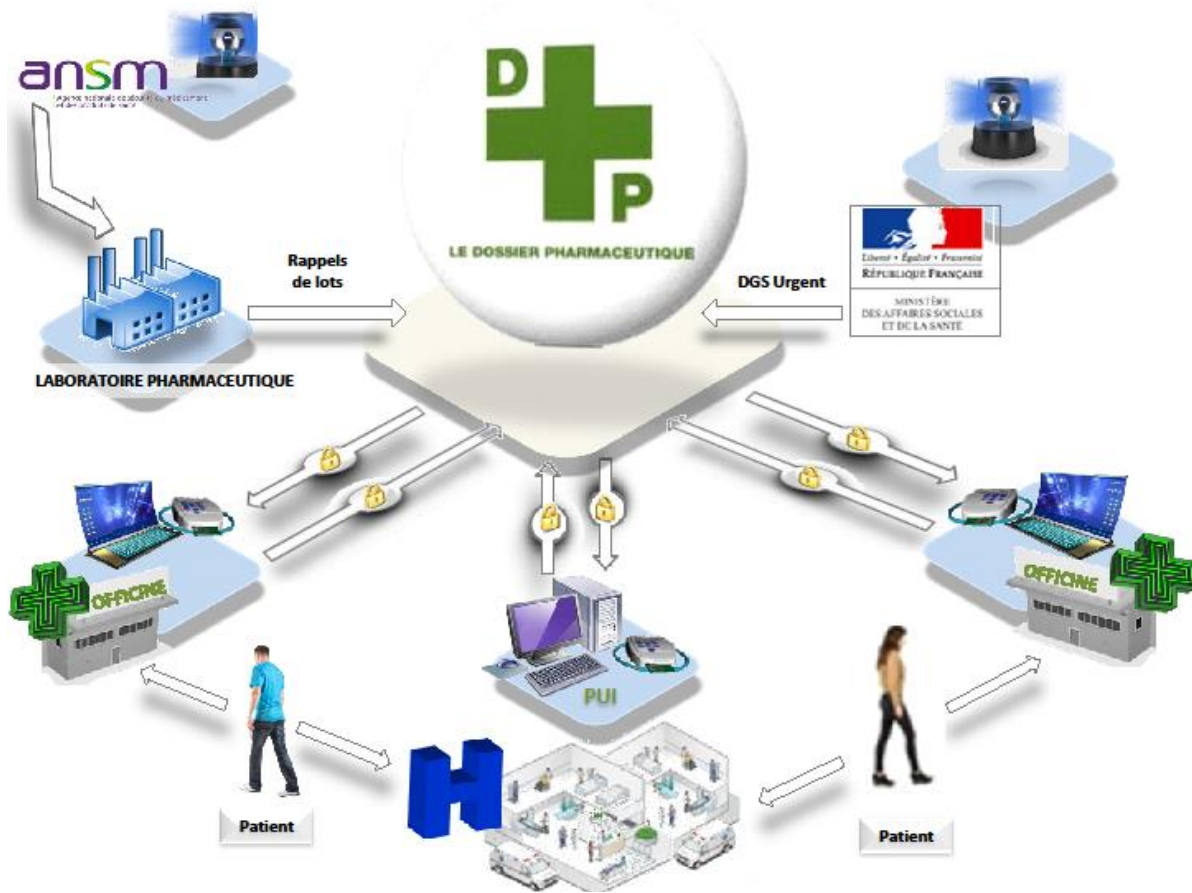
4.2.2. Le dossier pharmaceutique (DP)

Le DP a été créé par la loi du 30 janvier 2007 relative à l'organisation de certaines professions de santé. Il recense tous les médicaments délivrés au cours des quatre derniers mois, qu'ils soient prescrits par le médecin ou conseillés par le pharmacien. (45)

Il est facultatif et disponible gratuitement pour tout bénéficiaire de l'Assurance Maladie. C'est au pharmacien de proposer le DP aux patients n'en possédant pas encore, en prenant soin de l'informer des avantages et des implications que comporte l'ouverture d'un DP. Le patient est ensuite libre d'accepter ou de refuser son ouverture. De même, il peut refuser que certains médicaments apparaissent dans son dossier.

Il a été mis en place par le Conseil national de l'Ordre des pharmaciens, afin d'éviter les risques d'interaction entre médicaments et les traitements redondants. Il permet aussi de relayer certaines alertes dites "DGS Urgent", qui émanent de la Direction générale de la santé (DGS). Ces alertes peuvent aussi bien concerner des alertes sanitaires, que des rappels et retraits de lots de médicaments.

Figure 26 : Organisation générale du DP



(Source : <http://www.sante.gouv.fr/le-dossier-pharmaceutique-experimentation-de-la-consultation-par-les-medecins-hospitaliers.html> ; Documents : Schéma de l'organisation générale du dossier pharmaceutique)

Le DP permet également d'établir des statistiques. Le ministre de la Santé, l'ANSM et l'Institut de veille sanitaire peuvent accéder aux données anonymes du DP. Ces statistiques constituent un outil d'aide à la décision, puisqu'elles offrent une meilleure visibilité de la situation sanitaire de la population. Le processus est sécurisé : ni l'Ordre, ni personne, n'a accès aux données nominatives du DP. A noter que, pour ce dispositif, l'Ordre national des pharmaciens a reçu un soutien financier de l'ANSM. Enfin, depuis mars 2013, plus de 200 pharmaciens expérimentent le signalement de ruptures d'approvisionnement au pharmacien responsable du laboratoire concerné, à

l'ANSM et à l'ARS dont il dépend. Le flux d'information entre les acteurs concernés afin de trouver plus facilement des solutions pour le traitement des patients est ainsi transmis plus aisément.

Le DP est pour l'instant essentiellement présent dans les pharmacies d'officines. En effet, 22 306 officines sont reliées au DP, ce qui représente 98,8 % des pharmacies connectées, alors que seules 129 pharmacies à usage intérieur (PUI) sont connectées au DP, soit 4,8 % des PUI.

Le nombre de patients ayant ouvert un DP est de 34 042 398 (chiffre du 15 septembre 2014).

Depuis début 2013 et jusqu'en décembre 2014, le DP est disponible pour certains médecins hospitaliers. Cette expérimentation est accessible à : (46)

- des anesthésistes-réanimateurs, afin d'établir le risque anesthésique par rapport aux médicaments pris par les patients ;
- des médecins exerçant dans les structures d'urgence, pour permettre un accès à l'information instantanée des traitements antérieurs ;
- des médecins exerçant dans les structures de médecine gériatrique, où le risque iatrogène est important vu le nombre de spécialités pharmaceutiques et l'âge des patients.

De nouvelles évolutions du DP sont encore en projet : (47)

- le suivi de la couverture vaccinale dans la base de données en augmentant la durée de conservation des informations à 25 ans pour les vaccins,
- la lutte contre les médicaments falsifiés.

D'après le rapport d'activité 2013 sur le DP disponible sur le site internet de l'Ordre des pharmaciens, le DP a coûté 30 057 717 € de son démarrage jusqu'au 31 mars 2013 (estimation du 1^{er} avril 2012 au 31 mars 2013). Cependant, il a été financé majoritairement par les cotisations annuelles professionnelles (18 227 471 €), et seuls 5 136 787 € ont été perçus par des subventions de l'état.

4.2.3. Tableau comparatif DMP/DP

Tableau II : Comparaison entre le DMP et le DP

	DMP	DP
Depuis Quand ?	2004	2007
Pour Qui ?	Tout bénéficiaire de l'assurance maladie	Tout bénéficiaire de l'assurance maladie
Etablissements reliés	487	22 435
Nombre de dossiers créés	488 412	34 042 398
Argent public dépensé officiellement	187 000 000 €	5 136 787 €

4.2.4. Le projet Smart Open Services for European Patients (epSOS)

Ce projet a débuté le 1^{er} juillet 2008 et consiste à l'interopérabilité dans le domaine de l'e-Santé pour les pays de l'UE. En effet, beaucoup de pays européens (Pays-Bas, Danemark, Royaume-Uni,...) ont déjà développé des dossiers médicaux personnels à leur échelle nationale et ces dossiers sont déjà largement popularisés. De plus, les voyages au sein de l'UE se sont démocratisés. Le projet epSOS a donc été créé afin de permettre une meilleure disponibilité de ces données. Les premiers objectifs sont : (48)

- de mettre en place une opération pilote à grande échelle sur 2 services transfrontaliers : Patient Summary (PS) et ePrescription.

