



**HAL**  
open science

## Création d'un site Internet d'une officine de pharmacie : analyse de faisabilité

Magali Bochu

► **To cite this version:**

Magali Bochu. Création d'un site Internet d'une officine de pharmacie : analyse de faisabilité. Sciences pharmaceutiques. 2004. dumas-01225101

**HAL Id: dumas-01225101**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01225101>**

Submitted on 5 Nov 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>



1<sup>er</sup> exemplaire

**UNIVERSITE JOSEPH FOURIER  
FACULTE DE PHARMACIE DE GRENOBLE**

Année : 2004

N° 7022

**CREATION D'UN SITE INTERNET  
D'UNE OFFICINE DE PHARMACIE :  
ANALYSE DE FAISABILITE**

**THESE  
POUR L'OBTENTION DU DOCTORAT EN PHARMACIE  
DIPLOME D'ETAT**

**BOCHU MAGALI**

Née le 26 Juin 1976

A Voiron

THESE SOUTENUE A LA FACULTE DE PHARMACIE DE GRENOBLE\*

Le vendredi 9 Juillet 2004

DEVANT LE JURY COMPOSE DE

Président du jury : **M. le Professeur Jean CALOP**

Membres

**M. le Docteur Benoît ALLENET**

**M. le Docteur Jean-Luc RAPP**

*\*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.*



**UNIVERSITE JOSEPH FOURIER  
FACULTE DE PHARMACIE DE GRENOBLE**

Année : 2004

N°

**CREATION D'UN SITE INTERNET  
D'UNE OFFICINE DE PHARMACIE :  
ANALYSE DE FAISABILITE**

**THESE  
POUR L'OBTENTION DU DOCTORAT EN PHARMACIE  
DIPLOME D'ETAT**

BOCHU MAGALI

Née le 26 Juin 1976

A Voiron

THESE SOUTENUE A LA FACULTE DE PHARMACIE DE GRENOBLE\*

Le vendredi 9 Juillet 2004

DEVANT LE JURY COMPOSE DE

Président du jury : **M. le Professeur Jean CALOP**

Membres

**M. le Docteur Benoît ALLENET**

**M. le Docteur Jean-Luc RAPP**

*\*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.*





UNIVERSITE JOSEPH FOURIER  
FACULTE DE PHARMACIE DE GRENOBLE  
Domaine de la Merci 38700 LA TRONCHE

Doyen de la Faculté : M. le Professeur P. DEMENGE  
Vice-Doyen : Mme A. VILLET

**PROFESSEURS DE PHARMACIE**

BAKRI	Abdelaziz	Pharmacie Galénique
BENOIT-GUYOD	Jean-Louis	(Emérite)
CALOP	Jean	Pharmacie Clinique et Bio-Technique
DANEL	Vincent	Toxicologie
DECOUT	Jean-Luc	Chimie Bio-Organique
DEMENGE	Pierre	Physiologie / Pharmacologie
DROUET	Emmanuel	Immunologie / Microbiologie / Biotechnologie
FAVIER	Alain	Biochimie
GOULON	Chantal	Physique Pharmacie et Génétique
GRILLOT	Renée	Parasitologie
MARIOTTE	Anne-Marie	Pharmacognosie
PEYRIN	Eric	Chimie Analytique – Bromatologie
RIBUOT	Christophe	Pharmacologie Cardio-Vasculaire
ROUSSEL	Anne-Marie	Biochimie
SEIGLE-MURANDI	Françoise	Botanique et Cryptogamie
STEIMAN	Régine	Biologie Cellulaire
WOUESSIDJEWÉ	Denis	Pharmacie Galénique

**PROFESSEUR ASSOCIE (PAST)**

CHAMPON	Bernard	Pharmacie Clinique
---------	---------	--------------------

## MAITRES DE CONFERENCE DE PHARMACIE

ALDEBERT	Delphine	Parasitologie
ALLENET	Benoît	Pharmacie Clinique
BARTOLI	Marie-Hélène	Pharma. Clinique et Biotech.
BOUMENDJEL	Ahcène	Pharmacognosie
BRUGERE	Jean-François	Parasitologie
BURMEISTER	Wilhelm	Physique ou Virologie
CARON	Cécile	Biologie Moléculaire
CHARLON	Claude	Chimie Pharmacie
CHOISNARD	Luc	Pharmacotechnie et génie de la formulation
DELETRAZ	Martine	Droit Pharmaceutique Economie
DESIRE	Jérôme	Chimie Bioorganique
DIJOUX-FRANCA	Marie-Geneviève	Pharmacognosie
DURMORT-MEUNIER	Claire	Virologie Moléculaire Structurale
ESNAULT	Danielle	Chimie Analytique
FAURE	Patrice	Biochimie C
FAURE-JOYEUX	Marie	Physiologie-Pharmacologie
FOUCAUD-GAMEN	Jacqueline	Bactériologie
GEZE	Annabelle	Pharmacotechnie Galénique
GERMI	Raphaële	Bactériologie et virologie clinique
GILLY	Catherine	Chimie Thérapeutique
GODIN-RIBUOT	Diane	Physiologie - Pharmacologie
GROSSET	Catherine	Chimie Analytique
GUIRAUD	Pascale	Biologie Cellulaire et Génétique
HININGER-FAVIER	Isabelle	Biochimie C
KRIVOBOK	Serge	Botanique - Cryptogamie
MORAND	Jean-Marc	Chimie Thérapeutique
NICOLLE	Edwige	Chimie Organique
PINEL	Claudine	Parasitologie
RAVEL	Anne	Chimie Analytique
RICHARD	Jean-Michel	Chimie Toxicol. Ecotox.
RIONDEL	Jacqueline	Physiologie - Pharmacologie
SEVE	Michel	Ens. Physique / Rech. Biochimie
TAILLANDIER	Georges	Chimie Organique
VILLEMALIN	Danielle	Mathématiques
VILLET	Annick	Chimie Analytique

### PROFESSEUR AGREGÉ (PRAG)

ROUTABOUL	Christel	Chimie Générale
-----------	----------	-----------------

### ENSEIGNEMENT ANGLAIS

COLLE	Pierre-Emmanuel
FITE	Andrée

# REMERCIEMENTS

Cette thèse n'aurait pu voir le jour sans l'aide précieuse de plusieurs personnes que je tiens à remercier ici :

M. le Docteur Benoît Allenet, Maître de conférence de Pharmacie clinique, pour avoir accepté d'être mon Directeur de thèse, pour ses précieux conseils qui m'ont orientée lors de mon étude et pour avoir contrôlé et critiqué régulièrement ce travail ;

M. le Docteur Jean-Luc Rappa, Pharmacien d'officine à Saint-Laurent-du-Pont, pour son accueil, sa gentillesse, l'ensemble de ses conseils avisés et pour la vision éclairée qu'il m'a donnée de ce métier ;

M. le Professeur Jean Calop, Chef du Service Pharmacie du CHU de La Tronche et Professeur de Pharmacie clinique et Bio-Technique, pour avoir accepté de participer à ce jury et pour ses enseignements qui m'ont aidée à mieux exercer ;

Ma famille, pour ce qu'elle m'apporte ;

Céline et Manu pour leur soutien ;

Jérôme, pour son aide et sa patience.

*« Sur Internet, on peut écouter la radio tout en payant le téléphone. »*

Anne Roumanoff

# SOMMAIRE

<b>LISTE DES ENSEIGNANTS DE LA FACULTE .....</b>	<b>3</b>
<b>REMERCIEMENTS.....</b>	<b>5</b>
<b>SOMMAIRE DES TABLEAUX ET FIGURES.....</b>	<b>12</b>
TABLEAUX.....	12
FIGURES.....	12
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>14</b>
<b>1ère PARTIE : INTERNET EN SANTE : ETAT DES LIEUX ET CADRE REGLEMENTAIRE .....</b>	<b>15</b>
<b>1. ETAT DES LIEUX.....</b>	<b>15</b>
1.1. LES DIFFERENTES APPLICATIONS D'INTERNET EN SANTE EN DEHORS DE LA PHARMACIE .....	15
1.1.1. INTRODUCTION.....	15
1.1.2. UN OUTIL POUR LES CHERCHEURS.....	17
1.1.3. FORMATION ET INFORMATION DES PROFESSIONNELS DE SANTE .....	18
1.1.4. COLLECTE DE DONNEES MEDICALES.....	19
1.1.5. COORDINATION DES SOINS.....	20
1.1.6. DOSSIER MEDICAL EN LIGNE.....	22
1.1.7. NOUVELLE ATTITUDE DU PATIENT.....	28
1.2. LES E-PHARMACIES.....	35
1.2.1. AUX ETATS-UNIS.....	35
1.2.2. EN EUROPE.....	62
1.2.3. EN FRANCE.....	78
<b>2. CADRES.....</b>	<b>84</b>
2.1. ASPECTS REGLEMENTAIRES .....	84
2.1.1. VENTE DE MEDICAMENTS.....	84
2.1.2. VENTE DE PARAPHARMACIE.....	96
2.2. LE POINT DE VUE DE L'ORDRE DES PHARMACIENS .....	105
2.2.1. L'EVOLUTION.....	105
2.2.2. LES REPERES ET RECOMMANDATIONS.....	119
<b>2<sup>ème</sup> PARTIE : ANALYSE DE FAISABILITE.....</b>	<b>122</b>

<b>1. METHODOLOGIE.....</b>	<b>123</b>
1.1. REPERTOIRE EXHAUSTIF ET ANALYSE DES SITES EXISTANT.....	123
1.1.1. LES CHAMPS D'ETUDE.....	123
1.1.2. LISTE EXHAUSTIVE.....	123
1.1.3. ETUDE DES CONTENUS.....	127
1.1.4. ESTIMATION DE LA QUALITE DES SITES.....	129
1.2. ENQUETE AUPRES DES OFFICINAUX.....	131
1.2.2. QUI ?.....	131
1.2.4. COMMENT ?.....	131
1.2.5. DUREE DU RECUEIL.....	133
1.3. ENQUETE AUPRES DES PATIENTS.....	135
1.3.2. QUI ?.....	135
1.3.3. QUOI ?.....	135
1.3.4. COMMENT ?.....	135
1.3.5. DUREE DU RECUEIL.....	138
<b>2. RESULTATS.....</b>	<b>139</b>
2.1. REPERTOIRE DES SITES EXISTANT.....	139
2.1.1. TABLEAUX.....	139
2.1.2. NOMBRE DE SITES.....	171
2.1.3. CONTENU DES SITES.....	172
2.1.4. REPARTITION GEOGRAPHIQUE.....	178
2.1.5. RESULTATS DU NETSCORING.....	179
2.1.6. HEBERGEMENT.....	180
2.2. RESULTATS DE L'ENQUETE AUPRES DES OFFICINAUX.....	181
2.2.1. HISTORIQUE.....	181
2.2.2. MOYENS MIS EN ŒUVRE POUR LA CREATION ET MAINTIEN DU SITE.....	185
2.2.3. BILAN.....	188
2.3. RESULTATS DU QUESTIONNAIRE PATIENTS.....	192
2.3.1. DEMOGRAPHIE.....	192
2.3.2. PROPORTION DE PERSONNES CONNECTEES ET NAVIGUANT.....	192
2.3.3. FREQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET.....	193
2.3.5. METHODE DE RECHERCHE.....	194
2.3.6. VISITE DE SITE SANTE.....	194
2.3.7. INTERET DES PATIENTS POUR UN SITE DE LEUR OFFICINE.....	195
<b>3. INTERPRETATIONS DES RESULTATS.....</b>	<b>196</b>

3.1. LES SITES.....	196
3.1.1. INTERPRETATION DES CHIFFRES.....	196
3.1.2. INTERPRETATION DES CONTENUS DES SITES.....	198
3.1.3. CAS PARTICULIER DES SITES PROPOSES PAR LES GROUPEMENTS.....	201
3.1.4. QUALITE DES SITES OFFICINAUX FRANCAIS.....	202
3.2. INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE AUX TITULAIRES .....	203
3.2.1. LA PRATIQUE SUR INTERNET.....	203
3.2.2. PROFIL .....	209
3.3. INTERPRETATION DU QUESTIONNAIRE PATIENTS .....	210
3.3.1. LES PATIENTS.....	210
3.3.2. INTERET PORTE AUX SITES CONSACRES A LA SANTE .....	211
3.3.3. LE SITE DE LEUR PHARMACIE.....	212
<b>4. RISQUES ET BENEFICES LIES AU MONTAGE D'UN SITE INTERNET A L'OFFICINE.....</b>	<b>214</b>
4.1. CONTRAINTES ET RISQUES LIES A LA MISE EN LIGNE D'UN SITE WEB .....	214
4.1.1. UNE NOUVELLE ACTIVITE AVIDE DE TEMPS ET D'ARGENT.....	214
4.1.2. LE NECESSAIRE RESPECT DU CADRE JURIDIQUE.....	215
4.1.3. LES RISQUES LIES A LA VENTE D'OTC .....	217
4.1.4. BILAN MITIGE.....	218
4.2. PERSPECTIVES DE LA MISE EN LIGNE D'UN SITE WEB .....	220
4.2.1. PROLONGER NOTRE ROLE DE CONSEIL.....	220
4.2.2. MIEUX JOUER LE ROLE DE PROTECTION DE LA SANTE PUBLIQUE .....	221
4.2.3. FAIRE EVOLUER NOTRE METIER.....	224
4.2.4. CONTINUER A JUSTIFIER NOTRE MONOPOLE .....	226
4.2.4. PRENDRE LES DEVANTS.....	226
<b>3<sup>ème</sup> PARTIE : CONSEILS POUR LA CONCEPTION ET LA REALISATION DU SITE WEB D'UNE OFFICINE DE PHARMACIE.....</b>	<b>228</b>
1. INTRODUCTION.....	228
2. ETAPES PREALABLES A LA CONCEPTION DU SITE.....	229
2.1. LES OBJECTIFS.....	229
2.1.1. LES ATTENTES DES PATIENTS.....	229



2.2. CONFORMITE AVEC LES DIFFERENTES AUTORITES INSTITUTIONNELLES .....	233
2.2.1. LE CODE DE DEONTOLOGIE.....	233
2.2.2. CADRE DEFINI PAR LES ORDRES .....	235
2.2.3. INSPIRATION DE CHARTES DE QUALITE .....	237
2.2.4. LES RECOMMANDATIONS DE LA CNIL .....	242
2.2.5. SYNTHESE .....	248
<b>3. CHOIX DU CONTENU ET DE LA FORME.....</b>	<b>250</b>
<b>3.1. LE CONTENU REpondant AUX OBJECTIFS.....</b>	<b>250</b>
3.1.1. UNE ZONE PERMETTANT LA COMMUNICATION .....	250
3.1.2. RENSEIGNEMENTS D'URGENCE.....	252
3.1.3. UN CONTENU EDUCATIF.....	252
3.1.4. DES LIENS SELECTIONNES .....	254
3.1.5. REFLET DE L'OFFICINE.....	259
<b>3.2. ERGONOMIE DU SITE .....</b>	<b>261</b>
3.2.1. ARCHITECTURE .....	261
3.2.2. NAVIGATION.....	263
3.2.3. CHARTE GRAPHIQUE.....	264
3.2.4. TYPOGRAPHIE.....	265
3.2.5. COULEURS.....	266
3.2.6. REGLES DE MISE EN PAGE SUR LE WEB.....	267
3.2.7. PRESENTATION CONFORME A LA PERSPECTIVE DE L'UTILISATEUR.....	268
3.2.8. GRAPHISME.....	269
3.2.9. PERFORMANCE ET ACCESSIBILITE.....	270
3.2.10. CONCLUSION .....	271
<b>4. REALISATION DU SITE .....</b>	<b>271</b>
<b>4.1. LES OUTILS DE PROGRAMMATION .....</b>	<b>271</b>
4.1.1. LES LANGAGES DE PROGRAMMATION.....	272
4.1.2. LA PROGRAMMATION.....	273
4.1.3. RECOMMANDATION.....	274
<b>4.2. HEBERGEMENT .....</b>	<b>275</b>
4.2.1. MISE EN LIGNE .....	275
4.2.2. LES HEBERGEURS .....	276
<b>4.3. NOM DE DOMAINE.....</b>	<b>277</b>
4.3.1. UTILITE DU NOM DE DOMAINE.....	277

4.3.2. <i>CHOIX DU NOM DE DOMAINE</i> .....	278
4.3.3. <i>DEPOSER UN NOM DE DOMAINE</i> .....	278
4.4. <i>REFERENCEMENT</i> .....	279
4.4.1. <i>A QUEL MOMENT ENTREPRENDRE LE REFERENCEMENT ?</i> .....	279
4.4.2. <i>CONDUITE A TENIR</i> .....	280
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>286</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>288</b>
<b>ANNEXE 1 : réponses des Ordre Régionaux concernant les listes de sites ....</b>	<b>296</b>
<b>SERMENT DE GALIEN</b> .....	<b>300</b>

# SOMMAIRE DES TABLEAUX ET FIGURES

## TABLEAUX

Tableau 1 : Quelques pharmacies virtuelles américaines	p36
Tableau 2 : Résultats du Netscoring	p174

## FIGURES

Figure 1 : Page d'accueil de Drugstore	p37
Figure 2 : Zone de commande de Drugstore	p38
Figure 3 : Page d'accueil de Kwickmed	p41
Figure 4 : Etats américains autorisant la transmission électronique des ordonnances	p52
Figure 5 : Fonctionnement de RxHub	p54
figure 6 : Fonctionnement du système EPCS	p56
Figure 7 : Législation concernant les pratiques sur Internet en Europe	p66
Figure 8 : Description des groupements représentés	p166
Figure 9 : Taille des sites	p167
Figure 10 : Répartition des sites présentant l'équipe officinale	p167
Figure 11 : Répartition des sites présentant un plan d'accès	p168
Figure 12 : Répartition des sites fournissant adresse et horaires d'ouverture	p168
Figure 13 : Répartition des sites fournissant numéros d'urgence et gardes	p168
Figure 14 : Répartition des sites présentant des dossiers permanents	p169
Figure 15 : Répartition des sites présentant des dossiers périodiques	p169
Figure 16 : Sujets proposés sur les sites	p170
Figure 17 : Répartition des sites proposant un moyen de contact par Internet	p170
Figure 18 : Répartition des sites proposant un catalogue de produits hors monopôle	p171
Figure 19 : Répartition des sites contenant de la publicité	p171
Figure 20 : Répartition des sites proposant des liens externes	p172
Figure 21 : Principaux hébergeurs des sites indépendants	p175

Figure 22 : Origine de la création	p176
Figure 23 : Origine de la création (avec et sans groupement)	p177
Figure 24 : Buts de la création du site	p177
Figure 25 : Conception du site	p178
Figure 26 : Rédaction du site	p178
Figure 27 : Demande d'autorisations (avec et sans groupement)	p179
Figure 28 : Présence de confidentialité	p179
Figure 29 : Information des patients de la naissance du site	p180
Figure 30 : Fréquence des mises à jour	p181
Figure 31 : Fréquence de mise à jour (avec et sans groupement)	p181
Figure 32 : Contrôle de la qualité de l'information	p182
Figure 33 : Sélection des liens	p182
Figure 34 : Retombées	p183
Figure 35 : Retombées (avec et sans groupement)	p183
Figure 36 : Prévision de réception d'ordonnances	p184
Figure 37 : Prévision de réception d'ordonnances (avec et sans groupement)	p184
Figure 38 : Réception de commandes	p185
Figure 39 : Réception de commandes (avec et sans groupement)	p185
Figure 40 : Limites du Code de la Santé Publique	p186
Figure 41 : Limites du Code de la Santé Publique (avec et sans groupement)	p186
Figure 42 : Sexe des patients interrogés	p187
Figure 43 : Age des patients interrogés	p187
Figure 44 : Proportion de patients utilisant Internet	p188
Figure 45 : Fréquence d'utilisation d'Internet par les patients	p188
Figure 46 : Moteurs de recherches utilisés par les patients	p189
Figure 47 : Sites Santé déjà visités par nos patients	p189
Figure 48 : Fréquence de consultation des sites Santé par les patients	p190

# INTRODUCTION

Dés 1997, des pharmacies en ligne sont apparues aux Etats-Unis. En Europe, d'autres ont progressivement suivi cette impulsion. D'abord diabolisées, elles s'imposent peu à peu par une offre de qualité de mieux en mieux encadrée.

En France, les sites d'officines de pharmacie, limités par le Code de la Santé Publique, doivent respecter :

- l'interdiction de sollicitation de clientèle,
- l'encadrement strict de la publicité faite par les pharmaciens pour l'officine et les médicaments non remboursés et non soumis à prescription médicale,
- la gestion du secret médical,
- la responsabilité des informations fournies,
- les contraintes déontologiques et légales de la dispensation de médicaments.

Afin de déterminer la faisabilité du montage d'un site Internet officinal, nous avons mené trois études.

Tout d'abord, nous avons répertorié l'ensemble des sites de pharmacies françaises présents sur la toile jusqu'en Mars 2004 et procédé à l'examen complet de leur contenu et à l'évaluation de leur qualité.

Nous avons, ensuite, contacté par mail, tous les responsables des sites identifiés et leur avons soumis un questionnaire concernant la mise en œuvre de leur projet : leurs motivations, les moyens techniques et humains employés à la réalisation et à l'entretien du site et le bilan de leur expérience.

Enfin, nous avons interrogé un échantillon de patients afin de cerner leurs attentes vis-à-vis de ce nouveau vecteur d'information.

Le croisement de l'ensemble des données recueillies et leur interprétation nous ont permis de déterminer s'il existe effectivement un intérêt à la création d'un site web et quelles sont les conditions à remplir pour exploiter au mieux les possibilités qui nous sont offertes afin que sa mise en ligne corresponde à nos objectifs tout en respectant les réglementations en vigueur.

# 1ère PARTIE : INTERNET EN SANTE : ETAT DES LIEUX ET CADRE REGLEMENTAIRE

## 1. ETAT DES LIEUX

### 1.1. LES DIFFERENTES APPLICATIONS D'INTERNET EN SANTE EN DEHORS DE LA PHARMACIE

#### 1.1.1. INTRODUCTION

Nouvelle venue dans le paysage de la santé, la e-santé résulte des services nouveaux offerts par Internet aux professionnels et aux patients. L'Internet santé peut avoir un rôle en terme d'éducation à la santé, de prévention, d'outils de recherche, de pilotage médico-économique ou de formation continue.

L'évolution de l'environnement juridique, les campagnes d'information, la participation des professionnels de santé, la plus grande qualité des connexions devraient entraîner une évolution des usages, tout au moins de certaines applications et pour certains groupes de population. On pense par exemple aux transmissions de données médicales évitant aux patients de se déplacer, au dialogue médecin-patient, à l'utilisation d'un dossier médical pour certains malades....

Le secteur de la santé pèse très lourd et aiguise les appétits des sociétés de la « Net-économie » ce qui semble lui promettre un bel avenir.

Ce développement est de plus voulu par les pouvoirs politiques : dans son « Rapport sur les enjeux de la Société de l'Information dans le domaine de la Santé » au Premier Ministre (1), le Professeur Régis Beuscart, membre du comité national d'orientation et de pilotage de la télémédecine, émet quelques recommandations allant dans le sens d'une volonté politique de communiquer auprès du grand public : *« Un plan de communication doit être mis en œuvre pour mieux faire connaître les applications actuelles des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) à la Santé, les sites Internet recommandés et ceux qui ne le sont pas, les risques et les bénéfices attendus pour la santé des individus, la coordination des soins et la Santé Publique. »*

Cette volonté a été confirmée par le chef de la mission pour l'informatisation du système de Santé, Michel Villac (2) : *« Un axe de travail important sera sûrement autour des contenus des portails professionnels et grand public, en particulier pour aider à la structuration, l'organisation et la mise à disposition des informations recherchées par le public. Les pouvoirs publics devront jouer un rôle de catalyseur pour faciliter les initiatives individuelles mais aussi pour mettre en ligne les informations dont ils disposent, en particulier dans le domaine de la recherche et des consensus. Nous essayons déjà de le faire dans chacun des domaines sur lesquels nous intervenons. »*

Un rapport du CES (Conseil Economique et Social) d'avril 2002 va également dans le même sens. Sous la houlette de Jeannette Gros, Présidente de la Caisse centrale de la Mutualité Sociale Agricole (MSA) et de la Confédération Nationale de la Mutualité, de la Coopération et du Crédit Agricole, le CES a publié un avis concernant le rôle des nouvelles technologies de l'information dans le domaine de la santé (3). A travers huit propositions, se dégagent les leviers nécessaires à l'utilisation rationnelle et coordonnée des NTIC en santé. Nous en verrons quelques unes plus loin.

La France n'est pas isolée et sera soutenue dans cette voie. En effet, le Conseil Européen qui s'est tenu à Lisbonne les 23 et 24 Mars 2000 (4) avait déjà fixé pour l'Europe un objectif ambitieux : devenir l'économie de la connaissance la plus compétitive et la plus dynamique du monde. Les 3 objectifs clés sont :

- un Internet moins cher,
- investir dans les hommes et les compétences,
- stimuler l'utilisation d'Internet.



Dans le cadre du 3<sup>ème</sup> objectif (« stimuler l'utilisation d'Internet »), une ligne d'action concerne la santé en ligne. Quatre actions sont à entreprendre :

- faire en sorte que les prestataires de soins de santé primaires et secondaires disposent de l'infrastructure télématique nécessaire et notamment de réseaux régionaux ;
- recenser et diffuser les bonnes pratiques des services de santé en ligne en Europe et établir des critères d'évaluation comparative des performances ;
- établir une série de critères de qualité applicables aux sites web consacrés à la santé ;
- établir des réseaux d'évaluation des technologies et des données relatives à la santé.

Cette volonté politique, l'intérêt croissant des professionnels pour ce nouveau média et l'appétit des entreprises sont loin d'être les principales raisons de ce marché prometteur. C'est l'intérêt porté par les patients pour les services liés à la santé qui, essentiellement, entretient les offres de cette net-économie.

Mais quelles sont actuellement les principales utilisations de ce média en santé ?

### 1.1.2. UN OUTIL POUR LES CHERCHEURS

Les chercheurs ont été parmi les premiers à profiter des avantages des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Il leur permet de mettre en commun des expériences effectuées dans différents laboratoires dans le monde, importante contribution à l'avancée de la recherche. Cette collaboration a notamment permis le séquençage de la quasi totalité du génome humain.

Des sites permettent également la recherche de publications (Pubmed, Medline...) issues des plus grandes revues scientifiques.

Enfin, les avancées ont été telles qu'aujourd'hui Internet leur offre même la possibilité d'effectuer des expériences virtuelles de biologie, ce qui était impensable il y a encore quelques années.

Ainsi, parce qu'Internet a, d'une part, permis un gain de temps considérable de par les différents outils proposés et, d'autre part, facilité la collaboration entre différents laboratoires dans le monde entier, notamment grâce au courrier électronique, les chercheurs ne conçoivent désormais plus l'avancée de la recherche sans cet outil.

### 1.1.3. FORMATION ET INFORMATION DES PROFESSIONNELS DE SANTE

Le passage au RSS (Réseau de Santé Social) a provoqué un développement rapide du public médical français sur le réseau. Début 2003, plus de 52000 professionnels de santé étaient déjà connectés au réseau (5).

Pour le moment, cependant, outre la télétransmission de feuilles de soins électroniques, la messagerie électronique et les commandes en ligne pour les pharmaciens, la principale utilisation faite d'Internet réside en un moyen extrêmement pratique de se former et de s'informer.

Les bases de données médicales sont déjà très performantes. La plus utilisée et la plus complète, Medline, offre la possibilité de consulter les références, y compris les résumés de 4000 revues dont 90 francophones. Mais il existe des dizaines de milliers de ressources (sites et documents) accessibles sur Internet dans le domaine de la santé, dont la majorité se situe aux Etats-Unis et cette offre croît sans cesse.

Internet permet ainsi aux professionnels de santé d'avoir accès à une quantité impressionnante de ressources régulièrement mises à jour et facilement accessibles. Il faut cependant noter que cette profusion de sites n'est pas forcément un bien car leur qualité et leur fiabilité est parfois douteuse.

L'utilisation d'Internet comme support aux enseignements est d'ores et déjà une réalité, principalement aux Etats-Unis, au Canada ou en Europe.

L'aspect pratique et rapide d'Internet est surtout intéressant dans le cadre de la formation continue car les professionnels manquent souvent de temps pour la suivre.

Medisite-pro, par exemple, propose un patient virtuel auquel les médecins, sans avoir à quitter leur cabinet, peuvent poser des questions et s'exercer à affiner leurs diagnostics.

#### 1.1.4. COLLECTE DE DONNEES MEDICALES

L'un des marchés les plus porteurs du B to B (Business to Business) dans le domaine de la santé est celui de la collecte, de l'exploitation et de la revente d'informations médicales sur les patients. Il s'agit de l'équivalent pour la santé de ce qui se fait depuis fort longtemps dans le domaine de la vente par correspondance et de la grande distribution pour établir des données statistiques sur les consommateurs et le marché.

Dans le cas du secteur de la santé, du fait de sa spécificité, il est possible de mettre en place de très nombreuses activités ayant trait au domaine de l'exploitation de données, essentiellement à destination des laboratoires pharmaceutiques ou des pouvoirs publics.

De nombreux portails proposent aux patients de tenir à jour leurs données médicales, d'en assurer la gestion, l'archivage et la maintenance. Ces entreprises, qui ne sont pas philanthropes, se paient par l'exploitation et l'analyse des dossiers à des fins marketing ou d'études de marché.

En parallèle, l'analyse de données recueillies est utilisée à des fins d'évaluation de la qualité des soins, mais également pour le pilotage médico-économique par les pouvoirs publics.

Chacun sait que la contrainte sur les prescripteurs est de plus en plus forte, ceux-ci ne peuvent plus aujourd'hui négliger l'impact économique de leur pratique.

Aux Etats-Unis, le recueil de données à des fins économiques ou dans un objectif d'évaluation est habituel. La pratique du "managed care" a encouragé la collecte d'informations médico-économiques, et sur Internet, des systèmes, parfois surdimensionnés, de data-management ont été créés.

Au Royaume Uni, plus de 95% des médecins généralistes sont informatisés. Le NHS (National Health System, correspondant à notre système de Sécurité Sociale) a mis en place le système PACT (Prescribing Analysis and Cost) destiné à limiter les coûts de prescription et notamment à favoriser la prescription de génériques (6). Il repose sur un recueil exhaustif de toutes les ordonnances rédigées par les médecins généralistes. Ceux-ci reçoivent en retour des informations sur leur profil de prescription et des comparaisons régionales ou nationales. Le e-PACT est une version électronique qui permet aux praticiens d'avoir accès à des informations mensuelles sur leur prescription. En 1994 déjà,

la mise en place du PACT avait permis de faire passer le taux de prescriptions génériques de 23% en 1984 à 52%.