- Le PS est un résumé du dossier médical du patient spécialement créé pour l'opération pilote epSOS France avec l'accord préalable du patient. (49)

Il contient des informations générales sur le patient (nom, âge,...), des informations médicales importantes telles que les allergies, les antécédents médicaux et chirurgicaux,... ; mais aussi un résumé des traitements en cours et des informations sur le PS (date de création, auteur,...). (50)

Lors d'un séjour dans un pays européen, le patient peut donc permettre à un médecin étranger de consulter son PS. Il sera alors traduit dans sa langue locale dans le but de faciliter le diagnostic et le traitement.

- L'e-prescription (voir définition dans le paragraphe suivant.)

- d'évaluer ces services sur des critères tels que :
 - l'intérêt du projet pour les professionnels de santé
 - l'intérêt du projet pour les patients

- les impacts sur la pratique des professionnels de santé
- l'impact sur la qualité des soins

Pour l'instant, 23 pays sont impliqués dans le projet, dont 11 supplémentaires depuis le 1^{er} janvier 2011.

En France l'opération pilote s'est déroulée du 8 mars 2012 au 31 décembre 2013 en partenariat avec le programme d'échange ERASMUS (European Region Action Scheme for the Mobility of University Students). (51) Il consistait à créer un PS à un étudiant français lors d'une consultation avant son départ. Durant son séjour à l'étranger l'étudiant donnait alors l'accès au médecin étranger. Cette opération pilote fonctionnait également dans le sens opposé, c'est-à-dire que les étudiants étrangers ayant déjà un PS pouvaient donner l'accès à leur PS à un médecin français.

Un questionnaire d'évaluation est disponible sur le site internet pour les étudiants ayant participé à cette opération.

Le service d'ePrescription/eDispensation n'a pas été compris dans l'opération pilote.

Le budget du projet est de 36 500 000 euros. La moitié est financée par l'UE, mais des partenaires cofinancent, ramenant ainsi le financement effectif de l'UE à environ 40%. (52)

4.2.5. La E-prescription

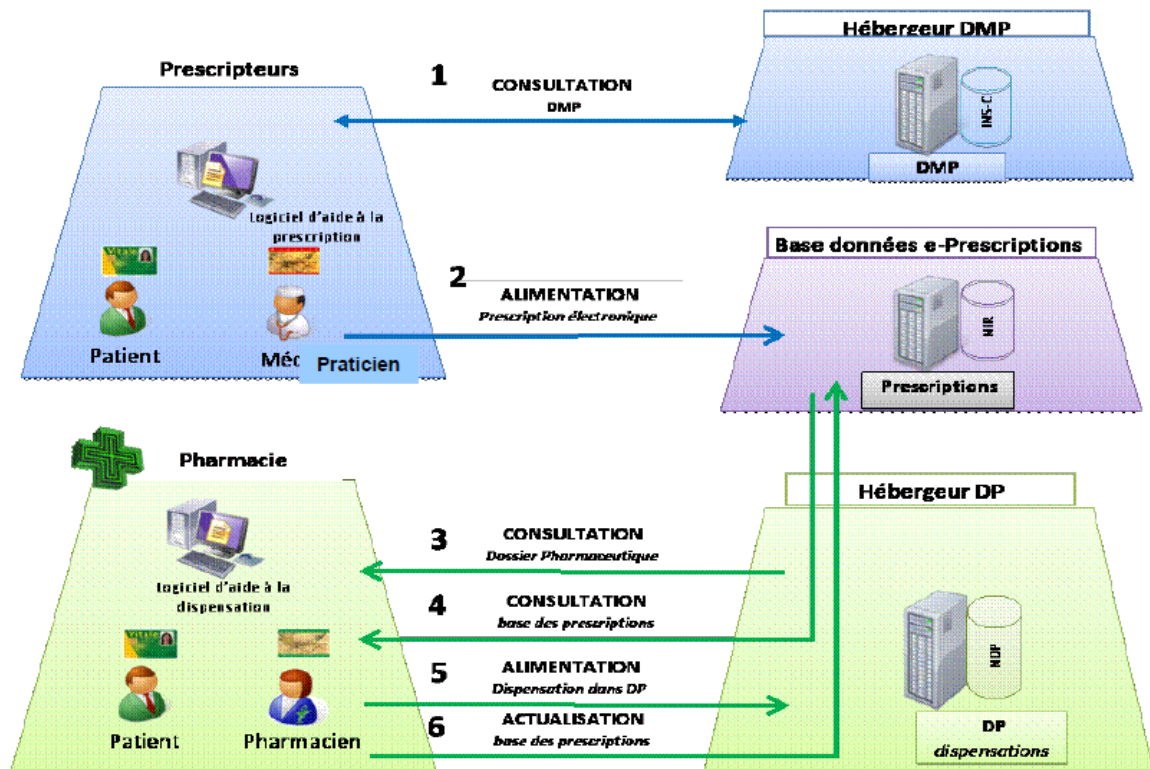
La e-prescription, ou prescription électronique, est la création par le médecin de la prescription de médicaments via un logiciel et sa transmission électronique au pharmacien, à l'image de ce qui existe déjà à l'hôpital. (53)

Malgré le fait qu'elle soit « incontournable et [qu'elle] deviendra largement majoritaire en Europe » (Patrick Fortuit, vice-président de l'ordre des pharmaciens) elle en est toujours au stade de projet. (54)

Le projet initial est représenté par la figure 27 ci-dessous. Il prévoyait que (55) :

- Le prescripteur dépose la prescription dans la base de données de prescriptions. Ce prescripteur est identifié et authentifié par sa carte professionnelle de santé
- Le patient se rend dans une pharmacie et présente sa carte Vitale. Le pharmacien, également identifié par sa carte professionnelle de santé, accède à cette base de données. Il sélectionne la prescription électronique qui est alors insérée automatiquement dans son logiciel d'aide à la dispensation. Le pharmacien délivre les médicaments au patient, puis il renseigne dans la base de données de prescriptions les médicaments ayant été délivrés. La e-prescription dispensée est mise à jour dans la base de données. De plus le pharmacien peut, par un message électronique, signaler au praticien prescripteur des questions possibles que lui pose la prescription par rapport aux autres médicaments pris par le patient.

Figure 27 : Projet initial d'e-prescription



(Source : <http://www.ordre.pharmacien.fr/Communications/Publications-ordinales/E-prescription-comment-deployer-la-prescription-electronique> ; Documents : Prescription-electronique-clio-note-orientation.pdf)

Mais ce projet a entre-temps été abandonné. Les médecins redoutaient l'éventualité du contrôle de leur prescription par l'Assurance Maladie. (15) Il est pour l'instant mis de côté au profit d'un dispositif moins ambitieux et moins complexe à mettre en œuvre qui consiste à l'impression d'un code-barres en deux dimensions (code matriciel Datamatrix ou code QR) sur l'ordonnance, comprenant l'information sur les médicaments. Le logiciel d'aide à la dispensation du pharmacien lirait ce code QR et les données de prescription seraient télétransmises à la Caisse Nationale d'Assurance Maladie en même temps que la feuille de soins électroniques. Ceci serait tout d'abord une sorte de version d'essai avant de revenir au projet initial. Patrick Fortuit l'affirme : « Nous travaillons avec l'ordre des médecins sur un projet plus

abouti. La vraie prescription électronique sans papier est incontournable et deviendra largement majoritaire en Europe ». (54)

4.3. Les principales applications et objets connectés innovants

Comme nous l'avons vu précédemment, 750 applications en tout genre en rapport avec la santé sont disponibles en France. (38)

Afin d'y voir plus clair parmi elles, les trophées de la santé mobile se sont déroulés pour la première fois en janvier 2014. A cette occasion, un jury constitué de représentants de sociétés savantes et d'associations de patients s'est réuni afin de distribuer des prix aux meilleures applications de « santé mobile ». Les trophées de la santé mobile sont organisés par le site internet www.dmd-santé.com, qui a été conçu par deux médecins : Guillaume Marchand et Nicolas Laferre. Ce site classe et évalue les applications santé pour les professionnels de santé, les patients ou le grand public, sur iOS®, Android®, ou Windows Phone® sur Smartphone ou tablette, qu'elles soient gratuites ou payantes. Ces trophées auront désormais lieu tous les ans en janvier.