En France, les pouvoirs publics mettent également de plus en plus l'accent sur l'évaluation de la qualité et du coût des soins, ce qui implique un recueil de données important. L'émergence du RSS et des réseaux associés, des concentrateurs, la mise en place des réseaux de soins, sont autant d'éléments qui facilitent un recueil de données. La liste des informations déjà disponibles figure sur le site du Ministère de la Santé (<http://www.sante.gouv.fr/>). On y trouve par exemple :

- les enquêtes de pratique thérapeutique réalisées par les Caisses d'Assurance Maladie,
- une étude de l'évolution de la consommation des antibiotiques en France,
- une analyse des ventes de spécialités pharmaceutiques,
- une Enquête Permanente sur la Prescription Médicale, l'EPPM.

Ces informations sont communiquées aux professionnels de santé. Ainsi, les pharmacies françaises ont reçu début 2004 des statistiques concernant leur dispensation de génériques.

### 1.1.5. COORDINATION DES SOINS

Aujourd'hui, la frontière est tranchée entre les différents secteurs de prise en charge du patient. En effet, la communication entre la ville et l'hôpital est toujours difficile et témoigne d'une méconnaissance réciproque entre praticiens hospitaliers et médecins de ville. Ce manque de communication gêne également la qualité de l'acte pharmaceutique : en effet, quel pharmacien n'a jamais rencontré de difficulté à exécuter une ordonnance hospitalière, en particulier lors d'une suite d'intervention. Les problèmes rencontrés sont nombreux (8) : produits non disponibles en ville, différence de nomenclature, énoncé de l'ordonnance souvent incomplet...

Le patient ne peut que pâtir de cette situation et il est urgent de retrouver une représentation commune de la prise en charge du malade associant les deux approches. Il ne doit plus y avoir d'une part le domaine hospitalier, lieu des actes techniques, et d'autre part le secteur ambulatoire, lieu de la prise en charge globale et sociale, mais des procédures dont certaines relèvent de l'hôpital, certaines relèvent des soins ambulatoires,

permettant de faire converger les informations et la thérapeutique dans un seul point de vue.

Un des domaines d'application d'Internet sera celui des prises en charge à domicile (HAD, SAD, MAD...). Celles-ci se développent rapidement dans d'autres pays (Japon, pays scandinaves et anglo-saxons). Cette prise en charge, qui peut être qualifiée de collective car elle fait intervenir de nombreux intervenants (médecins, infirmières, aide-soignants, pharmaciens...) est de plus en plus sollicitée par les malades et leurs familles. Elle permet la télésurveillance des patients, la capture de signaux physiologiques à distance, grâce à de véritables chambres médicales intégrant toutes les fonctionnalités de la domotique et de la surveillance médicale (9). L'émergence de nouveaux capteurs automatiques dont le signal décodé fournit des informations médicales, permet de prévoir des modalités innovantes de prises en charge, plus souples qui s'adressent à de nombreuses catégories de malades tels que : les patients en soin palliatifs, les grands malades (cardiaques, insuffisants respiratoires, diabétiques...), les malades chroniques, les femmes enceintes à grossesse pathologique, les enfants et nouveaux-nés fragiles, les soins post-opératoires, les handicapés, les personnes âgées dépendantes.

Mais pour ces types de prise en charge, il est indispensable d'organiser dans le temps et l'espace les responsabilités et les modes d'intervention des différents acteurs (médecins hospitaliers, généraliste, pharmacien, infirmier, aide-soignant, assurance maladie...). La flexibilité nécessaire à une prise en charge médicale globale serait assurée par la messagerie électronique sécurisée des professionnels de santé et par la mise à disposition, à différents degrés, du dossier médical. En effet, comme nous allons le voir, un dossier médical en ligne permettrait de faciliter l'accès aux informations et ainsi d'améliorer la prise en charge du patient et la circulation de l'information entre les différents partenaires des soins. Chaque fournisseur des soins pourrait ainsi accéder à l'information qui lui sera utile. Par exemple, une infirmière aura accès aux ordres médicaux et pourrait remplir dans le dossier les informations concernant les soins et les observations. Le médecin et le pharmacien pourraient suivre les informations collectées par l'infirmière, consulter les résultats de laboratoire...à n'importe quel instant.

Ce système permettrait d'améliorer la qualité de la prise de décision en interprétant les données (résultats d'analyses, traitements prescrits, observations médicales, informations sur les formes pharmaceutiques disponibles en ambulatoire...). Le pharmacien, en

particulier, pourrait ainsi beaucoup plus facilement et rapidement signaler les interactions entre les médicaments prescrits ou les contre-indications et proposer des solutions.

Les NTIC transformeront bientôt les relations établies entre le patient et son équipe soignante. Loin d'affaiblir la relation, elles peuvent la renforcer en rapprochant les professionnels de santé de leurs patients lorsque ceux-ci sont en période de crise ou de désarroi, raccourcissant les délais d'intervention et soulageant l'angoisse du patient et de son entourage.

Le CES encourage cette orientation. Voici une proposition parmi les huit formulées dans son rapport sur la santé et les nouvelles technologies de l'information en 2002 (3) :

*Proposition 2 : Favoriser la coordination des acteurs de santé*

- *En accompagnant le développement du travail en réseau ;*
- *En mettant les NTIC au service de la coordination médico-sociale ;*
- *En exploitant les sources d'information disponibles.*

Ainsi certaines expériences de ce type existent déjà à petite échelle, comme le système de l'AP-HP (Assistance Publique-Hôpitaux de Paris) et du réseau de Lens (<http://www.sante-lens.com/>) traités plus loin. Nous pouvons donc raisonnablement espérer qu'avec le haut débit et la volonté réitérée des pouvoirs publics, la coordination des soins se généralisera et se fera avec moins de heurts qu'aujourd'hui. Le bénéfice d'une telle coordination se situe d'ailleurs à l'échelon macro-économique. Ce système mis en œuvre au niveau national permettrait une réduction considérable des coûts de la santé.

## 1.1.6. DOSSIER MEDICAL EN LIGNE

### 1.1.6.1. L'accès des patients au dossier médical

Avant même que la réforme de mars 2002 ne soit intervenue, déjà, seul le patient était « maître » de son dossier médical puisque, sans son consentement, son dossier médical n'est pas susceptible d'être transmis à un autre professionnel de santé ou à un tiers. Pourtant, cela ne suffisait pas, l'accès direct au dossier médical est une très vieille revendication des associations de patients.

La nouvelle loi de mars 2002, qui renforce les droits des malades, permet, entre autres choses, l'accès direct au dossier médical (11) : *"Toute personne a accès à l'ensemble des informations concernant sa santé détenues par des professionnels de santé"*.

Le décret n° 2002-637 du 29 avril 2002 précise l'accès aux informations personnelles détenues par les professionnels et les établissements de santé (12) : l'utilisateur peut accéder à ces informations soit directement, soit par l'intermédiaire d'un médecin de son choix.

### **1.1.6.2. Le dossier médical informatique**

Une manière de répondre à cette demande du patient est la création d'un dossier médical informatique.

En plus de permettre un rôle plus actif et conscient du patient, nous avons là une solution aux échanges d'informations entre professionnels : le dossier médical partagé. La base de ce dossier informatisé peut-être constituée à partir d'un questionnaire du patient auquel on pourrait ajouter tous les résultats d'examen biologiques ou médico-techniques, courriers ou lettres, voire images ou signaux (ECG, EEG).

Le dossier virtuel devrait être générateur d'économies de santé (13) en permettant une meilleure prise en charge du patient, la suppression des répétitions des examens complémentaires...

De plus, on peut imaginer qu'un jour, tout individu pourra aller en consultation, ou partir en voyage en étant certain que son dossier médical est accessible par une simple connexion sécurisée. À l'étranger, les traducteurs automatiques (déjà nombre d'entre eux sont disponibles sur Internet) feront le reste, si nécessaire, pour traduire en anglais ou dans la langue locale les éléments du dossier.

Le rapport du CES (Conseil Economique et Social) "Santé et Nouvelles Technologies de l'Information" précédemment présenté (3), contenait également des recommandations visant au développement du dossier médical informatisé en ligne :



*Proposition 3 : Préserver la confidentialité du dossier médical*

- *En encourageant le stockage des informations médicales sur des supports informatiques ;*
- *En sensibilisant et en encourageant les patients à autoriser cette informatisation dans la durée ;*
- *En incitant les médecins à s'approprier la gestion des données de leurs patients ;*
- *En encadrant, au niveau européen, l'exercice de la profession d'infomédiaire ;*
- *En rendant effectif les nouveaux pouvoirs de contrôle et de sanction de la CNIL ;*

L'arrivée du dossier médical numérique est annoncée comme un événement mais sa mise en place généralisée à l'ensemble de la population posera évidemment des problèmes techniques importants mais aussi des problèmes déontologiques et éthiques en raison des utilisations qui peuvent être faites des informations ainsi stockées (14).

Quelle que soit la façon dont il sera géré, gestion centralisée ou éclatée, par des entreprises privées ou des organismes publics, qui dit dossier médical partagé, dit accès certifié, sécurisé et authentifié et le dossier médical hypertextuel est le format à adopter. Le dossier médical hypertextuel est un dossier Web, c'est-à-dire qu'il est visualisable via un navigateur Web. Son premier avantage est d'abord cette interface qui est devenue un standard ergonomique de fait. Le second avantage, plus fondamental, est lié à la caractéristique contextuelle de l'information médicale. Celle-ci ne s'énonce bien qu'à travers le langage naturel écrit, dans des documents textuels qui constituent en pratique la plupart des éléments des dossiers médicaux papier. La numérisation – le changement de support – de ces dossiers doit alors être envisagée à travers des documents hypertextuels accessibles via une interface Web. Du fait de la nature même du Web, ces documents sont une modalité de représentation du dossier médical en même temps qu'un mode de communication.

Le dossier médical partagé représente pour l'avenir proche l'un des plus gros enjeux des nouvelles technologies de l'information et de la communication en santé. Il anime d'ailleurs en ce moment les discussions concernant les économies nécessaires à la sauvegarde de notre système de santé (13).

### 1.1.6.3. Quelques exemples

Un des prototypes de coffre-fort les plus aboutis est le serveur d'événements médicaux mis au point par Accenture (ex. Andersen Consulting) en collaboration avec le Pr Dominique Vadrot (AP-HP). Il s'agit d'un « coffre-fort de santé », baptisé Médilock. Son principe est la gestion sur un serveur Internet sécurisé de documents médicaux mis en ligne par les professionnels à la demande du patient qui, au cas par cas, pièce par pièce, en gère les accès et les conditions de confidentialité. La consultation partagée des documents par les professionnels est simple : quelques icônes classées par date et par nom à cliquer.

Medilock a commencé son expérimentation sur le terrain le 22 février 2001 à l'AP-HP et avec le réseau Ville-hôpital de Lens. Ce système a des atouts : sa fonction d'archivage de documents autonome contourne les difficultés de la structuration du dossier et repose sur des pratiques existantes (le médecin produit effectivement des lettres et des comptes rendus, le radiologue des images, le biologiste des résultats. Seule la numérisation centralisée est à gérer). Le système peut s'adapter à l'évolution de la réglementation et de la déontologie. Il saura en cas de besoin utiliser l'identification par la CPS (Carte Professionnelle de Santé) et possède d'ores et déjà un système de signature électronique qui prend en compte les dimensions médico-légales du dossier patient, un aspect crucial. De plus, Andersen Consulting a eu la pertinence de présenter son projet à la Direction Générale de la Santé, à la CNIL et au Conseil de l'Ordre des Médecins pour tâter le pouls des institutions.

Les avantages perçus depuis sont prometteurs (20).

- pour les patients qui ont accès à un dossier complet et unifié de n'importe où et n'importe quand,
- pour les établissements de soins auxquels cela procure une solution économique pour fédérer les dossiers, une ouverture vers la ville, favorise des coopérations inter-établissements et fidélise les correspondants,
- pour les professionnels de santé libéraux, cela leur permet de sécuriser leur pratique et fidéliser leurs patients.

L'Adresse Qualité Santé (AQS) déduite de l'expérience cerne les impératifs auxquels devront répondre les futurs hébergeurs : sécurité, confidentialité, responsabilité, interopérabilité, traçabilité et pérennité.

Pour poursuivre ce travail, des expérimentations planifiées sur trois années seront mises en place dès 2004 à partir de structures régionales reconnues afin de vérifier :

- l'adhésion des professionnels de santé et les incitations éventuelles ;
- l'appropriation des patients ;
- la validation du modèle économique et l'ajustement de la répartition du financement entre les différents contributeurs et bénéficiaires.

Les patients qui le souhaitent peuvent aussi mettre leur dossier en ligne sur le site de l'OCF (Observatoire de la Chirurgie Française, une association de loi 1901 qui regroupe 450 chirurgiens libéraux sur une population d'environ 4000 praticiens). Il leur faudra déposer leurs informations sur un site Internet dont ils auront les clefs. Ils en seront les dépositaires

Le site Grand Public Planetmedica (<http://www.planetmedica.fr>) souhaite aussi développer son service de dossier médical en ligne. Ce dossier comporterait deux volets, l'un accessible au patient, l'autre au médecin. Un médecin généraliste contrôlerait l'accès aux données et garantirait que le patient accepte que son dossier soit consulté par des professionnels de santé. « *L'un des buts essentiels de Planet Medica est de stimuler la communication et de favoriser la circulation de l'information entre les acteurs de la santé : patients, médecins, organismes sociaux.* » est-il indiqué dans le présentation de la société. Le dossier médical en ligne constitue indéniablement l'un des rouages de cette ambition mais pour le moment, le site en version française, victime de son hébergeur, n'existe plus sur la toile.

Travhealth propose aussi aux internautes de renseigner leur dossier de santé en ligne. Ainsi, le voyageur peut se rendre dans 165 pays et être certain d'être compris grâce à une traduction dans la langue choisie. Et là où l'accès à Internet est difficile ? Il est toujours possible d'imprimer son dossier dans la langue du pays visité et de l'avoir sur soi.

Ainsi, l'offre des sociétés privées est orientée vers les patients : des «dossiers » ou des «carnets de santé » suivant les termes employés, sont mis gratuitement à la disposition des internautes. Leur ergonomie de navigation est relativement correcte, mais ils sont longs à compléter. L'implémentation des données se fait par fenêtres de texte libre, ou suivant un vocabulaire à choisir dans des menus présélectionnés. Mais se pose le problème du choix des mots (ou des thésaurus), si crucial en médecine. Peut-on se fier au patient ? Dans les dossiers en ligne, les internautes sont invités à renseigner l'item "allergies". Mais avec

quelle fiabilité un patient interprétera-t-il l'apparition d'une éruption cutanée passagère ? Comment va-t-il qualifier un malaise éprouvé lors d'une anesthésie dentaire ? Si le médecin a appris que les allergies « vraies » ne doivent pas être confondues avec les éruptions cutanées d'origine virale et que les effets indésirables de certains anesthésiques locaux ne sont pas forcément d'origine allergique, le patient le sait-il, lui ? De plus, si allergie il y a effectivement, à quel produit ou quelle classe ? Les sites sont conscients de ce type de faiblesse quant à la fiabilité des renseignements médicaux non visés par des professionnels. Ils ont ainsi la prudence de signaler, comme Planet Medica, qu'ils « *ne valident en aucune façon le contenu médical du dossier stocké sur le serveur* ». Le dossier de santé ne peut donc être utilisé que comme une information d'appoint.