Nous allons donc tenter de décrire certaines applications parmi les plus influentes dans le monde de la santé, qu'elles soient destinées aux professionnels, ou au grand public et aux patients atteints par certaines maladies chroniques.

Le pharmacien peut en effet être amené à avoir recours à ces applications pour son usage professionnel, où à les conseiller à ses patients quand il juge cela nécessaire.

4.3.1. Applications pour une utilisation professionnelle

4.3.1.1. iPansement

L'application iPansement, développée par Elevate SAS®, est la lauréate du trophée 2014 de l'application de santé destinée aux professionnels. Cette application développée par des professionnels de santé est destinée aussi bien aux pharmaciens, qu'aux médecins et aux infirmiers. (56)

Pour un coût de téléchargement de 4,49 €, elle permet d'apporter des solutions pratiques aux professionnels de santé pour la caractérisation et le soin des plaies.

Divisée en 5 onglets (figure 28), elle propose une explication détaillée des différents types de plaies et des différents types de pansements et dispositifs médicaux utilisés pour les soigner, en détaillant leurs modes d'action. Elle dispose également des derniers référentiels et des dernières recommandations grâce à des mises à jour fréquentes.

Hormis son coût, le principal défaut souligné par les utilisateurs fréquents est son manque d'illustration.

Figure 28 : Capture d'écran de iPansement



(Source : <http://quelpansement.fr/ipansement/>)

4.3.1.2. MémoPilules

MémoPilules est une application payante (1,79 €) développée par Alkeo®. Elle est destinée essentiellement aux pharmaciens, aux médecins et aux sages-femmes. (57)

C'est une application « aide-mémoire », qui reprend toutes les pilules commercialisées au premier janvier 2013. Pour chacune, elle rappelle sa génération, sa composition hormonale et son nombre de comprimés actifs et placebo.

Elle propose différents types de classification (figure 29) et une aide pratique pour le choix des pilules : un tableau qui permet de répondre au besoin de changement de contraceptif des patientes en fonction de leurs doléances ou des contraintes de remboursement.

Figure 29 : Capture d'écran de MémoPilules



(Source : <http://www.dmdpost.com/fr/application/496-m%C3%A9mopilules.html#.VCvK5xZ3PvY>)

4.3.1.3. Guide des thérapeutiques inhalées dans l'asthme et la BPCO chez l'adulte

Le guide Zéphir des thérapeutiques inhalées dans l'asthme et la BPCO (Broncho-Pneumopathie Chronique Obstructive) chez l'adulte est une application totalement gratuite développée par Elsevier Masson SAS® pour les pharmaciens, les médecins généralistes ou les pneumologues. (58)

Il décrit les différents types de dispositifs, ainsi que leur indication, leur classe thérapeutique et leur DCI et les gold standard de diagnostic et de prise en charge des patients atteints de BPCO et d'asthme (figure 30).

Le vrai plus de cette application est qu'elle peut aisément être utilisée dans l'éducation thérapeutique du patient, notamment grâce à des vidéos explicatives téléchargeables. Pour cette raison, ce guide est plus adapté sur tablette que sur Smartphone.

Figure 30 : Capture d'écran du Guide des thérapeutiques inhalées dans l'asthme et la BPCO chez l'adulte



(Source : <http://www.dmdpost.com/fr/application/542-guide-des-th%C3%A9rapeutiques-inhal%C3%A9es-dans-l%E2%80%99asthme-et-la-bpco-chez-l%E2%80%99adulte.html#.VCyKBhZ3PyY>)

4.3.2. Applications destinées aux patients ou au grand public

4.3.2.1. Ma Grossesse

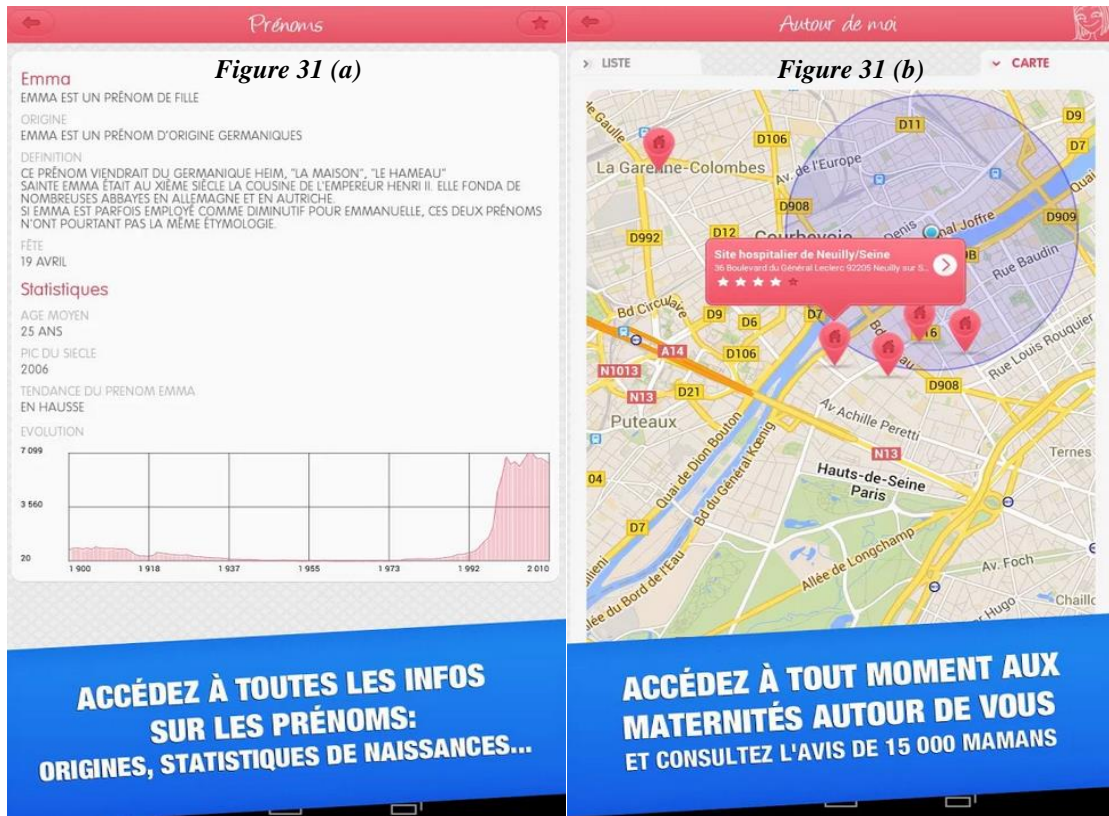
L'application Ma Grossesse, de Doctissimo®, est une application gratuite et pratique destinée à aider les femmes enceintes au suivi de leur grossesse. (59)

Les femmes enceintes n'ont qu'à renseigner le début présumé de leur grossesse, et l'application leur propose alors un grand nombre de fonctionnalités :

- un calendrier pour n'oublier aucun évènement de leur grossesse
- une courbe de poids
- un dictionnaire pour les aider à comprendre tous les termes en rapport avec la grossesse
- une géolocalisation des maternités les plus proches (Figure 31 b)
- une aide pour le choix des prénoms (Figure 31 a)
- des conseils personnalisés pour le bon déroulement de la grossesse : sport adapté, conseils alimentaires, astuces pour faire face aux bouleversements du corps...
- et même un contractomètre pour mesurer la force des contractions (Figure 31 c)

Toutes ses fonctionnalités, ainsi que sa clarté et sa facilité d'utilisation en font l'application numéro un pour la grossesse, et le pharmacien peut aisément la conseiller aux femmes enceintes.

Figure 31 : Captures d'écran de Ma Grossesse



(Source : https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ldf.grossesse.view&hl=fr_FR)

4.3.2.2. SAM SEP

SAM SEP est une application gratuite proposée par Callimedia® aux patients atteints de Sclérose en plaques (SEP). (60)

La SEP est une maladie neurologique évolutive et très handicapante pour les patients touchés par cette pathologie. Le plus souvent, elle évolue sous forme de poussées entrecoupées de phases de rémissions.

Cette application permet au patient de noter l'évolution de son état pour lui-même et pour faciliter sa communication auprès des soignants.

Elle propose de façon très simple et très intuitive au malade de renseigner quotidiennement ses symptômes (Figure 32 a), notamment la localisation et l'intensité de ses douleurs, et les gênes occasionnées par la SEP. L'application restitue ensuite ces données sous formes graphiques pour que le personnel soignant puisse aisément les interpréter (Figure 32 b).

Par conséquent, il peut être utile pour les pharmaciens de conseiller cette application aux patients atteints de SEP, de leur apprendre à s'en servir et de les aider dans leur suivi.

Figure 32 : Captures d'écran de SAM SEP



(Source : <http://www.dmdpost.com/fr/application/761-sam-sep.html#.VCvHuRZ3PvY>)

4.3.2.3. iChemoDiary

L'application iChemoDiary est une application gratuite proposée par Merck Sharp & Dohme Corp® aux patients atteints de cancers traités par chimiothérapie. (61)

Comme l'application le précise au patient dès son ouverture, elle ne peut pas remplacer un avis médical, mais propose au patient un calendrier de ses séances de chimiothérapies, et surtout, un référencement des effets indésirables ressentis au cours de chacune d'entre elles (Figure 33).

Ces informations sont ensuite transmises au pharmacien ou au médecin lors de la prochaine visite du malade, pour essayer d'optimiser la prise en charge du patient en limitant ses effets indésirables.

Cette application peut donc totalement s'inscrire dans l'accompagnement pharmaceutique des patients atteints de cancers.

Figure 33 : Capture d'écran de iChemoDiary



(Source : <http://www.dmdpost.com/fr/application/259-ichemodiary.html#.VCvJYBZ3PvY>)

4.3.3. Objets connectés

Nous allons désormais présenter rapidement les principaux objets connectés existants ou proche d'une commercialisation. Tous les objets que nous allons décrire sont commercialisés par des entreprises françaises.

4.3.3.1. Tensiomètre sans fil Withings® et Withings® Aura

La start-up française Withings® est l'une des pionnières en la matière. En effet, elle est à l'origine de la première balance connectée en 2006 et développe de beaux projets :

- Le tensiomètre sans fil portant le marquage CE (signe de conformité aux exigences européennes). Il mémorise la pression artérielle systolique, la pression artérielle diastolique et le nombre de battement par minute en générant un graphique. Il coûte 129,95 € et est disponible sur iOS® et Android®. (62)
- Le Withings Aura® est un système de suivi du sommeil, équipé également d'une technologie d'éclairage permettant de favoriser l'endormissement et de réveiller en douceur en phase de sommeil léger (figure 34). Il n'est pour l'instant disponible que sur iOS® et coûte 299,95 €. (63)

Figure 34 : Le Withings Aura®



(Source : <http://www.withings.com/fr/withings-aura.html>)

4.3.3.2. Imedipac

Medissimo®, une autre entreprise française, va sortir le premier pilulier « intelligent » : Imedipac. (64)

La société a même été récompensée par le prix de l'innovation au Consumer Electronics Show de Las Vegas. Cet objet connecté, qui a la forme d'un livre (figure 35), a été conçu pour améliorer l'observance des patients.

Figure 35 : Imedipac de Medissimo®



(Source : <http://connected-objects.fr/2014/01/medissimo-imedipac-pilulier-connecte/>)

Le pilulier est composé de 28 alvéoles, répartis en 4 cases pour les 7 jours de la semaine. Il comprend une fermeture adhésive et étanche, et des capteurs optiques détectant ainsi quelle case a été prise. L'heure de prise est rappelée au patient par une alerte (son, sms ou alerte téléphonique) avec un signal lumineux éclairant la case, et une fois pris, l'information est enregistrée et peut être envoyée à un tiers. En cas d'oubli, un signal peut là encore être transmis avant qu'il ne soit trop tard. L'historique des prises est stocké sur l'application mobile.

L'Imedipac devrait sortir cet hiver, le prix n'a pas encore été communiqué.

4.3.3.3. iBGStar

Le groupe pharmaceutique français Sanofi® est également présent sur ce marché, puisqu'ils ont déjà commercialisé en 2011 le premier lecteur de glycémie se connectant aux appareils iOS® : L'iBGStar® (figure 36). (65)
De plus cet appareil dispose du marquage CE.

Figure 36 : iBGStar® de Sanofi®



(Source : <http://www.bgstar.fr/web/ibgstar>)

Le lecteur iBGStar® se branche sur l'iPhone® ou l'iPod Touch® grâce à un connecteur Dock. La mesure de la glycémie se fait simplement comme avec tout autre lecteur de glycémie et peut être prise indépendamment de cette connexion. Le carnet de suivi électronique affichant les résultats de glycémie se synchronise par le biais d'une application gratuite à télécharger : L'iBGStar Diabetes Manager.

Ce carnet est très complet, il comprend : un graphique de tendance, des statistiques, des notes peuvent même y être rajoutées. Ce carnet peut ensuite être partagé avec un tiers.

Le prix se situe autour de 73 €.

4.3.3.4. Projet SYMPAD

Le projet SYMPAD, qui signifie « système de suivi des patients chroniques en pharmacie ou à domicile », réunit les mesures de plusieurs objets connectés pour améliorer la prise en charge et le suivi des patients chroniques (figure 37). (66)

Figure 37 : Projet SYMPAD de Médecin Direct®



(Source : http://www.medicen.org/sites/default/files/uploads/resume_du_projet_sympad.pdf)

Fondé en 2012 par la société française Médecin Direct®, le projet se concrétise à l'occasion du salon Pharmagora à Paris le 29 mars 2014. (67)

Pour l'instant le projet SYMPAD comprend : une balance, un tensiomètre, un glucomètre, un spiromètre et un oxymètre. Un lecteur d'INR (International Normalized Ratio) et un dermatoscope sont à venir au cours de l'année 2015. (68) Ces mesures peuvent être prises en pharmacie ou à domicile. Les données sont ensuite numérisées et transmises en temps réel au médecin traitant et/ou à une personne tierce selon le souhait du patient. De même, il est possible d'émettre des avis, alertes et conseils.

Il faut compter de 100 à 250 € par mois selon le niveau de services choisi, pour installer ce système à l'officine.

A l'heure où la désertification médicale s'intensifie, le maillage officinal accompagné de ce projet est une des solutions au suivi des patients chroniques.

THESE SOUTENUE PAR : Romain GEOFFROY et Thomas SCHMIDT

TITRE :

VENTE DE MEDICAMENTS SUR INTERNET ET
NOUVELLES TECHNOLOGIES DANS L'EXERCICE OFFICINAL EN 2014

CONCLUSION

L'autorisation de la vente de médicaments en ligne début 2013 a offert aux pharmaciens la possibilité de développer leur métier et de le tourner vers l'avenir. Cette activité, déjà présente depuis plusieurs années chez nos voisins européens, n'a pas été très bien accueillie par l'ensemble de la profession, mais n'a pas empêchée une centaine de pharmaciens de se lancer dans l'aventure dès la première année.

Notre enquête a révélé que la création d'un site internet de vente de médicaments représente un investissement initial bien souvent supérieur à 20 000€, et impose la création de nouveaux espaces et de nouveaux postes dans l'officine. Cependant, le nombre de commandes quotidiennes est inférieur à 10 pour près des trois quarts des pharmacies sondées, et la plupart d'entre elles ne ressentent pas l'impact de cette nouvelle activité sur leur marge et leur chiffre d'affaires. Le manque de publicité et la mauvaise image que subit la vente de médicaments en ligne, sont les principales raisons de cet échec selon ces pharmaciens.

Une minorité parvient tout de même à en tirer profit, en repensant toute leur activité autour de la vente en ligne. Cela implique donc d'importants moyens et investissement, et bien souvent un réaménagement complet de l'officine. La vente sur internet peut donc être

très rentable à condition de la considérer comme une activité à part entière, et non pas le prolongement de l'activité officinale habituelle.

Mais de nombreux freins demeurent encore pour permettre au commerce de médicaments sur internet de prendre son envol comme chez nos voisins Européens. Sur le long terme des solutions simples existent : une communication rassurante auprès des patients, une modification raisonnée des réglementations autorisant notamment le référencement des sites français, des aides pour le financement des sites, et une harmonisation européenne des lois et de la sécurité peuvent être donnés en exemple.