Pour réfléchir aux capacités des patients à remplir eux-mêmes leur carnet de santé, peut-être faudra-t-il faire la différence entre les attentes des internautes hypocondriaques et le besoin réel du sujet transplanté chez qui l'utilité d'un dossier médical fiable est bien entendu déterminante. L'expérience d'éducation thérapeutique acquise sur la tenue des carnets journaliers de soins en diabétologie ou en asthmologie nous montre que la question n'est pas si simple.

Avec l'Internet, le dossier médical glisse aujourd'hui des mains du médecin vers des intermédiaires.

L'aide d'un professionnel est envisagée et certains imaginent le recours à des « infomédiaires », nouveaux professionnels dont la formation et la compétence restent à définir.

#### **1.1.6.4. Quel avenir possible ?**

L'enthousiasme des start-up ne doit pas faire perdre de vue que la transition du dossier médical papier à la numérisation des données individuelles prendra nécessairement du temps. La résolution des aspects techniques ne sera pas le seul facteur de réussite et dépend d'un cadrage réglementaire (durée d'archivage, sécurisation, droit d'accès, réglementation de la "notarisation") qui restent à écrire. Ces dernières seront déterminantes tant il est vrai que constituer un dossier médical prend les allures d'un acte médico-légal en cas de conflit juridique.

L'émergence du dossier médical électronique dépendra sans doute moins de paramètres techniques que d'un contexte réglementaire et déontologique. De nombreuses questions de sécurité et d'éthique doivent être abordées par l'Etat. De la façon dont elles seront résolues dépendront les choix organisationnels et les techniques de mise à disposition des informations. Dans ce contexte, il n'y a pas une solution vraiment meilleure qu'une autre. Il faut être pragmatique et continuer à expérimenter. Le récent projet de réforme prévoit tout de même cette mise en place « *dans les deux ans* » (13).

## 1.1.7. NOUVELLE ATTITUDE DU PATIENT

### 1.1.7.1. Loi du 4 Mars 2002

La loi relative aux droits des malades et à la qualité du système de santé adoptée le 4 mars 2002, s'inscrit dans la politique de santé tendant à la démocratisation du fonctionnement du système de santé et à l'amélioration de sa qualité. Elle est riche de 126 articles repartis en cinq titres (11) :

Son titre II, intitulé "démocratie sanitaire", précise et explicite les droits des malades en qualité de "personnes" : ils ont droit à la dignité, à la non discrimination, et au secret médical ; en leur qualité d'"usagers", ils doivent devenir partie prenante de manière active au système de santé : l'information a priori et a posteriori (notamment avec la liberté d'accès au dossier médical) et le consentement en font de véritables partenaires de la décision médicale.

Cette loi constitue un pas fondamental dans la modernisation de notre système de santé mais surtout illustre, en posant les bases d'une véritable démocratie sanitaire, la position de plus en plus centrale que va occuper le patient dans les années à venir.

### 1.1.7.2. Evolution des mentalités

Un rapport du groupe de travail sur « La place des usagers dans le système de Santé », rédigé par Etienne Caniard (15), démontre l'évolution des mentalités en matière de santé. Ce rapport propose de rechercher la participation des usagers pour développer le dialogue, participer aux processus de décision, d'exercer une fonction de vigilance et de développer

l'information. Cette reconnaissance récente du rôle des patients dans l'organisation des soins et leur participation éventuelle à certains organismes témoigne de l'évolution des mentalités. En particulier, ce groupe de travail a souligné l'accès à la transparence de l'expertise.

Si les patients témoignent d'une telle motivation, c'est parce qu'ils sont frustrés. Aux USA, une consultation médicale dure en moyenne 7 minutes ; en France guère plus de 15 minutes. Il est certain que durant ce laps de temps, le médecin n'a pas le temps de fournir à son patient une information personnalisée, d'expliquer la maladie, de justifier le traitement, d'en préciser les modalités, ni même peut-être le temps de vraiment écouter son patient. N'obtenant pas cette écoute, le patient a trouvé une source d'informations sur ce nouveau média qu'est Internet.

De manière plus globale, la santé est de plus en plus un facteur d'inquiétude alors même qu'elle s'améliore. La population exige un nouveau droit : le « droit d'être protégé ». Outre la prise en compte de la maladie individuelle par les médecins, il faut aujourd'hui compter avec la demande de la population d'être informée des constituants de santé, de l'évolution des maladies, des risques professionnels... L'actualité est là pour en faire la preuve quotidiennement : maladies à prions (vache folle), risques liés à l'amiante, au goudron du pétrole de l'Erika ou du Prestige, listériose, méningite, grippe aviaire, tuberculose... A ce niveau, la France est bien souvent en retard, en raison d'une réticence du corps médical et des responsables politiques envers un raisonnement populationniste, en raison de leur incrédulité vis-à-vis de son efficacité, et l'absence de prise en compte de cette dimension. Or les NTIC sont de remarquables vecteurs de ce type d'information et vont certainement jouer un rôle de plus en plus important dans les années à venir en satisfaisant le grand public dans son besoin d'informations médicales.

Les français sont déjà conscients du potentiel qu'offre Internet en matière de santé : les sites médicaux gratuits les intéressent. En France, les individus âgés de plus de 50 ans, même s'ils sont globalement moins initiés aux nouvelles technologies que les autres tranches d'âge, détiennent les fréquences de connexion les plus élevées (16). La connaissance et l'intérêt qu'ils ont pour l'Internet en général et pour l'Internet médical en particulier devraient progressivement s'accroître. Le développement de l'usage d'Internet qu'auront, dans un futur proche, les hommes et femmes de cette tranche d'âge est prévisible : il est fonction des innovations des sites en terme d'ergonomie et de services. La

démocratisation du web a un impact tout particulier sur la rapidité d'acculturation de ces nouveaux arrivants. Le rôle que sont amenés à jouer les femmes et les jeunes dans ce domaine est également primordial : les premières portent un intérêt conséquent aux informations relatives à la santé, la forme et la beauté, aussi bien pour elles-mêmes que pour leur famille. On sait de plus qu'elles sont de plus en plus nombreuses sur le Net et de plus en plus nombreuses à fréquenter des sites de e-commerce (17). Ces résultats ne sont pas surprenants puisque les femmes sont en général responsables de la majorité des dépenses du foyer. L'émergence de ces prescriptrices à l'échelle familiale est un sérieux atout pour le e-commerce.

Les jeunes eux sont accros aux nouvelles technologies. Pour eux, l'utilisation de ce nouveau média est naturelle. Le web peut, de plus, leur apporter des informations essentielles sur des thèmes ciblés comme la sexualité, les pratiques à risque (tabac, alcool, stupéfiants etc.) et le sport.

Cette transformation devrait dépasser largement le cadre des relations patient-médecin.

Dans son rapport au Premier ministre (1), le Professeur Régis Beuscart écrit :

*« L'arrivée des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) et d'un nouveau partenaire, le patient, s'invitant sans vergogne, par ces moyens, à une table jusque là réservée aux spécialistes, est un facteur de rupture majeur pour les dix années à venir, facteur qui remodelera en profondeur notre système santé. »*

### **1.1.7.3. La réponse : les sites santé grand public**

Comme nous l'avons vu précédemment, les raisons de se connecter à un site médical grand public ne manquent pas. En outre, de plus en plus de compagnies d'assurance renvoient leurs clients vers des sites médicaux grand public et des pharmacies en ligne.

En effet, le web favorise les comportements de prévention et d'éducation, il permet la compréhension des pathologies et des traitements, le suivi de la médication et l'observance ce qui intéresse grandement, on le comprend facilement, ces compagnie d'assurance dont les bénéfices sont en rapport direct avec le bon état de santé de leurs clients. Loin d'être culpabilisatrices, les informations médicales recueillies en ligne lèvent des tabous et limitent les non-dits, alors qu'il existe classiquement une aversion aux risques. Par ailleurs, la possibilité de rester anonyme repousse certaines frontières de la communication.



Face à cette demande croissante, l'offre santé sur le net a explosé.

Selon Pascal Petit de PricewaterhouseCoopers (18), le podium des différents types de recherche autour de la santé est le suivant :

1. Les informations sur une pathologie
2. Les informations sur des problèmes nutritionnels
3. Les informations sur des produits pharmaceutiques
4. Les questions liées aux pathologies de la femme
5. Les renseignements sur les produits fitness, OTC ou produits dopants
6. Les questions sur la santé des enfants
7. Des recherches sur les associations de patients.

Quant aux pathologies, les plus étudiées sont l'anxiété, les problèmes de fertilité, l'obésité et la migraine. Les éditeurs de ces sites sont pour la plupart des associations, des organismes divers ou des sociétés spécialisées du web qui poursuivent leur croissance par le développement de services sur les secteurs les plus demandés sur le net. Les laboratoires pharmaceutiques, quant à eux restent encore assez discrets dans ce foisonnement de l'offre.

Le « trafic » se concentre sur un vingtaine de grands sites portails au contenu exhaustif, aux services nombreux et susceptibles de répondre aux attentes du grand public comme à celles des professionnels de santé.

Ces sites proposent :

- De l'information :

Pour rechercher des informations, les internautes se dirigent en priorité vers les portail Santé car ils proposent des liens organisés de manière thématique ainsi que des services comme un annuaire de sites, des fonctions de recherche, de la diffusion de consensus. On distingue les portails orientés vers le grand public, les professionnels de santé ou les deux. Ainsi, des sites comme Medisite ou Atmedica offrent d'une part un accès aux professionnels avec identification des utilisateurs pour proposer les services suivants : information sur l'actualité avec comité de lecture et commentaires, logiciels médicaux, livres, matériel médical, forums de discussion entre praticiens, matériel informatique et conseils, autres sites sélectionnées ; d'autre part un accès au grand public avec l'offre de services suivante : information sur les pathologies organisées par spécialités, revue de presse, dossier de vulgarisation thématique.

- Une forme de communication et des téléconsultations :

Un grand nombre de sites offrent des avis médicaux spécialisés, aboutissant à de véritables téléconsultations. En effet, la téléconsultation peut concerner l'éducation du patient. On trouve actuellement des portails fournissant des services de téléconsultation dans les domaines suivants : gériatrie, médecine du travail, sport et médecine du sport, toxicomanie, obésité, sommeil, procréation assistée. Dans ces formes de recherches ou de consultations, certains éléments sont particulièrement appréciés des internautes :

- ils peuvent accéder à l'information au moment où ils le souhaitent,
- ils trouvent plus d'informations que sur les autres supports,
- ils peuvent rechercher des informations tout en restant anonyme et sans avoir à communiquer avec quiconque.

A leur grande satisfaction, la plupart des internautes trouvent l'information qu'ils recherchaient sans révéler de données personnelles, du moins, ils le pensent.

La viabilité économique de ce secteur ne fait pas de doute car le nombre de clients potentiels est réellement considérable. Puisque nous sommes tous concernés par notre santé, le recours à ces sites sera un réflexe dès que notre état de santé nous posera problème.

Cependant, s'il existe une demande manifeste d'informations en ligne sur la santé parmi les citoyens européens, ceux-ci s'interrogent sur la fiabilité des informations santé qui peuvent être trouvées sur le Web.

L'amélioration de l'information est une des priorités du programme d'action communautaire dans le domaine de la santé publique pour la période 2003-2008.

L'exécutif européen a récemment publié une recommandation concernant les critères de qualité applicables aux sites Internet consacrés au secteur, et ce dans le cadre de l'initiative "e-Santé" (19).

Le CES propose lui aussi deux propositions (3) :

*Proposition 4 : Protéger l'utilisateur de la santé et le former à ses nouvelles responsabilités*

- *En favorisant l'élaboration de chartes de qualité des sites Internet d'information santé ;*
- *En interdisant pour les sites d'e-santé soumis au droit français l'utilisation de procédés techniques permettant l'identification des internautes ;*

- *En envisageant l'introduction dans le droit pénal d'une circonstance aggravante pour les délits commis par le biais d'Internet ;*
- *En construisant une politique d'information du public dans le domaine de la e-santé ;*
- *En associant les usager aux réflexions en matière d'e-santé.*

*Proposition 8 : Promouvoir la place et le rôle du secteur public*

- *En favorisant l'émergence de sites publics d'e-santé ayant valeur de référence ;*
- *En construisant un portail "vitrine" d'une politique de santé publique ;*
- *En mettant l'e-santé au service de la prévention, en particulier en direction des jeunes ;*
- *En insérant la réflexion sur l'e-santé dans la définition d'une politique cohérente de la santé.*

Le Professeur Beuscart (1) explique lui aussi qu' « *un plan de communication doit être mis en œuvre pour mieux faire connaître les applications actuelles des NTIC à la Santé, les sites Internet recommandés et ceux qui ne le sont pas, les risques et les bénéfices attendus pour la santé des individus, la coordination des soins et la Santé Publique.* »

Pour lui, les services rémunérés au travers des réseaux télématiques, surtout s'ils concernent de l'information médicale nominative ou indirectement nominative doivent obéir à des règles strictes garantissant au patient comme au professionnel la sécurité et la qualité du service.

il lui paraît important de créer un organisme de certification assurant l'utilisateur professionnel ou l'usager du grand public de la qualité du site auquel il accède, des informations qu'il consulte. Cet organisme devra être créé conjointement sous l'égide du Ministère de la Santé, des Ordres Professionnels et de l'ANAES. Il devra émettre des règles très strictes concernant l'utilisation de l'information médicale directement ou indirectement nominative. Ce type de travail a d'ores et déjà débuté sous l'impulsion de l'Ordre des Médecins, comme nous le verrons plus loin.

En conclusion, l'émergence des sites médicaux grand public pourrait contribuer à accélérer cette mutation des rapports patient-professionnels de santé. Le fait que les patients disposent d'informations sur les pathologies, les médicaments, les interactions, les produits

disponibles, nous permettra de dialoguer plus facilement. Nous devons donc apprendre à jouer la carte de l'interactivité.

## 1.2. LES E-PHARMACIES

### 1.2.1. AUX ETATS-UNIS

#### 1.2.1.1. Introduction

Aux Etats-Unis le commerce électronique de médicaments se développe de façon rapide. Les sociétés qui ont investi ce marché ont d'abord rencontré un grand succès auprès des investisseurs. Puis le Business-to-Consumer dans le domaine de la santé a subit de plein fouet leur désaffection due à la concurrence féroce qui caractérise le secteur de la e-pharmacie. Certains sites en ont fait l'amère expérience et ont fait faillite. Cependant, les pharmacies électroniques présentent de grands avantages pour les consommateurs et dans un pays où le commerce est roi, où le rapport aux services de santé est bien différent de ce que l'on trouve chez nous, naturellement elles finissent par prospérer. Malgré quelques exceptions âprement pourchassée par la FDA, leur mode de fonctionnement, maintenant encadré, est de plus en plus satisfaisant, ce qui leur procure une confiance accrue de la part des consommateurs. Aujourd'hui, ces sociétés passent des alliances avec les plus grands acteurs du monde de la santé et du web. Jusqu'où iront-elles ?

#### 1.2.1.2. Particularités américaines

Afin de mieux comprendre pourquoi un tel succès a été possible, il nous faut considérer l'environnement américain.