Le développement d'internet a également permis la dématérialisation des informations de santé et la création de nombreux nouveaux services comme le DMP et le DP. Les applications pour tablettes et Smartphones ont également fait leur apparition dans le paysage de la pharmacie et commencent peu à peu à entrer dans les mœurs des français et de la profession. Le pharmacien doit donc s'approprier ces nouveaux outils.

Les innovations technologiques concourront sans nul doute à l'amélioration du service pharmaceutique rendu à la population. S'il veut donner une image moderne de la profession, c'est donc au pharmacien de progresser et de s'adapter aux nouvelles technologies qui lui sont proposées, en veillant bien sûr à conserver le patient au cœur de son métier...

VU ET PERMIS D'IMPRIMER
Grenoble, le : 17/11/2014

LE DOYEN

LE PRESIDENT DE LA THESE



Pr. Christophe RIBUOT

C.H.U. de GRENOBLE
POLE PHARMACIE
Pr Benoit ALLENET
N° d'inscription : 90767-H
N° RPPS : 10001831758

Pr. Benoit ALLENET

BIBLIOGRAPHIE

1. Cour de Justice des Communautés européennes. Curia - CP03113FR [Internet]. 2003 [cité 12 juin 2014]. Disponible sur:
<http://curia.europa.eu/fr/actu/communiqués/cp03/aff/cp03113fr.htm>
2. IRACM. Situation des pharmacies en ligne en France [Internet]. [cité 1 juillet 2014]. Disponible sur: <http://www.iracm.com/observatoire-thematique/pharmacie-en-ligne/>
3. Décret n° 2012-1562 du 31 décembre 2012 relatif au renforcement de la sécurité de la chaîne d'approvisionnement des médicaments et à l'encadrement de la vente de médicaments sur internet | Legifrance [Internet]. 2013 [cité 9 juin 2014]. Disponible sur:
<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000026871417>
4. Code de la santé publique - Article L5111-1 | Legifrance [Internet]. 2007 [cité 9 juin 2014]. Disponible sur:
<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006072665&idArticle=LEGIARTI000006689866&dateTexte=&categorieLien=cid>
5. Code de la santé publique - Article L5125-34 | Legifrance [Internet]. 2012 [cité 9 juin 2014]. Disponible sur:
http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=25B2CCFEE6F9FEB3DAC2B637089AAD2E.tpdjo16v_1?idArticle=LEGIARTI000026807837&cidTexte=LEGITEXT000006072665&categorieLien=id&dateTexte=20140225
6. Code de la santé publique - Article L5125-34 | Legifrance [Internet]. 2014 [cité 9 juin 2014]. Disponible sur:
http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=25B2CCFEE6F9FEB3DAC2B637089AAD2E.tpdjo16v_1?idArticle=LEGIARTI000028655440&cidTexte=LEGITEXT000006072665&categorieLien=id&dateTexte=20140708
7. Code de la santé publique | Legifrance [Internet]. 2012 [cité 11 juin 2014]. Disponible sur:
http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=96DD0F612BAF4DE661DD4064EDFAF130.tpdjo16v_1?idSectionTA=LEGISCTA000026897503&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20140619
8. Code de la santé publique | Legifrance [Internet]. 2014 [cité 11 juin 2014]. Disponible sur:
http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=96DD0F612BAF4DE661DD4064EDFAF130.tpdjo16v_1?idSectionTA=LEGISCTA000026807833&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20140623
9. Autorité de la concurrence [Internet]. 2013 [cité 17 juin 2014]. Disponible sur:
http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=482&id_article=2092
10. Arrêté du 20 juin 2013 relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique | Legifrance [Internet]. 2013 [cité 21 juin 2014]. Disponible sur:

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000027592947&dateTexte=&categorieLien=id>

11. ASIP Santé. Note_juridique_hebergement_des sites_de vente_en_ligne_de_medicaments_ASIPSante.pdf [Internet]. 2013 [cité 4 juil 2014]. Disponible sur: http://esante.gouv.fr/sites/default/files/Note_juridique_hebergement_des%20sites_de%20vente_en_ligne_de_medicaments_ASIPSante.pdf
12. Ordonnance n° 2012-1427 du 19 décembre 2012 relative au renforcement de la sécurité de la chaîne d'approvisionnement des médicaments, à l'encadrement de la vente de médicaments sur internet et à la lutte contre la falsification de médicaments | Legifrance [Internet]. 2012 [cité 21 juin 2014]. Disponible sur: <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000026805101&dateTexte=&categorieLien=id>
13. Brossard P. 2ème Observatoire européen sur l'automédication en 2013 [Internet]. AFIPA. [cité 2 juil 2014]. Disponible sur: http://www.afipa.org/fichiers/20140717173814_Afipa__Deuxieme_Observatoire_europeen_sur_laautomedication_VF__juin_2014.pdf
14. Fevad. Chiffres Cles 2014.pdf [Internet]. [cité 4 juil 2014]. Disponible sur: http://www.fevad.com/uploads/files/enjeux2014/Chiffres_Cles_2014.pdf
15. Groupe d'Étude et de Recherche sur le Marketing Santé de l'université Pierre et Marie Curie. Y a-t-il un avenir pour la vente en ligne de médicaments ? [Internet]. 2013 [cité 11 juil 2014]. Disponible sur: http://www.jim.fr/medecin/e-docs/_petits_pas_vers_la_prescription_electronique_143566/document_actu_pro.phtml
16. Pharmarket. Baromètre Pharmarket.com - Ifop : malgré des freins législatifs et technologiques, les Français déterminés à acheter leurs médicaments sur Internet [Internet]. [cité 28 juil 2014]. Disponible sur: http://www.ifop.fr/media/poll/2596-1-annexe_file.pdf
17. IFOP. Les Français et le système de santé [Internet]. 2013 [cité 1 août 2014]. Disponible sur: http://www.ifop.com/media/poll/2472-1-study_file.pdf
18. Happycurious. Europeans and Counterfeit Medicines - 36553_2014-05-15_Counterfeit_medicines_EN.pdf [Internet]. 2014 [cité 1 août 2014]. Disponible sur: http://www.sanofi.com/Images/36553_2014-05-15_Counterfeit_medicines_EN.pdf
19. Bonnefond G. Vente de Médicaments sur Internet | USPO [Internet]. 2012 [cité 9 juin 2014]. Disponible sur: <http://www.uspo.fr/vente-de-medicaments-sur-internet/>
20. FSPF. FSPF-28-11-2012.pdf [Internet]. 2012 [cité 9 juin 2014]. Disponible sur: <https://www.pharma-gdd.com/files/fck/files/FSPF-28-11-2012.pdf>
21. UNPF. Monopole Union Nationale des Pharmacies de France. Syndicat représentatif des pharmacies d'officine . Pour un exercice libéral et responsable. [Internet]. [cité 9 juin 2014]. Disponible sur: <http://www.unpf.org/monopole-120.html>

22. Adenot I. Commerce électronique de médicaments - Communiqué de presse - Ordre National des Pharmaciens [Internet]. 2012 [cité 9 juin 2014]. Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Communications/Communiques-de-presse/Commerce-electronique-de-medicaments>
23. Doukhan D. Isabelle Adenot : « C'est à la ministre de trancher ». Le Quotidien du Pharmacien. 2962^e éd. 22 nov 2012;4.
24. ANSM. Evaluation des risques liés à l'utilisation de produits de santé à des fins d'amaigrissement - b8f161a334c90198fbc48827e71b34d6.pdf [Internet]. 2012 [cité 3 août 2014]. Disponible sur: http://ansm.sante.fr/var/ansm_site/storage/original/application/b8f161a334c90198fbc48827e71b34d6.pdf
25. De Franssu A. Opération Pangea V : Lutte contre les réseaux de vente illicite de médicaments sur Internet - Communiqué - ANSM : Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé [Internet]. 2012 [cité 20 sept 2014]. Disponible sur: <http://ansm.sante.fr/S-informer/Presse-Communiques-Points-presse/Operation-Pangea-V-Lutte-contre-les-reseaux-de-vente-illicite-de-medicaments-sur-Internet-Communique>
26. ANSM. Opération PANGAEA VI - Lutte contre les réseaux de vente illicite de médicaments sur internet - 715a864fda6b6837e94c6eb88394c34f.pdf [Internet]. 2013 [cité 20 sept 2014]. Disponible sur: http://ansm.sante.fr/var/ansm_site/storage/original/application/715a864fda6b6837e94c6eb88394c34f.pdf
27. Santi P. Les pharmaciens peuvent-ils vendre des médicaments sur Internet ? [Internet]. Le Monde. 2012 [cité 8 août 2014]. Disponible sur: http://www.lemonde.fr/sante/article/2012/12/06/la-vente-de-medicaments-sur-internet-par-des-pharmaciens-suscite-la-polemique_1801118_1651302.html
28. Pharma-GDD. Revue de presse Pharma-GDD.com, pionnier de la cyber-pharmacie ! [Internet]. 2014 [cité 11 août 2014]. Disponible sur: <https://www.pharma-gdd.com/fr/pharma-gdd.com--pionnier-de-la-cyber-pharmacie---gc61.html>
29. LaSante.net. POURQUOI ACHETER DES MEDICAMENTS SUR INTERNET (Infos pratiques) - Fiche conseil santé Pourquoi acheter des médicaments sur internet [Internet]. [cité 11 août 2014]. Disponible sur: <https://lasante.net/fiches-conseil/infos-pratiques/pharmacie-en-ligne/pourquoi-acheter-medicaments-internet.htm>
30. Centre Européen de la Consommation. Etude comparative du prix des médicaments entre la France et l'Allemagne [Internet]. [cité 12 août 2014]. Disponible sur: http://www.europe-consommateurs.eu/fileadmin/user_upload/eu-consommateurs/PDFs/publications/etudes_et_rapports/medicaments-etude_complete-FR-FINAL.pdf
31. Grignon L. Ventes de médicaments sur Internet : un marché allemand en pleine croissance [Internet]. 2013 [cité 14 août 2014]. Disponible sur: <http://www.staminic.com/blog/ventes-de-medicaments-sur-internet-un-marche-allemand-en-pleine-croissance>

32. Royal Pharmaceutical Society. Survey reveals the dangers of using illicit websites to buy medicines [Internet]. 2014 [cité 14 août 2014]. Disponible sur: <http://www.iracm.com/wp-content/uploads/2014/04/RPS-survey-press-release-March2013.pdf>
33. OMS. OMS | Médicaments faux/faussement étiquetés/falsifiés/contrefaits [Internet]. 2012 [cité 20 sept 2014]. Disponible sur: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs275/fr/>
34. ANSM. OPERATION PANGEA VII - Lutte contre les réseaux de vente illicite de médicaments sur internet - Communiqué - ANSM : Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé [Internet]. 2014 [cité 20 sept 2014]. Disponible sur: <http://ansm.sante.fr/S-informer/Presse-Communiques-Points-presse/OPERATION-PANGEA-VII-Lutte-contre-les-reseaux-de-vente-illicite-de-medicaments-sur-internet-Communique>
35. Ordre national des pharmaciens. Vente de médicaments sur Internet en France - Le patient - Ordre National des Pharmaciens [Internet]. 2014 [cité 4 sept 2014]. Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Le-patient/Vente-de-medicaments-sur-Internet-en-France>
36. ZDNet. Chiffres clés : les ventes de mobiles et de smartphones [Internet]. [cité 18 sept 2014]. Disponible sur: <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-les-ventes-de-mobiles-et-de-smartphones-39789928.htm>
37. ZDNet. Chiffres clés : le marché des tablettes [Internet]. [cité 18 sept 2014]. Disponible sur: <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-le-marche-des-tablettes-39789571.htm>
38. Rizos-Vignal F. Trophées de la santé mobile - Les applications gagnantes. Le Moniteur des pharmacies. 8 févr 2014;(3018):39.
39. Gazzane H. Utiliser le mobile pour la santé permettrait d'économiser 11 milliards d'euros [Internet]. Le Figaro. 2013 [cité 18 sept 2014]. Disponible sur: <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2013/09/22/20002-20130922ARTFIG00061-utiliser-le-mobile-pour-la-sante-permettrait-d-economiser-11-milliards-d-euros.php>
40. ASIP Santé. DeploiementDMPregion_2012.indd - CDC_Programme_DMP_FMC.pdf [Internet]. 2012 [cité 20 sept 2014]. Disponible sur: http://esante.gouv.fr/sites/default/files/CDC_Programme_DMP_FMC.pdf
41. Le GIP-DMP devient l'ASIP Santé | esante.gouv.fr, le portail de l'ASIP Santé [Internet]. [cité 20 sept 2014]. Disponible sur: <http://esante.gouv.fr/asip-sante/espace-presse/communiques-de-presse/le-gip-dmp-devient-l-asip-sante>
42. En savoir plus sur le DMP - Le DMP en quelques mots - DMP [Internet]. [cité 20 sept 2014]. Disponible sur: <http://www.dmp.gouv.fr/professionnel-de-sante/en-savoir-plus-sur-le-dmp/le-dmp-en-quelques-mots>
43. AFP. Dossier médical personnel: 500 millions d'euros pour 418.011 dossiers [Internet]. 2014 [cité 21 sept 2014]. Disponible sur:

<http://www.leparisien.fr/laparisienne/sante/dossier-medical-personnel-500-millions-d-euros-pour-418-011-dossiers-04-01-2014-3461813.php>

44. Le coût du DMP : les faits et les chiffres | esante.gouv.fr, le portail de l'ASIP Santé [Internet]. 2014 [cité 21 sept 2014]. Disponible sur:
<http://esante.gouv.fr/actus/politique-publique/le-cout-du-dmp-les-faits-et-les-chiffres>
45. Ordre national des pharmaciens. Qu'est-ce que le DP ? - Le Dossier Pharmaceutique - Ordre National des Pharmaciens [Internet]. [cité 21 sept 2014]. Disponible sur:
<http://www.ordre.pharmacien.fr/Le-Dossier-Pharmaceutique/Qu-est-ce-que-le-DP>
46. Le dossier pharmaceutique : expérimentation de la consultation par les médecins hospitaliers - Ministère des Affaires sociales, de la Santé et des Droits des femmes - www.sante.gouv.fr [Internet]. [cité 21 sept 2014]. Disponible sur:
<http://www.sante.gouv.fr/le-dossier-pharmaceutique-experimentation-de-la-consultation-par-les-medecins-hospitaliers.html>
47. Ordre national des pharmaciens. Rapport d'activité DP 03062014.pdf [Internet]. 2014 [cité 22 sept 2014]. Disponible sur:
<http://www.ordre.pharmacien.fr/index.php/content/download/159051/774465/version/1/file/Rapport+d%27activit%C3%A9+DP+03062014.pdf>
48. epSOS. epSOS: Le projet epSOS [Internet]. [cité 24 sept 2014]. Disponible sur:
<http://www.epsos.eu/france.html>
49. epSOS. epSOS: Glossaire [Internet]. [cité 24 sept 2014]. Disponible sur:
[http://www.epsos.eu/france/glossaire.html?tx_a21glossary\[uid\]=1142&tx_a21glossary\[back\]=2562&cHash=ac83d8c99b](http://www.epsos.eu/france/glossaire.html?tx_a21glossary[uid]=1142&tx_a21glossary[back]=2562&cHash=ac83d8c99b)
50. epSOS. epSOS: Patient Summary [Internet]. [cité 24 sept 2014]. Disponible sur:
<http://www.epsos.eu/france/le-projet-epsos/patient-summary.html>
51. epSOS. epSOS: L'opération pilote France [Internet]. [cité 24 sept 2014]. Disponible sur: <http://www.epsos.eu/france/loperation-pilote-france.html>
52. epSOS. epSOS: FAQ [Internet]. [cité 24 sept 2014]. Disponible sur:
<http://www.epsos.eu/france/faq.html>
53. epSOS. epSOS: ePrescription/eDispensation [Internet]. [cité 24 sept 2014]. Disponible sur: <http://www.epsos.eu/france/le-projet-epsos/eprescriptionedispensation.html>
54. Rizos-Vignal F. Prescription électronique - Vers un dispositif « plus raisonnable » et « astucieusement simple ». Le Moniteur des pharmacies. 8 févr 2014;(3018):18.
55. CLIO-Santé. Prescription-electronique-clio-note-orientation.pdf [Internet]. 2012 [cité 25 sept 2014]. Disponible sur:
<http://www.ordre.pharmacien.fr/content/download/10476/151593/version/2/file/Prescription-electronique-clio-note-orientation.pdf>