##### 1.2.1.2.1. Densité du réseau officinal américain

Aux Etats-Unis, le réseau des officines est très différent de ce que l'on peut trouver sur le territoire français. Il est d'abord beaucoup moins dense, en effet, on ne compte que deux fois plus de pharmacies qu'en France alors que les américains sont cinq fois plus nombreux et que l'espace à couvrir est beaucoup plus vaste. D'autre part, il existe un déficit très net du nombre de pharmaciens en exercice. Ces deux éléments font qu'il est plus difficile pour

un patient américain d'avoir un contact de qualité avec un pharmacien que pour un patient français.

#### 1.2.1.2.2. Mode de remboursement des frais médicamenteux

Alors qu'un français peut, au moins en théorie, bénéficier du tiers payant dans n'importe quelle officine, cela n'est pas aussi simple pour les américains. Outre-Atlantique, pour qu'un patient bénéficie de la prise en charge de ses frais médicamenteux, il est indispensable que la pharmacie dans laquelle il se fournit ait conclu des accords avec son assurance et soit ainsi agréée par celle-ci. Ainsi, il doit nécessairement choisir son officine en fonction de ces accords. Pour cela, les compagnies d'assurances proposent à leurs adhérents la liste des pharmacies partenaires où ils doivent se rendre.

Cette contrainte ainsi que le prix élevé des médicaments aux Etats-Unis poussent souvent les patients à se fournir chez un pharmacien souvent très éloigné géographiquement et, dans ce cas de figure, on le comprend mieux, à commander sur la Toile.

#### 1.2.1.2.3. Commerce électronique développé et perception différente du médicament

Le commerce électronique est une pratique relativement courante aux Etats-Unis, de plus, l'image de produit noble du médicament y est peu développée. Le médicament est pratiquement un produit de consommation courante. Les américains trouvent donc naturel de commander leurs produits de santé et même leurs médicaments à des pharmacies électroniques.

#### 1.2.1.3. Classification des e-pharmacies américaines

Lorsque l'on navigue sur ces sites, on se rend compte de l'hétérogénéité de l'offre : la qualité des services proposés peut être totalement différente. Le panel des pharmacies électroniques existant aux Etats-Unis est donc très hétéroclite. C'est pourquoi, afin de mieux les appréhender, nous en avons distingué plusieurs classes.

### 1.2.1.3.1. Différents services proposés

Les pharmacies peuvent afficher sur Internet différents niveaux de services:

- Niveau 1 :

Site vitrine qui ne propose que de l'information publicitaire.

- Niveau 2 :

Site interactif proposant de l'information sur les médicaments, mais ne permettant pas de transaction en ligne. Tous les services pharmaceutiques sont effectués dans la pharmacie traditionnelle.

- Niveau 3 :

Site permettant l'achat en ligne de médicaments de vente libre, de cosmétiques et d'appareils médicaux.

- Niveau 4 :

Site permettant l'achat et le renouvellement de médicaments prescrits. Les médicaments ainsi achetés seront livrés chez le patient ou disponible dans l'officine de leur choix.

Pour être qualifié de virtuelle, une pharmacie doit offrir des services de niveau 4.

### 1.2.1.3.2. Trois types de pharmacies virtuelles

Il existe différentes sortes de pharmacies virtuelles selon leur mode de fonctionnement :

- Sites proposant une gamme limitée de médicaments sélectionnés :

Par exemple : Viagra®, Xenical®.

Parmi celles-ci, certaines offrent des médicaments de prescription suite à une consultation médicale en ligne voire, sans qu'aucune ordonnance ne soit nécessaire.

- Sites reliés à une pharmacie traditionnelle ayant pignon sur rue :

Le site reçoit les commandes mais la délivrance est classique.

- Pharmacie virtuelle complète :

Elle peut être reliée à une grande chaîne de pharmacies, à un site de commerce électronique (ex : Drugstore.com et Amazon.com), à une compagnie d'assurance ou à des laboratoires pharmaceutiques (ex : MerckMedCo). Elles offrent généralement un système intégré liant le prescripteur, la pharmacie et le client.

La National Association of Boards of Pharmacy (NABP), équivalent américain de notre Ordre des Pharmaciens, a identifié plus de 200 sites Internet offrant des médicaments de prescription sans ordonnance et sans consultation en ligne et il y avait en mars 99 un minimum de 400 pharmacies virtuelles distribuant des médicaments et offrant un service de prescription en ligne. Or, la moitié de ces sites se situaient en dehors des frontières américaines. Certains estiment que le nombre de pharmacies en ligne à se situe aux environs de 1000 et croît de jours en jours (21).

De ce nombre, se démarquent quelques importantes sociétés qui tentent d'offrir un service professionnel et d'établir un marché sérieux et soucieux des lois.

Le tableau I dresse une liste de celles que nous avons visitées et de l'appréciation personnelle (notée de 1 à 5) de chacun de ces sites selon les critères suivants : la quantité ainsi que la qualité d'informations présentées, le niveau d'interactivité, les services offerts, la facilité de navigation et l'aspect général.

Tableau I : Quelques pharmacies virtuelles américaines

Nom	Adresse	Appréciation (1 à 5)
CVS	<a href="http://cvs.com/">http://cvs.com/</a>	2
Drugstore	<a href="http://Drugstore.com">http://Drugstore.com</a>	4
MerckMedCo	<a href="http://MerckMedco.com">http://MerckMedco.com</a>	2
Rx	<a href="http://Rx.com">http://Rx.com</a>	1

#### 1.2.1.4. Fonctionnement des e-pharmacies

Comme nous l'avons vu, toutes les pharmacies virtuelles ne sont pas identiques.

Certaines offrent des services professionnels de qualité et constituent, pour certains clients, une solution de rechange intéressante aux pharmacies traditionnelles.

Les pharmacies virtuelles subdivisent généralement leur site en diverses parties :

- les médicaments d'ordonnance,
- les médicaments de vente libre et accessoires médicaux,
- les informations sur les médicaments et les maladies,
- et une section communautaire (forum de discussions).



Cependant, la qualité et le contenu des sections varient beaucoup d'un site à l'autre. Pour comprendre le fonctionnement global de ces e-pharmacies, nous traiterons le cas d'une pharmacie qui nous a semblé respectueuse d'un minimum d'éthique et relativement populaire : Drugstore, société fondée en avril 1998 par Peter Neupert, ancien dirigeant de Microsoft. Le site a été ouvert au public en février 1999.

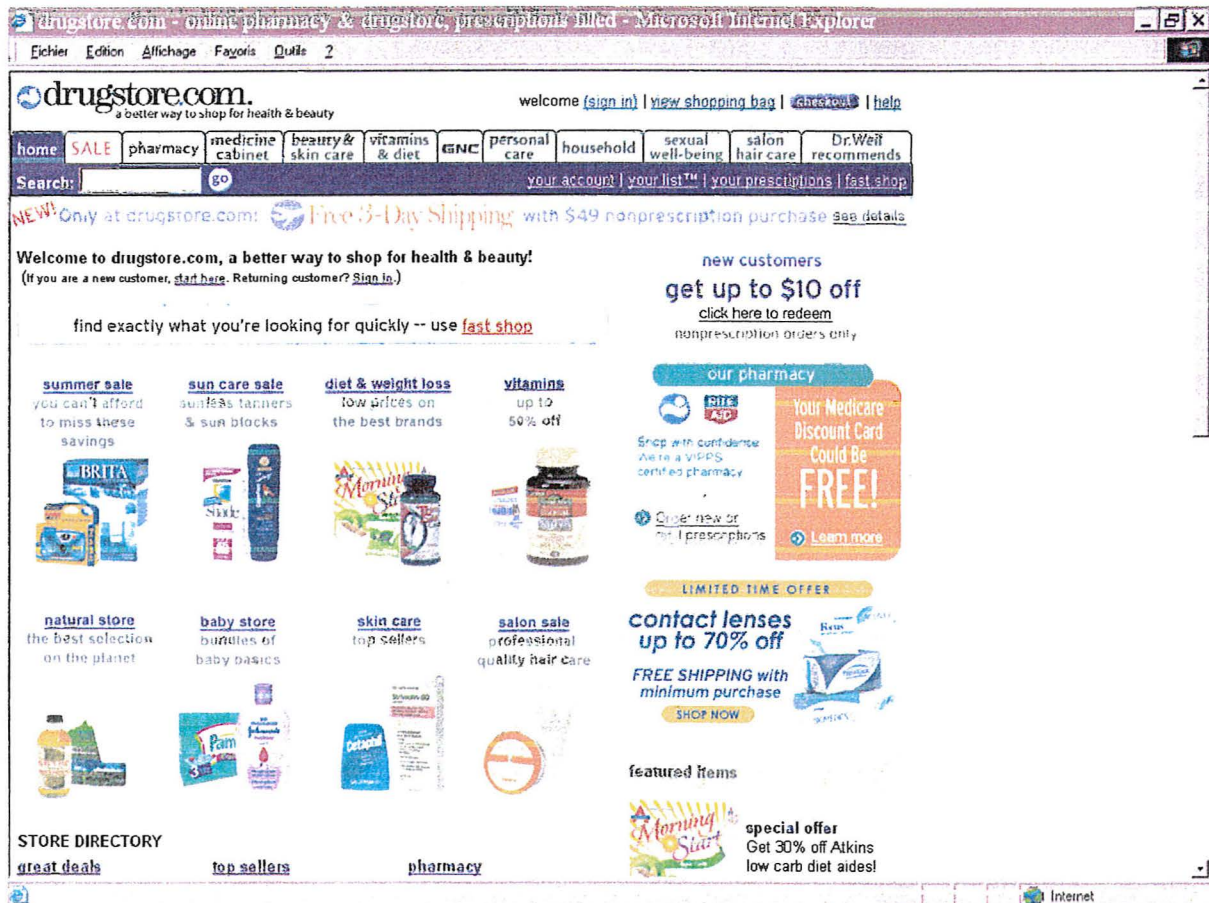


Figure 1 : Page d'accueil de Drugstore

Le site propose des informations et guides divers dans les domaines de la santé, du bien-être et de la beauté. Le visiteur peut également demander conseil auprès d'experts en beauté ou de pharmaciens par le biais de formulaires en ligne. Toutefois, l'aspect le plus intéressant réside dans la possibilité de commander des médicaments, sur ordonnance ou non, directement sur le site et d'y faire renouveler ses traitements.

Avant de commander un produit, le client a toujours accès à de l'information en ligne sur le médicament, la maladie, les options de traitement et le prix.

drugstore.com  
407 Heron Drive  
Swedesboro, NJ  
08085-9810

### Drug Allergies

Please check this box if you have no known drug allergies

<input type="checkbox"/> Aspirin	<input type="checkbox"/> Demerol	<input type="checkbox"/> Keflex (Cephalosporins)	<input type="checkbox"/> Sulfa drugs
<input type="checkbox"/> Cipro (Quinolones)	<input type="checkbox"/> Erythromycin (Macrolides)	<input type="checkbox"/> Morphine	<input type="checkbox"/> Tetanus Toxoids
<input type="checkbox"/> Codeine	<input type="checkbox"/> Ibuprofen or naproxen (NSAIDS)	<input type="checkbox"/> Opium Alkaloids & Derivatives	<input type="checkbox"/> Tetracyclines
<input type="checkbox"/> Compazine or Phenergan	<input type="checkbox"/> Iodine Compounds	<input type="checkbox"/> Penicillin or Amoxicillin	<input type="checkbox"/> X-ray Dye

[more drug allergies...](#)

If your allergy is not listed, enter it here:

### Medical Conditions or Illnesses

Please check this box if you have no known medical conditions or illnesses

<input type="checkbox"/> Acid Reflux or GERD	<input type="checkbox"/> Asthma	<input type="checkbox"/> Diabetes Mellitus	<input type="checkbox"/> Hypothyroidism (Low Thyroid)
<input type="checkbox"/> Allergic Rhinitis	<input type="checkbox"/> Back/Spine Disorders	<input type="checkbox"/> Heart Disease	<input type="checkbox"/> Menopause
<input type="checkbox"/> Anxiety	<input type="checkbox"/> Chronic Pain	<input type="checkbox"/> High Blood Pressure	<input type="checkbox"/> Migraines
<input type="checkbox"/> Arthritis	<input type="checkbox"/> Depression	<input type="checkbox"/> High Cholesterol	<input type="checkbox"/> Obesity

[more medical conditions and illnesses...](#)

If your medical condition or illness is not listed, enter it here:

### Current Medications

Please check this box if you are not currently taking any medications

<input type="checkbox"/> Allegra	<input type="checkbox"/> Hydrochlorothiazide	<input type="checkbox"/> Norvasc	<input type="checkbox"/> Toprol XL
<input type="checkbox"/> Aspirin	<input type="checkbox"/> Levoxyll	<input type="checkbox"/> Paxil	<input type="checkbox"/> Wellbutrin SR
<input type="checkbox"/> Atenolol	<input type="checkbox"/> Lipitor	<input type="checkbox"/> Premarin	<input type="checkbox"/> Zocor
<input type="checkbox"/> Flonase	<input type="checkbox"/> Lisinopril	<input type="checkbox"/> Synthroid	<input type="checkbox"/> Zoloft

Figure 2 : Zone de commande de Drugstore

Pour commander des médicaments prescrits sur ordonnance, le visiteur doit d'abord ouvrir un compte en ligne, qui lui permet d'avoir accès à la partie sécurisée du site.

Il renseigne un formulaire qui, outre les renseignements habituels, est destiné à recueillir des informations sur d'éventuels pathologies, allergies et traitements et ses assurances. Ces données sont transmises à la pharmacie en ligne par l'intermédiaire d'un lien protégé. Une fois ces étapes franchies, un nom d'utilisateur et un mot de passe confidentiel sont communiqués au client.

Il est entendu que le patient ne peut remplir une ordonnance en ligne que s'il possède une ordonnance papier originale de son médecin. Il y a différentes façons d'acheminer une ordonnance à la pharmacie virtuelle. Comme dans le cas d'une pharmacie « traditionnelle », le médecin peut envoyer l'ordonnance par fax. Le client peut aussi télécopier ou poster l'ordonnance papier lui-même. La pharmacie en ligne peut téléphoner à une autre pharmacie afin de transférer une ordonnance. Mais toutes ces solutions entraînent des délais. Dans le cas où le patient est déjà enregistré chez Drugstore, les médecins sont

également autorisés à prescrire directement par courrier électronique, par une messagerie sécurisée. Cette dernière solution permet de réduire au minimum les délais d'obtention du traitement.

Au besoin, le pharmacien virtuel vérifie la validité de l'ordonnance auprès du prescripteur. Chez PlanetRx.com, une e-pharmacie concurrente, le personnel vérifie chaque nouvelle ordonnance auprès du médecin traitant. Il existe désormais, grâce à une intervention de la DEA (Drug Enforcement Administration), un moyen beaucoup plus rapide de vérifier, non seulement la validité du prescripteur mais aussi l'intégrité de l'ordonnance. Nous verrons plus loin ce système appelé EPCS (pour Electronic Prescription for Controlled Substance). Une fois l'authenticité de l'ordonnance attestée, celle-ci est transcrite (à la main) sur un formulaire, qui sera numérisé et stocké.

Le pharmacien procède ensuite à l'analyse du dossier du patient. L'ordonnance est saisie dans le système informatique, puis analysée à l'aide d'une base de données sur les interactions médicamenteuses. Si une interaction médicamenteuse nécessitant certaines précautions est décelée, un avis rédigé par le pharmacien sera acheminé par courrier électronique au patient. L'avis contient une explication du problème et les indications à respecter soit une opinion pharmaceutique mais qui n'est pas formalisée. Le patient doit confirmer qu'il a bien pris connaissance de l'avis. Au besoin, un pharmacien téléphone personnellement au patient ou au médecin pour signaler le problème et discuter des autres recours à envisager.