56. DMD Santé. dmdpost - Applications de santé - ipanement.html [Internet]. [cité 29 sept 2014]. Disponible sur: <http://www.dmdpost.com/fr/application/88-ipanement.html#.VCvNIBZ3PvY>
57. DMD Santé. dmdpost - Applications de santé - mémopilules.html [Internet]. [cité 29 sept 2014]. Disponible sur: <http://www.dmdpost.com/fr/application/496-m%C3%A9mopilules.html#.VCvK5xZ3PvY>
58. DMD Santé. dmdpost - Applications de santé - guide des thérapeutiques inhalées dans l'asthme et la bpcos chez l'adulte.html [Internet]. [cité 29 sept 2014]. Disponible sur: <http://www.dmdpost.com/fr/application/542-guide-des-th%C3%A9rapeutiques-inhal%C3%A9es-dans-l%E2%80%99asthme-et-la-bpcos-chez-l%E2%80%99adulte.html#.VCvKBhZ3PvY>
59. DMD Santé. dmdpost - Applications de santé - ma grossesse avec doctissimo.html [Internet]. [cité 29 sept 2014]. Disponible sur: <http://www.dmdpost.com/fr/application/65-ma-grossesse-avec-doctissimo.html#.VCvIYBZ3PvY>
60. DMD Santé. dmdpost - Applications de santé - sam sep.html [Internet]. [cité 29 sept 2014]. Disponible sur: <http://www.dmdpost.com/fr/application/761-sam-sep.html#.VCvHuRZ3PvY>
61. DMD Santé. dmdpost - Applications de santé - ichemodiary.html [Internet]. [cité 29 sept 2014]. Disponible sur: <http://www.dmdpost.com/fr/application/259-ichemodiary.html#.VCvHPRZ3PvY>
62. Withings. Withings Store [Internet]. [cité 1 oct 2014]. Disponible sur: <http://www.withings.com/fr/blood-pressure-monitor.html>
63. Withings. Withings Store [Internet]. [cité 1 oct 2014]. Disponible sur: <http://www.withings.com/fr/withings-aura.html>
64. Medissimo. Medissimo imedipac - Medissimo [Internet]. [cité 1 oct 2014]. Disponible sur: <http://www.medissimo.fr/fr/imedipac/>
65. BGStar. Le lecteur de glycémie iBGStar® - BGStar® [Internet]. [cité 2 oct 2014]. Disponible sur: http://www.bgstar.fr/web/nos_produits/ibgstar/ibgstar#p10
66. Medecin Direct. SYMPAD, votre espace de confidentialité se transforme - MEDECIN DIRECT [Internet]. [cité 3 oct 2014]. Disponible sur: <http://www.medecin-direct.fr/medecindirect/2012/03/19/medecindirect-chef-de-file-du-projet-sympad-pour-une-solution-integree-de-monitoring-de-patients-en-pharmacie-ou-a-domicile/>
67. e-santé - Sympad débarque. Le Pharmacien de France. avr 2014;(1259):55.
68. SYMPAD. Notre concept | SYMPAD - Mieux vivre votre santé [Internet]. [cité 3 oct 2014]. Disponible sur: <http://www.sympad.info/665-2/>

ANNEXES

Annexe 1 : Questionnaire en ligne proposé aux pharmaciens dont le site marchand est référencé par l'ordre des pharmaciens

Thèse sur le commerce de médicaments en ligne

Dans le cadre de notre thèse de fin d'études de pharmacie, sur les nouvelles technologies à l'officine et le commerce de médicament en ligne, nous réalisons un sondage destiné aux titulaires des premières pharmacies d'officine à s'être lancées dans l'aventure de la vente en ligne.

Ces réponses seront bien sûr anonymes, et nous vous remercions d'y répondre le plus honnêtement possible.

Cordialement,

Romain GEOFFROY
Thomas SCHMIDT



[Continuer »](#)

Terminé à 16 %

Thèse sur le commerce de médicaments en ligne

*Obligatoire

Partie I : Ciblage du profil des titulaires qui se sont lancés dans la vente en ligne

Quel âge avez-vous ? *

- Moins de 45 ans
- Plus de 45 ans

Faites vous parti d'un groupement de pharmacie *

- Oui
- Non

Possédiez-vous déjà un site internet avant 2013 ? (site non marchand) *

- Oui
- Non

Quel était le chiffre d'affaire de votre officine lorsque vous avez créé le site ? *

- Moins de 1,2 millions
- Entre 1,2 et 2 millions
- Entre 2 et 3 millions
- Plus de 3 millions
- Je ne souhaite pas répondre

« Retour

Continuer »



Terminé à 33 %

Thèse sur le commerce de médicaments en ligne

*Obligatoire

Votre officine est une pharmacie : *

- Urbaine
- Rurale
- De quartier
- De centre commercial
- De lieu touristique (station de ski, station balnéaire...)
- Autre :

Partie II : La création du site

Pourquoi avez-vous créé votre site marchand ? *

plusieurs choix possibles

- Pour augmenter votre chiffre d'affaire
- Pour faire connaître votre officine
- Car c'est l'avenir
- Pour distribuer de l'information aux patients
- Autre :

Comment avez-vous fait votre site internet de vente de médicaments ? *

- Grâce à un membre de votre équipe
- Grâce à des relations
- En passant par une entreprise spécialisée
- Grâce à votre groupement
- Autre :

Combien avez vous investi pour la création du site ? *

- Moins de 1 000€
- De 1 000 à 5 000€
- De 5 000 à 10 000€
- De 10 000 à 20 000€
- Plus de 20 000€

A combien estimez vous le coût du site chaque mois ? *

(hébergement, maintenance...) (hors salaires du personnel)

- Moins de 100€
- Entre 100 et 500€
- De 500 à 1 000€
- Plus de 1 000€

Avez-vous réagencé votre pharmacie pour les besoins de votre site ? *

- Oui
- Non

Si oui, qu'avez vous créé ?

- Zone de stockage
- Zone d'emballage
- Zone d'expédition
- Autre :

Avez vous employé de nouvelles personnes depuis la création de votre site ? *

- Oui
- Non

Si oui, quelle(s) est(sont) sa(leurs) qualification ?

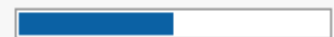
- Pharmacien
- Préparateur
- Rayonniste
- Autre :

Quel(s) moyen(s) de promotion(s) avez-vous mis en place ? *

- Poster(s) affiché(s) en pharmacie
- Prospectus disposés sur les comptoirs
- Bouche à oreille
- Autre :

« Retour

Continuer »



Terminé à 50 %

Thèse sur le commerce de médicaments en ligne

*Obligatoire

Partie III : Le fonctionnement du site

Combien de commandes recevez-vous par jour ? *

- Moins de 10
- Entre 10 et 50
- Entre 50 et 100
- Entre 100 et 200
- Entre 200 et 500
- Plus de 500

Combien de temps consacrez-vous aux commandes par jour ? *

- Moins de 1h
- Plus de 1h
- Un poste à temps plein y est consacré
- Autre :

Quel est, selon vous, le panier moyen de vos e-patients ? *

- Moins de 10€
- Entre 10 et 20€
- Plus de 20€

Existe-t-il un moyen d'échange entre le Pharmacien et l'e-patient ? *

- Oui
- Non

Si oui, de quel type ?

- Mail
- Tchat
- Autre :

Quel(s) mode(s) de paiement proposez-vous ? *

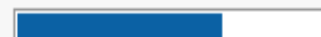
- Règlement via Paypal
- Règlement par CB sécurisée
- Règlement directement à l'officine lors du retrait de colis
- Autre :

Quel(s) mode(s) de colisage utilisez vous ? *

- La Poste
- Société privée
- Pas de colisage : récupération à l'officine
- Autre :

« Retour

Continuer »



Terminé à 66 %

Thèse sur le commerce de médicaments en ligne

*Obligatoire

Partie IV : Les retombées du site

Avez vous élargi votre clientèle/zone de chalandise grâce à ce site marchand ? *

- Oui
- Non

Avez-vous objectivé votre nouvelle zone de chalandise par géolocalisation ? *

- Oui
- Non

Depuis la création de votre site, votre chiffre d'affaire : *

- A augmenté de plus de 15%
- A augmenté de 5 à 15%
- Est resté stable
- A diminué de 5 à 15%
- A diminué de plus de 15%
- Je ne souhaite pas répondre

Avez-vous amélioré votre marge ? *

- Oui
- Non
- Je ne souhaite pas répondre

Pensez-vous avoir déjà rentabilisé votre site ? *

- Oui
- Non

Les retours de vos patients concernant votre site marchand sont plutôt : *

- Positifs
- Négatifs
- Je n'ai pas de retour

Êtes-vous satisfait de la stratégie que vous avez adopté ? *

- Oui
- Non
- Il est encore trop tôt pour le dire

Quel(s) est(sont) le(s) frein(s) selon vous ?

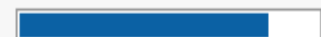
- Le manque de publicité
- La frilosité des patients
- La mauvaise image que subit la vente de médicament sur internet
- Autre :

Regrettez-vous aujourd'hui d'avoir créé votre site ? *

- Oui
- Non

« Retour

Continuer »



Terminé à 83 %

Thèse sur le commerce de médicaments en ligne

Page sans titre

Partie V : Expression libre

Avec le recul, quels sont vos points fort et quelles sont les erreurs que vous avez commises dans ce projet de site marchand ?

(facultatif)

Avez-vous des choses à ajouter ?

(facultatif)

« Retour

Envoyer

N'envoyez jamais de mots de passe via Google Forms.

100 % : vous avez réussi.

Annexe 2 : Liste exhaustive des réponses des pharmaciens à la question ouverte :

« Avec le recul, quels sont vos points fort et quelles sont les erreurs que vous avez commises dans ce projet de site marchand ? »

- Point fort: avoir créé un site de vente de médicaments en ligne et non un site de parapharmacie adapté à la vente de médicaments en ligne. D'avoir repensé l'officine autour du site pour l'adapter au site et non l'inverse.
- les points forts: aucun investissement. paiement à la com, pas de vente, pas de frais/coûts... je ne regrette pas d'avoir choisi ce système de fonctionnement. peut-être les ventes s'amélioreront si nous changeons de site marchand ... mais nous ne sommes pas prêts à investir, nous ne sommes en contact qu'avec des sites fonctionnant à la com sur les ventes
- Un site internet n'est pas rentable. On ne peut pas faire des prix bas, du conseil (échange de mails...) et payer les frais de port. Internet est chronophage
- Points forts : - Site Personnel et indépendant (produits référencés, prix) - Services (infos..) en plus pour les patients - Visibilité sur Internet renforcée
- Je ne sais pas où en sont les autres, mais si on a investi plus que ce que j'ai fait je pense que c'est une erreur. La guerre des prix est plus féroce qu'ailleurs, mais c'est surtout l'offre qui stimule les ventes. Personnellement, j'ai surtout vendu des produits qui étaient en rupture partout ailleurs... Il a fallu plus de 5 ans pour que les sites marchands de médicaments deviennent rentables et rentrent dans les mœurs en Allemagne. Beaucoup se sont cassés les dents... Il faut plus de recul.
- Ne pas se tromper sur la motivation des acheteurs sur internet, ils veulent des prix bas uniquement.
- Je n'ai pas été assez rapide dans le référencement

- L'ancienneté est garantie de sérieux.
- Points forts: mon site est très bien placé sur Google. erreurs: ne pas avoir mis en place un stock dédié tout de suite!
- Le vrai point fort est local : amélioration de son image et de la qualité perçue.
- Un effet positif auquel je n'avais pas pensé est qu'en voyant les références sur internet certains patients viennent directement chercher les produits à l'officine car ils savent qu'on les a !!
- Le client est au centre de nos préoccupations, donc ce site ne nous apporte que du positif.

Annexe 3 : Liste exhaustive des réponses des pharmaciens à la question ouverte :

« Avez-vous quelque chose à ajouter ? »

- En France, les freins administratifs et techniques sont encore nombreux. Il m'a fallu 9 mois entre le 1er janvier 2013 date de ma demande administrative et l'ouverture du site au public ! Et j'étais le 7eme site autorisé dès juin... C'est trop long. L'interdiction de la publicité est un frein économique, mais déontologiquement je ne suis pas en faveur de la pub. C'est comme pour tout, il y a des confrères qui seraient portés à l'abus. Voilà, j'espère avoir répondu à vos questions.
- mon site a beau être agréé, je ne vends pas de médicaments en ligne car je trouve le concept dangereux. Je l'utilise pour véhiculer des informations de mise en garde aux patients. Mon site a d'abord pour vocation de vendre de la parapharmacie et des accessoires.
- Points négatifs : - Temps passé - rentabilité loin d'être établie pour le moment - flous juridiques aux débuts - Adaptation à un "nouveau métier" que l'on ne maîtrise pas bien.
- Dommage que la profession n'accompagne pas plus cette activité...
- L'enjeu clé dans toute vente en ligne est la logistique. La productivité doit être recherchée au maximum tout en évitant une cannibalisation de sa clientèle officinale.
- Le fait de ne pas vendre à l'étranger peut sembler incohérent avec les politiques commerciales des autres pays. De plus, l'impossibilité de faire de la publicité quelle qu'elle soit freine considérablement le développement du site.
- Restons dans notre métier de professionnel du médicament, et unissons-nous pour apporter une nouvelle qualité de service par le maillage territoriale

- Trop de sites d'amateurs qui font de la publicité illégale et qui ne sont pas sécurisés donc aucune protection des données de santé. Trop d'amateurs sur ce secteur tuera ce secteur avant même qu'il se développe vraiment mais notre chère ministre ne fait rien pour!!! il faut savoir qu'à ce jour, elle n'a toujours pas mis à disposition des hébergeurs le cahier des charges afin d'obtenir l'agrément pour être hébergeur de site de vente en ligne de médicament!
- dans l'expectative les résultats attendus sont à échéance 5 ans
- Il faut aborder le e-commerce de médicaments comme une activité de type startup qui se situe à des années lumières du comptoir. Les compétences que nous mettons en place sont complémentaire à la pharmacie ; Communication, Webmarketing, Logistique, Référencement ... Peu de pharmaciens aujourd'hui ont cette vision. Pour ceux qui l'ont, c'est du pain béni.

SERMENT DE GALIEN

*Faculté de Pharmacie,
Université Joseph Fourier Grenoble I.*



Serment de Galien



« 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(e) 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(e) d'opprobre et méprisé(e) de mes confrères si j'y manque ».

Romain GEOFFROY et Thomas SCHMIDT

VENTE DE MEDICAMENTS SUR INTERNET ET

NOUVELLES TECHNOLOGIES DANS L'EXERCICE OFFICINAL EN 2014

Résumé

L'essor des nouvelles technologies et la légalisation début 2013 de la vente des médicaments en ligne ont participé à l'évolution du métier de pharmacien. Cette autorisation, même si elle apparaît plusieurs années après celles de nos voisins européens, est décriée par une grande partie de la profession. Ils dénoncent un manque de sécurité pour le patient, notamment lié à la contrefaçon. Les patients sont pour l'instant eux aussi très peu nombreux à acheter leurs médicaments sur internet.

Nous avons mené une enquête auprès des pharmaciens ayant créé leur site de vente de médicaments au 1er janvier 2014. Celle-ci a révélé que pour des investissements relativement importants en termes de coûts et de réorganisation de l'officine, les retombées sont encore très minces. Cela s'explique notamment par le manque de communication auprès des patients, et une réglementation encore trop complexe pour les pharmaciens souhaitant créer leur site marchand.

L'enquête a tout de même révélé qu'un site de vente pouvait être rentable, si on se concentre principalement sur l'activité en s'en donnant les moyens physiques et techniques.

De plus, grâce aux nouvelles technologies, notamment les applications pour Smartphones et tablettes, et les objets connectés susceptibles de l'aider dans le quotidien de sa profession, les pharmaciens peuvent proposer de nouveaux services.

A l'avenir, le pharmacien devra donc s'approprier ces nouvelles technologies et évoluer avec elles.

Mots Clés : commerce, vente, médicament, internet, nouvelles technologies, applications

Adresses : 85 chemin du Colubeule 74300 Les Carroz - romain.geoffroy@hotmail.fr

64 route de la vieille église 74410 Saint-Jorioz - thomacie@gmail.com

Filière : Officine