L'ordonnance emprunte ensuite la voie électronique vers un centre de distribution situé au Texas alors que le centre de traitement des ordonnances se trouve à Seattle.

Le conditionnement automatisé débute à cet instant. Sur la chaîne de montage, les comprimés sont insérés dans une fiole qui est ensuite étiquetée aux couleurs de la pharmacie virtuelle.

Avant l'expédition, un pharmacien vérifie sur place la fiole, l'étiquette et les comprimés en se référant au dossier du patient, à l'ordonnance numérisée et à une image du comprimé à l'écran de l'ordinateur. Le mode d'emploi est inséré dans la boîte d'envoi.

Les produits seront livrés au domicile du patient dans un délai de trois à cinq jours, s'il s'agit d'un envoi par poste ordinaire, ou pour le lendemain moyennant des frais de

livraison. Si le coût de l'ordonnance est élevé ou dans le cas d'un toxique, une signature à la livraison est demandée.

Pour effectuer un renouvellement, le client n'a qu'à se brancher au site et y entrer son numéro d'utilisateur et son mot de passe. Il sera ensuite invité à inscrire les numéros d'ordonnance à renouveler.

NB : Par souci d'efficacité, la pharmacie PlanetRx offre même la possibilité à ses clients de se procurer un lecteur optique au prix de 100 \$. Il suffit alors de balayer à l'aide du lecteur le code à barres des étiquettes apposées sur les ordonnances ou sur les différents produits pharmaceutiques. Il ne reste plus qu'à déposer le lecteur sur son socle et à appuyer sur un bouton et la commande sera transmise automatiquement à la pharmacie en ligne.

Par ailleurs, les clients ont accès 24 heures sur 24 aux conseils d'un pharmacien, soit par téléphone, soit par un formulaire à remplir sur le site Internet. La correspondance écrite exige une attention particulière aux signes graphiques faute d'un contact visuel. Ainsi, pour insister sur certains mots, l'emploi des majuscules est indiqué (ex. : vous NE DEVEZ PAS). De plus, les réponses sont toutes référencées et même contre-vérifiées par un pair. Au besoin, les clients sont redirigés vers une foire aux questions (FAQ) qui s'enrichit avec le temps. Le temps de réponse est de 30 minutes en moyenne. Même durant la nuit, une demande urgente sera transmise à un pharmacien de garde.

Il est important de noter que le client français ne peut pas utiliser les services des pharmacies en ligne américaines, sauf pour les achats de produits de vente libre. En effet, ces pharmacies ne distribuent pas à l'étranger.

Les pharmacies virtuelles majeures possèdent des permis dans les 50 états américains qu'elles desservent. Certaines pharmacies plus petites restreignent leurs activités à quelques états.

### **1.2.1.5. Débordements, encadrement et sanctions**

#### **1.2.1.5.1. Abus des pharmacies électroniques**



Peu de temps après l'apparition des premières e-pharmacies, les pratiques de médecins et d'e-pharmacies peu scrupuleux mirent en évidence les travers de ce circuit de distribution qui outrepassa les dispositifs de contrôle du schéma de prescription et de délivrance traditionnel.

Prescriptions sur Internet :

L'émergence de pharmacies virtuelles offrant des médicaments listés sans ordonnance a inquiété les autorités américaines. Selon une étude datant de 2000, 20% des pharmacies en ligne américaines n'exigeaient pas qu'une ordonnance leur soit télécopiée ou postée avant d'expédier les médicaments listés (22). Il suffisait de compléter une consultation médicale en ligne et d'accepter une décharge de responsabilités en cas d'effets secondaires graves. Ainsi, pour obtenir du Viagra® ou du Xenical® sans consulter un médecin, sur certains sites Web, rien n'est plus facile. Il suffit de remplir un questionnaire sur son état de santé, de donner son numéro de carte bleue, et quelques jours plus tard les médicaments arrivent au domicile des patients par voie postale. De nombreux sites proposent ce service. Une simple requête avec les mots « Viagra » ou « Xenical » sur un moteur de recherche permet d'accéder à des dizaines de pages, comme celles de KwikMed.

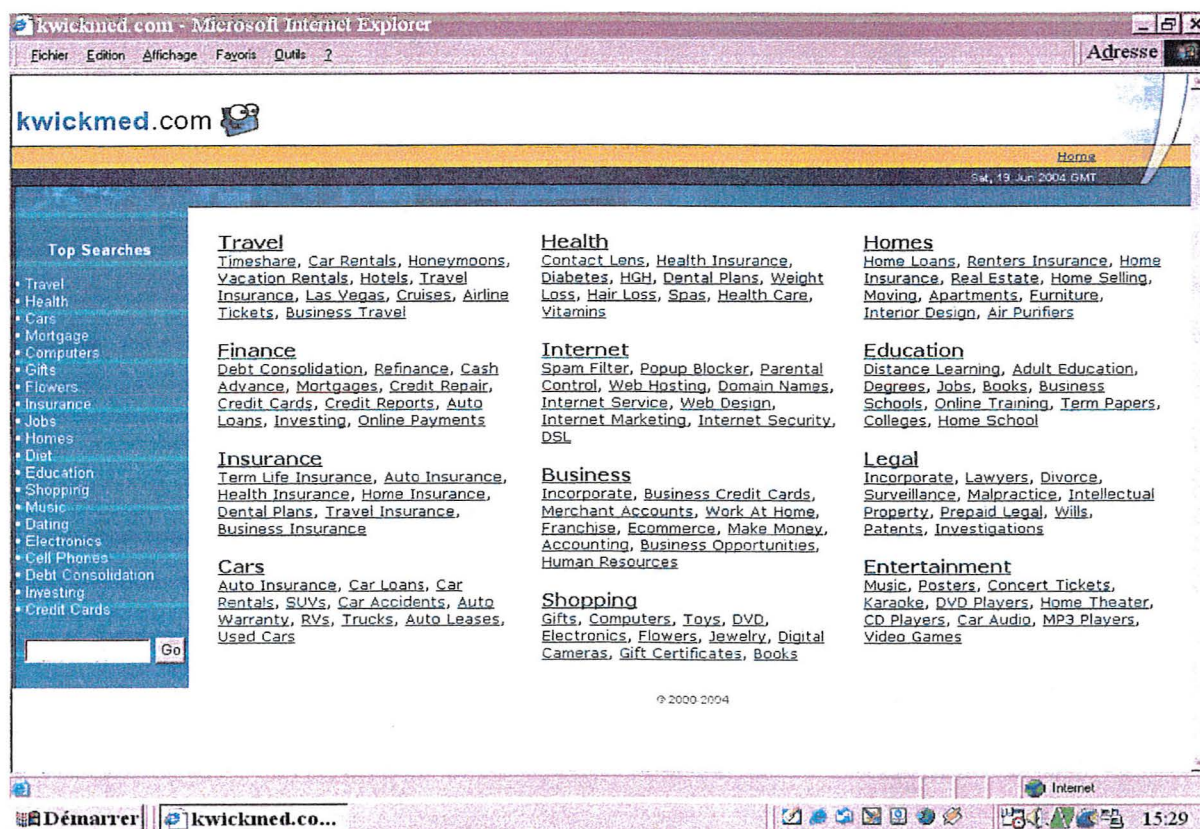


Figure 3 : Page d'accueil de Kwickmed

Légalement, ces médicaments ne sont délivrés que sur ordonnance. Les pharmacies électroniques contournent le problème en proposant aux internautes des consultations on-line. La consultation est en fait un questionnaire médical plus ou moins détaillé qu'un médecin est censé valider avant de faire la prescription. La société facture ensuite au client le prix d'une consultation et celui des médicaments.

Il n'est pas illégal de commander ces produits quand un médecin les a prescrit. Mais est-il légal pour un médecin de prescrire des médicaments sans avoir vu le patient ?

Si ces produits ne peuvent pas être délivrés sans ordonnance, c'est parce qu'ils sont susceptibles d'être dangereux. Le Viagra®, associé à des dérivés nitrés, peut provoquer des arrêts cardiaques. Le Xenical®, qui empêche partiellement l'absorption des graisses au niveau digestif, est en principe réservé au traitement de l'obésité, et le traitement ne doit être entrepris que si un régime seul a montré une certaine efficacité. Un patient désireux de se procurer ces substances peut facilement passer sous silence le fait qu'il a des antécédents cardio-vasculaires, ou surestimer son excès de poids. Le médecin qui valide le formulaire électronique n'a aucun moyen d'en vérifier les informations.

La validité de ces consultations médicales soulève une question d'ordre légal : une consultation médicale en ligne peut-elle se substituer à un examen en cabinet de médecin ? Quatorze États américains ont déjà intenté des poursuites judiciaires contre des médecins ayant prescrit des médicaments sur Internet à partir d'une consultation en ligne (21). Selon l'American Medical Association (AMA), cette façon de prescrire des médicaments ne respecte pas les normes établies réglementant la prestation des soins médicaux (23).

#### Abolition des frontières :

L'importation de médicaments à partir de pays étrangers est aussi une situation problématique aux États-Unis. En mars 2001, 22 personnes furent arrêtées en Thaïlande pour avoir exporté aux États-Unis des médicaments vendus sur le Net (24). Dans certains cas, les quantités de médicaments impliquées suggéraient que les clients les revendaient sur le marché noir.

Le commerce sur Internet abolit les frontières, et la loi n'identifie pas clairement à quel endroit se fait la transaction, ni qui peut la contrôler. Les sociétés mettent donc à profit l'hétérogénéité des législations nationales. Ainsi les américains peuvent se procurer outre Atlantique des tranquillisants comme le Xanax®, des hypnotiques comme le Rohypnol® qui n'est pas disponible aux États-Unis ou encore des stéroïdes anabolisants.

Autres dérives :

Le commerce de médicaments sur Internet occasionne d'autres dérives. Voici quelques exemples datant des premiers développements d'e-pharmacies (25) :

Dans l'état du Kansas, un mineur a réussi à se procurer des médicaments contrôlés, ce qui est interdit pour la vente à distance aux Etats-unis. Il avait pourtant renseigné le formulaire en indiquant sa vraie date de naissance, ce qui tendrait à prouver qu'aucun médecin n'avait réellement examiné l'information fournie.

Dans d'autres cas, les médecins n'étaient pas autorisés à exercer dans l'Etat en question, ou les pharmacies n'étaient pas inscrites au registre officiel. Une pharmacie avec une adresse en Arizona était en fait située ailleurs, et le médecin présumé était un vétérinaire en retraite vivant à Mexico.

Des compagnies se sont servies d'Internet pour vendre de faux tests de dépistage du VIH. Dans un registre nettement frauduleux, une société allemande distribuait des bonbons à la menthe colorés en bleu, qu'elle vendait comme du Viagra® (26) ce qui peut être finalement considéré comme anodin puisqu'après avoir simplement rempli un questionnaire sur Internet, des patients avec des antécédents cardiovasculaires sont morts pour avoir consommé du véritable Viagra®.

Enfin, la FTC (Federal Trade Commission) a dévoilé dès 99 les résultats de l'enquête "Operation Cure All". Sur deux ans, ce programme identifia 800 sites et de nombreux groupes de discussions faisant la promotion de produits miracle, du médicament contre le SIDA à base de plante péruvienne à des amulettes magnétiques contre le cancer (27).

#### 1.2.1.5.2. Encadrement par les autorités américaines

Face à de tels abus, les pouvoirs publics, les acteurs médicaux et l'opinion publique ont pris conscience des risques inhérents à ces e-pharmacies. Les transactions en ligne ne pouvaient être identifiées ou contrôlées. Partant de ce constat, les représentants de la société civile américaine se trouvaient devant un véritable casse-tête. Malgré cela, les pouvoirs publics américains ont su s'adapter à ce marché immatériel et instable avec une rapidité étonnante et une fermeté croissante.

Les organismes américains en charge de la santé :

Le commerce de produits pharmaceutiques relève aux Etats-Unis de plusieurs institutions. La plupart des agences d'état et des agences fédérales compétentes ont des juridictions limitées impuissantes face au réseau mondial.

Les state medical boards (comités médicaux des états) ont en charge les pratiques médicales, les state pharmacy boards (comités pharmaceutiques des états) supervisent les pratiques pharmaceutiques. Leur périmètre d'action est limité à leur Etat.

Par contre d'autres étendent progressivement leur influence à l'ensemble des Etats-Unis voire au reste du monde :

- La FTC (Commission Fédérale du Commerce) s'assure que les revendeurs ont demandé les autorisations légales pour vendre leurs produits dans tout le pays.

Dés le début, en juillet 1999, la FTC annonçait le programme " Operation Cure All " (27), cité plus haut, visant à stopper le développement de sites vantant des produits médicaux douteux.

- De nombreuses autres agences comme U.S. Customs Service (Service des douanes aux Etats-Unis) et U.S. Postal Service (Services postaux des Etats-Unis) s'assurent du respect de la loi concernant le transport de produits pharmaceutiques. Ils peuvent contrôler l'entrée des produits de santé aux Etats-Unis.

- La Food and Drug Administration (FDA), réglemente la sécurité, la mise sur le marché et la fabrication des médicaments, ainsi qu'une partie du processus de prescription. Elle a signé des accords avec le National Association of Boards of Pharmacy (NABP), Association nationale des comités pharmaceutiques, l'équivalent américain de notre Ordre des Pharmaciens et la Federation of State Medical Boards (Fédération des Comités médicaux des Etats). Ces rapprochements ont permis d'uniformiser au niveau national des réglementations propres à chacun des états.

- L'American Medical Association (AMA) a édité en juin 1999, à l'occasion de son congrès annuel, un guide bonnes pratiques à l'intention des " cyber-médecins " (28). Ce guide prévoit la nécessité d'un examen médical afin de déterminer un diagnostic et s'assurer de l'existence d'un problème médical, ce qui rend illégales les consultations en ligne de patients jusqu'alors inconnus.



Le travail de la FDA :

Le 28 décembre 1999, l'administration Clinton a proposé un projet de loi qui confiait à la FDA la mission de s'assurer des statuts des e-pharmacies. Cette initiative avait comme but (29) de fournir la possibilité pour le consommateur d'identifier les sites légaux. Pour cela :

- les e-pharmacies doivent désormais faire preuve de leur respect des lois fédérales et propres aux états avant de recevoir l'autorisation d'opérer grâce à l'émission d'une licence fédérale (en plus de la licence de l'État où la pharmacie est située) aux pharmacies désirant faire commerce sur l'Internet ;
- les mesures proposées vont de l'obligation de divulguer les nom, adresse et numéro de téléphone de la pharmacie virtuelle jusqu'à la publication d'une liste des pharmaciens et médecins offrant leurs services professionnels ainsi que les États dans lesquels ils peuvent exercer (30) ;
- des amendes pouvant atteindre 500 000 dollars à l'encontre des sites qui délivrent des médicaments sans une ordonnance valide sont possibles.

La FDA bénéficie d'une extension de ses pouvoirs afin de lui permettre d'effectuer des enquêtes plus efficacement et plus rapidement. Elle a ainsi l'autorité de citation (comparution) dans le cas d'une enquête sur des sites potentiellement illégaux.

10 millions de dollars ont été investis pour identifier et punir les sites illégaux et le lancement d'une campagne d'information sur les dangers d'acheter des médicaments en ligne qui prodigue ainsi plusieurs conseils au consommateur, parmi lesquels (31) :

- s'assurer que la pharmacie est homologuée auprès de la NABP ;
- éviter les sites qui proposent des médicaments non approuvés par la FDA, prescrivent des médicaments sur ordonnance sans examen physique préalable, ou les vendent sans exiger d'ordonnance ;
- se méfier des sites qui ne permettent pas de s'adresser directement à un pharmacien ;
- se méfier des sites où l'interlocuteur n'est pas clairement identifié et où ne figurent ni adresse ni numéro de téléphone aux Etats-Unis ;
- ne rien acheter sur des sites étrangers, car il est généralement illégal d'importer les médicaments commandés sur ces sites et il existe peu de recours en cas de malversation ;

- être particulièrement prudent concernant les sites qui offre un " nouveau traitement" ou une remise en forme grâce à une variété d'aliments.

Au-delà de ce volet préventif, la FDA permet aux internautes de dénoncer en ligne les sites qui ont des pratiques illicites. En partie grâce à ces dénonciations, la FDA a envoyé des notifications électroniques à une douzaine de sites Internet basés à l'étranger et spécialisés dans la vente de médicaments de prescriptions. Des copies physiques de ces lettres d'avertissement ont été envoyées aux dirigeants des sites concernés, mais également au service des douanes américaines et à l'autorité de réglementation du médicament du pays d'origine du site. Ces courriers, tous disponibles au format pdf sur le site de la FDA, appellent à une réponse formelle des infractions constatées. Parmi les sites mis en garde, on trouve par exemple le site italien Anagen. La liste des sociétés est également disponible sur le site officiel de la FDA. Cette procédure marque une nouvelle étape dans la volonté de la FDA de réglementer la vente de médicaments de prescriptions en ligne. Elle sort de son cadre d'action national et rappelle à l'ordre des sites dont le siège ne se trouve pas aux Etats-Unis. La FDA est-elle en train d'organiser une forme de régulation internationale du commerce électronique du médicament ?

Le certificat de la NABP :

L'AMA, en accord avec la National Association of Boards of Pharmacy, a tenté de résoudre le problème des « *rogue pharmacies* » (pharmacies "malhonnêtes").

Un programme de certification des pharmacies électroniques a donc été mis en place. Pour être "VIPPS certified" : Verified Internet Pharmacy Practice Site. Les pharmacies doivent remplir un certain nombre de critères de qualité (respect de la confidentialité, de la sécurité, et des aspects législatifs dans l'Etat où elles sont implantées) (32). Toutes les pharmacies virtuelles peuvent demander la certification en fournissant des informations détaillées sur leurs sites et leurs services. Celle-ci est émise lorsque le site respecte toutes les conditions requises. La pharmacie en ligne doit alors afficher le logo VIPPS sur son site. Cette certification a l'utilité d'offrir un gage de qualité au client, mais n'a aucunement force de loi.

Le maintien des frontières :

Exportation :

Au départ, les pharmacies en ligne devaient détenir une licence de chacun des états dans lesquels elles vendaient des médicaments d'ordonnance. Par exemple, la pharmacie devait posséder une licence de la Californie pour remplir une ordonnance d'un médecin pratiquant en Californie. Désormais, nous l'avons vu, la FDA a fourni des licences valables dans tout le pays. Mais cela n'autorise toujours pas les e-pharmacies à vendre des médicaments d'ordonnance à des clients ayant une ordonnance de médecins étrangers.

Importation :

Il est interdit d'exporter aux États-Unis des médicaments non approuvés par la FDA ou dont la composition, la production, l'étiquetage, le stockage et la distribution ne suivent pas les normes de la FDA et des lois américaines. C'est à cause de l'impossibilité de vérifier « l'historique » des médicaments vendus sur l'Internet et exportés aux États-Unis par des sites étrangers que la FDA envoie des courriels demandant à certains sites de cesser leurs activités sous peine de poursuites (33).

#### 1.2.1.5.3. Encadrement par les chartes et labels

Afin de se faire accepter par le corps médical, les patients et les pouvoirs publics, les pharmacies électroniques se sont alliées aux institutions pour tenter de renforcer la réglementation en vigueur.

Elles ont également développé des chartes de déontologie et de pratique visant à protéger la sécurité, et la confidentialité des échanges avec les patients et les médecins, ajoutant ainsi des atouts à leur crédibilité.

Les labels et les chartes sont très nombreux, voici les principaux :

- Le label TRUSTe protège les droits du cyberconsommateur en terme de confidentialité de ses données de santé ;
- Le label VIPPS est délivré par la NABP et assure du respect des bonnes pratiques de délivrance des médicaments ;

- L'Hi-Ethics for Health Internet Ethics (<http://www.hiethics.com>), cette autre charte de bonne conduite a été lancée par un consortium de sociétés opérant dans le secteur de la santé en ligne et dont fait partie le site DrKoop (34) dont le président, le docteur Everett Koop, a invité des sites pratiquant le commerce électronique à adhérer aux quatorze principes de cette charte ;

- Le code de l'Internet Healthcare Coalition (IHC) (<http://www.ihealthcoalition.org>), association américaine réunissant un large échantillon de sociétés et d'universités qui œuvrent dans le domaine de la santé, a également élaboré un code international d'éthique pour les sites de santé, pendant la rédaction duquel les internautes pouvaient soumettre leurs propositions.

Cependant la crédibilité de certains labels américains a été plusieurs fois écornée. On a appris, par exemple, que le site TRUSTe était truffé de cookies et autres mouchards qui suivent l'internaute à la trace. S'il faut se garder de jeter le discrédit sur l'ensemble des sites médicaux, on a aussi constaté que certains sites grand public américains, dont Dr Koop, avaient pris quelques libertés avec le respect de la confidentialité des données ou l'impartialité et le sérieux des informations proposées (35).

Ces égarements amènent à s'interroger sur l'intérêt de ces labels. En particulier, leur multiplication finit par être nuisible. La confusion est totale pour le grand public : lequel doit faire figure de référence ? Un effort de concertation entre toutes ces initiatives semble nécessaire. Certains veulent une charte unique, d'autres souhaitent simplement une coordination ; d'autres encore jugent qu'il est trop tôt pour savoir quelle direction prendra Internet et quels principes s'avéreront indispensables. Les derniers, enfin, pensent qu'il suffit de laisser le marché tout régler, les visiteurs faisant à terme avant tout confiance à la renommée des personnalités qui officient sur le site.

#### 1.2.1.5.4. Les sanctions

D'après l'AMA, les médecins qui prescrivent sans avoir examiné le patient doivent être pénalisés. Certains états ont réagi très tôt (36). Dans l'Illinois, un des médecins travaillant pour The Pill Box à San Antonio a été suspendu pour avoir prescrit du Viagra® en ligne. Une pharmacie électronique Texane a été condamnée à rembourser les consommateurs du Missouri pour leurs achats effectués sur son site entre le 1er janvier et le 30 juin 1999, ainsi

qu'à payer une amende de 15 000 dollars à l'Etat du Missouri. Selon l'avocat général Jay Nixon, le site avait en effet proposé des consultations payantes en ligne, donc des prescriptions et des produits, à des Internautes qui n'étaient jamais entrés auparavant en contact physique avec les médecins concernés. Le 24 août 2000, aux Etats-Unis, quatre personnes et une société de fournitures pharmaceutiques ont été accusées d'avoir vendu par le biais d'Internet des médicaments nécessitant une ordonnance (à savoir, entre autres, du Viagra®, un anti-histaminique, du Xenical®, du Celebrex® et du Propecia®). Le département américain de la Justice reprochait aux mis en cause d'avoir réalisé, moyennant finances, de fausses ordonnances signées du nom de médecins exerçant en dehors des Etats-Unis. Les acheteurs n'étaient pas exclusivement des citoyens américains mais également sud-américains et Européens.

Cependant si les pouvoirs publics américains peuvent réguler la prescription faite aux Etats Unis, ils ne peuvent pas vraiment réagir face aux acteurs internationaux, si ce n'est pour l'instant, par l'envoi de mails !

#### **1.2.1.6. Alliances et partenariats**

Sur le plan économique, les e-pharmacies ont connu une évolution fulgurante grâce d'une part à leur entrée en bourse et d'autres part aux partenariats qu'elles ont conclu avec de grands acteurs du marché de la santé ou du e-commerce : assureurs, pharmacies traditionnelles et grands portails santé. Pour rendre compte des différents partenariats possibles, nous allons poursuivre l'étude de Drugstore qui semble bien illustrer ce phénomène.

Alliance avec une chaîne de pharmacies traditionnelles (36) :

En juin 1999, Drugstore.com s'est associé avec Rite Aid, la première chaîne de pharmacie aux Etats-Unis avec plus de 4 500 points de vente sur tout le territoire. Cette alliance entre une société traditionnelle (" brick-and-mortar company ") et une start-up du Web constitue aujourd'hui une base pour réussir une offensive dans le e-business. Il est ainsi possible de remplir des ordonnances Rite Aid sur le site de Drugstore.com, pour ensuite récupérer les médicaments commandés dans l'un des points de vente Rite Aid de son choix. Les deux sociétés se renforcent mutuellement sur les plans promotionnel et marketing et Drugstore

bénéficie en outre des relations nouées entre Rite Aid et les principaux assureurs américains.

Alliance avec un Pharmacy Benefit Manager :

Les Pharmacy Benefit Managers (PBM) sont, aux Etats-Unis, des structures intermédiaires entre les sociétés de managed care et les laboratoires pharmaceutiques. Leur principale mission consiste aujourd'hui à contrôler les dépenses liées au médicament. Pour cela, les PBM négocient des accords prix-volumes avec les compagnies d'assurances, les employeurs, les hôpitaux, les sociétés de managed care et tous les autres acteurs du système de santé qui jouent un rôle dans le financement et la délivrance du médicament. Drugstore a étendu son public cible et ses capacités à gérer les relations avec les assureurs et les réseaux de santé en s'alliant avec PCS Health Systems. Ex-filiale d'Ely Lilly, ce PBM est désormais la propriété de Rite Aid. L'accord triangulaire, conclu pour une période de 10 ans, a permis à Drugstore d'entrer sur le marché des produits remboursés en s'intégrant dans le système du managed care.

Alliance avec un laboratoire :

Drugstore est également allié avec General Nutrition Companies (GNC), société spécialisée dans la vente de produits naturels, homéopathiques et de vitamines. L'association avec GNC s'avère fructueuse puisque Drugstore possède l'exclusivité de la vente de leurs produits sur Internet.

Alliance avec une autre société de commerce électronique :

Avant son introduction en bourse, Drugstore.com avait également conclu un accord avec Amazon.com, principale société de commerce électronique. Le soutien du géant du Web a permis à Drugstore de financer son développement avant de faire appel au marché financier. Le président d'Amazon, Jeff Bezos, fait partie du conseil d'administration de Drugstore. Pour l'anecdote, ajoutons qu'il siège aux côtés de Melinda Gates, l'épouse du Président de Microsoft.

Alliance avec des portails :

Pour renforcer sa visibilité et bénéficier de transferts d'audience dans le cadre de programmes d'affiliation, Drugstore a conclu des partenariats avec un grand nombre de

portails et de majors du monde médiatique, comme MSNBC, America Online, Excite, Yahoo, Netscape NetCenter, OnHealth, ThirdAge, Medscape, Intelihealth et Women.com.

### **1.2.1.7. L'ordonnance électronique**

Nous avons déjà vu que les pharmacies virtuelles peuvent recevoir des ordonnances électroniques. En fait, l'ordonnance électronique est le cœur du sujet puisque sans sa généralisation, les volumes de médicaments vendus resteraient négligeables. L'ordonnance électronique présente beaucoup d'intérêts et elle est désormais encadrée.

#### **1.2.1.7.1. Intérêts de l'ordonnance électronique**

Intérêt stratégique pour les e-pharmacies :

Le marché de l'ordonnance électronique est un secteur stratégique convoité par les e-pharmacies. En effet, elles ont parfaitement compris que la participation des médecins est indispensable à leur succès. Tant qu'un nombre minimum d'ordonnances ne sera pas atteint, les e-pharmacie ne pourront profiter d'un marché suffisant pour rentabiliser leurs investissements au mieux. Elles ont un potentiel énorme. Reste pour elles à recevoir de quoi l'exploiter. L'ordonnance électronique en est un bon moyen.

Intérêt et positionnement des pouvoirs publics américains :

La transmission d'ordonnances électroniques, loin d'être prohibée, est encouragée par les pouvoirs publics américains. Actuellement, 33 Etats sur les 50 autorisent l'utilisation entre médecins et pharmaciens, d'un mode de transmission électronique pour certains types de prescriptions.

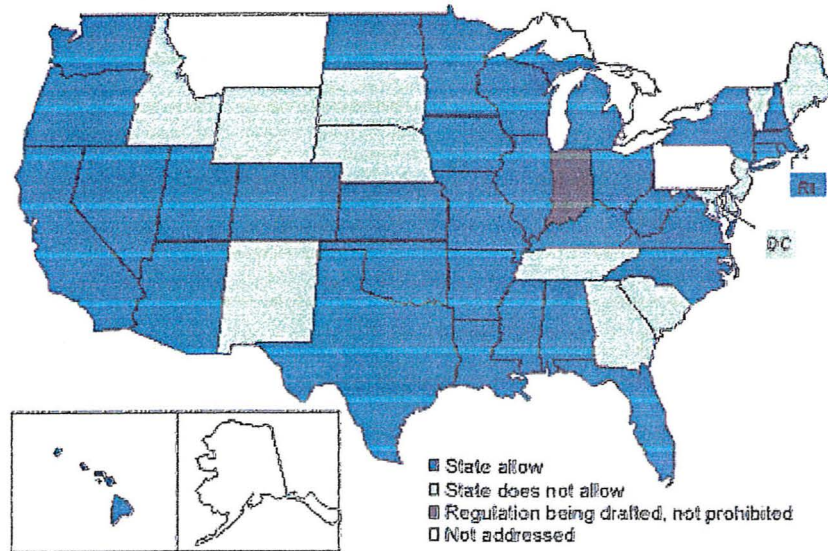


Figure 4 : Carte des états américains autorisant la transmission électronique des ordonnances

(source : DEA, mars 2000) (37)

La Drug Enforcement Administration (DEA), l'organisme chargé du contrôle de la fabrication et de la distribution des médicaments listés aux Etats-Unis, équivalent en France à l'Agence du Médicament, considère que ce mode de transmission permettra une amélioration du service rendu tout en réduisant les coûts. Ainsi elle explique (37) que celui-ci permettra de :

- réduire le nombre d'erreurs médicales, en effet, aux Etats-Unis, le nombre de décès dus à des erreurs de prescription serait évalué à 7000 par an et les dépenses liées à la morbidité et à la mortalité dues aux médicament à 77 milliards de dollars par an ;
- améliorer l'efficacité du système de santé, en permettant un lien à l'historique du patient et à des bases de données médicales ;
- diminuer les possibilités de falsification des ordonnances ;
- accélérer l'accès du patient à son traitement ;
- diminuer les coûts de prise en charge pour les assurances.

#### 1.2.1.7.2. Encadrement de la transmission de l'ordonnance électronique

Alliances conclues par les e-pharmacies :

Les pharmacies souhaitent mettre la main sur une partie des ordonnances électroniques directement à la source. C'est pourquoi elles ont conclu des alliances avec des sociétés



proposant des solutions techniques aux professionnels de santé. Ainsi Allscripts (société de services pharmaceutiques) et PlanetRx (pharmacie en ligne aujourd'hui disparue) ont ouvert la brèche en signant un contrat en vertu duquel les médecins affiliés à Allscripts pouvaient envoyer d'un simple clic leurs prescriptions à PlanetRx.

En offrant au médecin la possibilité d'avoir directement recours à la pharmacie électronique, Allscripts lui permettait de répondre à l'engouement observé chez les patients à l'égard de ce type de distribution. En effet, la mise en relation des médecins et des pharmacies électroniques permet aux patients de bénéficier automatiquement du remboursement de ses médicaments et d'un service global.

Par ailleurs, Drugstore.com a pour sa part conclu des partenariats avec douze sociétés spécialisées dans la transmission électronique d'ordonnances, dont ePhysician (voir plus loin), pour développer des standards de transmission et de réception.

CVS, l'une des pharmacies en ligne les plus importantes, ne s'y est pas trompé non plus en devenant la pharmacie exclusive du géant de l'Internet médical, Healtheon/WebMD. Les médecins utilisant les solutions Healtheon/WebMD peuvent directement transmettre leurs ordonnances à CVS par voie électronique.

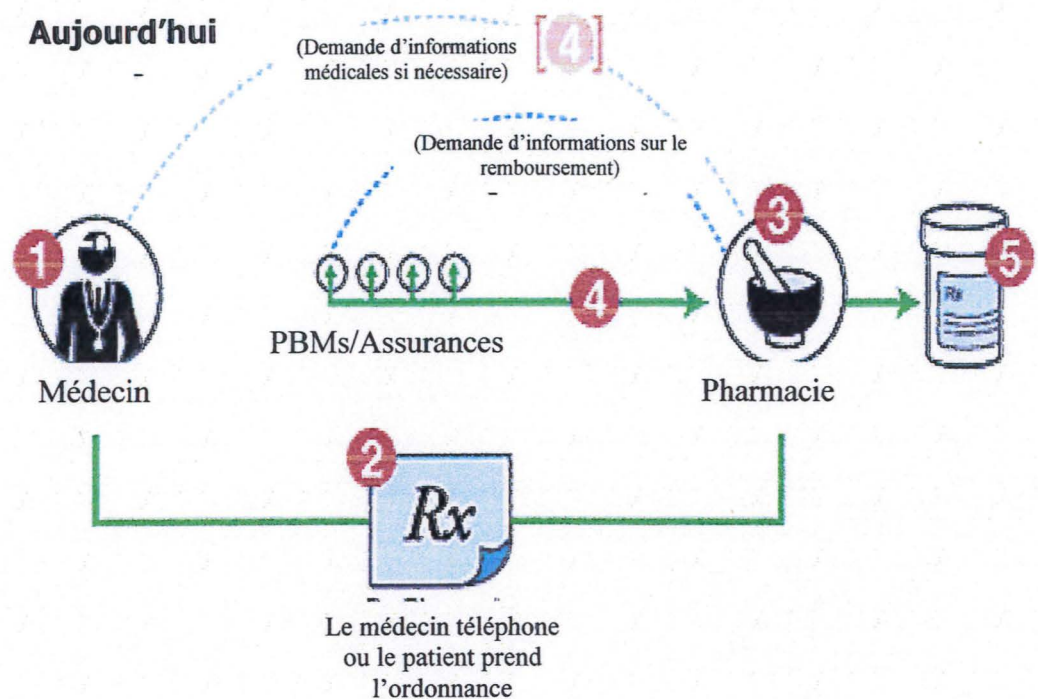
#### Positionnement des PBM :

Des acteurs très importants de la santé aux Etats-Unis ont également intérêt à développer ce mode de délivrance : les PBM.

Les PBM sont devenus des acteurs incontournables du système de santé américain grâce à leur poids et à leur expertise. Ils assurent désormais la gestion complète de l'ensemble des prestations pharmaceutiques, comme l'établissement des formulaires de prescription, le suivi et la gestion administrative des prescriptions, l'analyse de l'information pharmaco-économique et l'organisation de programmes de soins pharmaceutiques.

Afin de promouvoir les échanges électroniques entre médecins, officines, PBM et assurances, le 22 Février 2001, trois des plus gros PBM américains ont annoncé la création d'un joint-venture : RxHub.net (38). C'est un portail dédié à la transmission des ordonnances électroniques.

Son fonctionnement est schématisé ainsi :



**Demain**

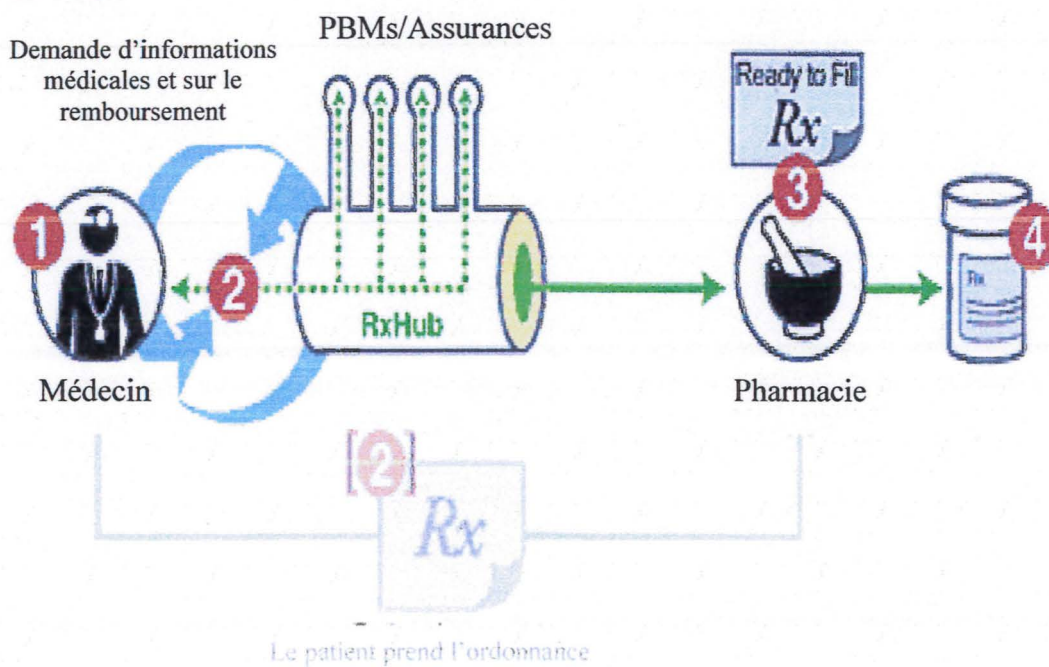


Figure 5 : Fonctionnement de RxHub

Les avantages escomptés grâce à RxHub.net sont les suivants (38) :

- la sécurité,

Tout d'abord, cet outil devrait augmenter considérablement la sécurité en diminuant le risque d'erreurs de lecture dues aux ordonnances manuscrites et en fournissant des informations pertinentes en temps réel sur les interactions médicamenteuses par exemple. Cet outil peut donc permettre d'espérer une baisse des erreurs de prescription et de délivrance et donc des conséquences positives en terme de santé publique.

- une réponse à un besoin réel,

Le nombre de médecins utilisant Internet dans leur pratique courante augmente constamment et il existe aux Etats-Unis plus de 50 plate-formes de rédaction d'ordonnances électroniques. La multiplicité de ces sites est un frein à l'utilisation de cette fonction et l'adoption d'une norme est indispensable pour prétendre généraliser le système aux 500000 médecins.

- une commodité accrue,

Le médecin ayant accès par ce portail aux conditions de prise en charge du malade, peut prescrire le médicament qui lui sera le mieux remboursé avant de télétransmettre à la pharmacie du patient. Au final, il y a un gain de temps pour le patient qui pourra aller chercher son traitement, préparé à l'avance dans la pharmacie de son choix, voire se le faire livrer. Le gain de temps sera aussi réel pour le médecin et le pharmacien. Les communications parfois nécessaires entre eux pour modifier ou confirmer les prescriptions ne seront plus que marginales.

- des coûts réduits.

Des retombées économiques sont aussi à prévoir. Le patient pourra bénéficier des produits les mieux remboursés et dépensera donc moins. Les professionnels de santé perdront moins de temps de travail et d'argent en téléphone. Les PBM vont voir aussi les coûts de traitement de dossiers diminuer. Ils peuvent également espérer voir le prix d'achat des médicaments négociés avec les laboratoires baisser. En maîtrisant la prescription, ils se garantissent les volumes et s'offrent donc un pouvoir de négociation accru auprès de l'industrie pharmaceutique et une plus grande marge de manœuvre dans sa stratégie vis à vis de la concurrence. De plus, ce hub sera un formidable outil de recueil de données de ventes en temps réel, données qui valent très cher.

Encadrement par la DEA :

Alors qu'elle était opposée pour des raisons de sécurité à la transmission électronique d'ordonnances pour les médicaments listés, la DEA a revu sa position. Elle y trouve

maintenant les intérêts vus plus haut. Elle a élaboré un système, appelé EPCS (Electronic Prescription for Controlled Substance) afin d'encadrer et de sécuriser cette transmission.

La sécurité c'est-à-dire l'identification formelle du prescripteur et l'intégrité de son message son assurées par l'utilisation des infrastructures de clefs publiques ou PKI (Public Key Infrastructure).

Fonctionnement :

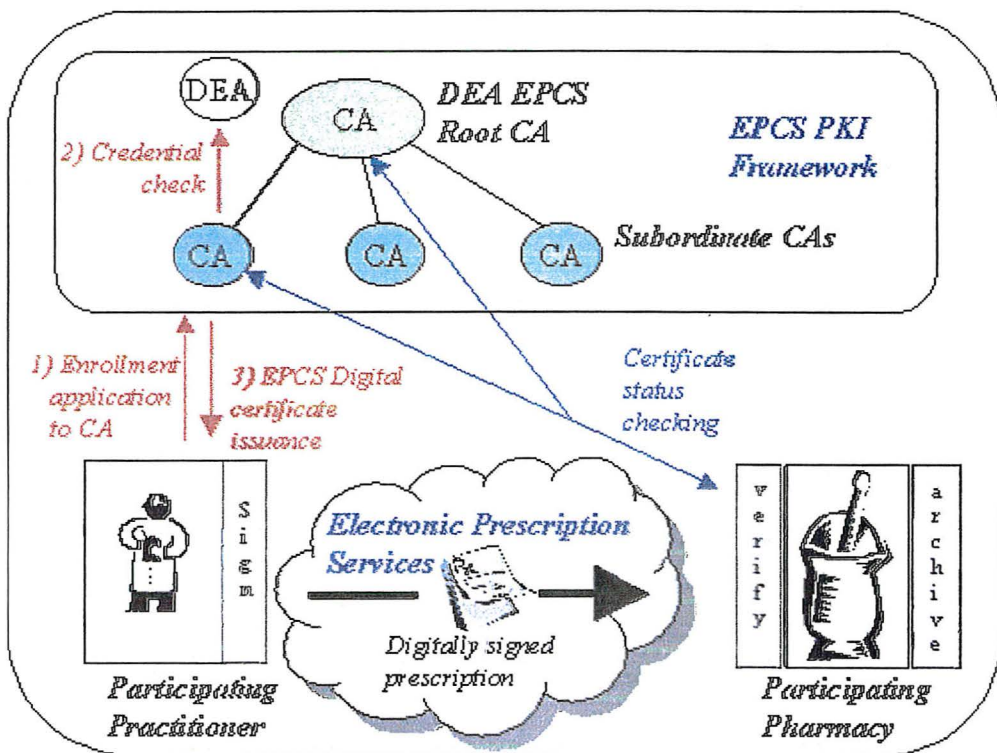


Figure 6 : Fonctionnement du système EPCS (39)

La DEA, par l'intermédiaire d'une autorité de certification, Certification Authority (CA), délivre aux praticiens dûment enregistrés un certificat électronique EPCS garantissant leur identité et leur qualification à prescrire des médicaments listés ou à prescription restreinte. Ces certificats sont valables un an et autorisent les médecins à transmettre des ordonnances électroniques pour ces médicaments.

Les médecins disposent alors d'une clef privée qui leur permet d'encoder leur prescription et de la signer (c'est la signature électronique). Ce message codé est envoyé à la pharmacie choisie. La pharmacie reçoit donc un message codé et un algorithme.

Grâce à une clef publique, le pharmacien doit :

- vérifier que le médecin est habilité c'est-à-dire membre de la DEA et ne fasse pas partie de la liste Certificate Revocation List (CRL), donc n'en soit pas radié. Ces renseignements sont fournis par la CA ;
- vérifier que le contenu du message soit bien celui tapé par le médecin, n'ait donc pas été modifié, en comparant le message reçu à celui reconstitué par l'algorithme ;
- archiver les ordonnances électroniques pendant deux ans ;
- signer électroniquement l'ordonnance ce qui le rend civilement responsable de sa dispensation.

Tout cela est en réalité transparent pour le pharmacien. C'est son logiciel d'exploitation, qu'il doit choisir compatible avec la structure EPCS et capable de lire les signatures électroniques, qui va effectuer toutes les vérifications.

NB : les praticiens inscrits sur la CRL sont ceux qui ont perdu ou à qui l'on a volé leur clef privée. Ils sont révoqués c'est-à-dire qu'ils ne sont plus autorisés à transmettre d'ordonnances pour les médicaments listés. En tout cas les pharmacies s'engagent à ne délivrer aucune ordonnance émanant d'eux (ou de leur voleur) jusqu'à nouvel ordre.

### 1.2.1.7.3. Aides techniques

Il a été adapté de nombreux outils afin de faciliter l'envoi d'ordonnances électroniques par les médecins. En voici un exemple :

L'assistant modèle (40 et 41):

E-physician propose aux professionnels de santé une solution reposant sur le principe de l'assistant numérique de poche (*palm computers* ou *palm pilots* en anglais) et Internet. Les médecins peuvent, entre autres choses, prescrire des examens de laboratoire, transmettre des ordonnances par voie électronique ou par fax, gérer leurs rendez-vous et accéder aux dossiers patient. Les professionnels retirent un grand nombre d'avantages de ce système, dont celui de réduire la paperasserie et de retrouver rapidement les informations recherchées. L'assistant numérique ne remplace pas l'ordinateur de bureau, mais en constitue en quelque sorte le prolongement sans fil. Le médecin doit être équipé d'un *palm pilot*, d'un ordinateur sur lequel est installé le logiciel ePhysician1.0, et d'une connexion Internet. Après avoir utilisé l'assistant pour rédiger une ordonnance, le médecin transfère les données saisies dans son PC. Il peut ensuite envoyer son ordonnance aux serveurs

Ephysician via une connexion Internet sécurisée. Ceux-ci traitent l'information. Le serveur vérifie automatiquement si la prescription présente des erreurs de posologie et des interactions médicamenteuses. Le médecin est alors alerté par le serveur. De plus, les données patient saisies et transférées sont collectées puis organisées au sein d'un dossier patient électronique. Le médecin peut donc accéder à l'historique des ordonnances rédigées pour chaque patient.

Enfin, les serveurs e-Physician envoient la prescription à la pharmacie ou au laboratoire destinataires par voie électronique ou par fax.

### **1.2.1.8. L'avenir**

Aux Etats-Unis, les pouvoirs publics et les e-pharmacies elles-même semblent avoir construit les bases d'un avenir prometteur. Nous avons dressé la liste des principales raisons pour ne pas commander en ligne et les évolutions qui font que ces réticences ne vont peut-être pas durer.

- La confiance existante dans la relation de proximité avec leur pharmacien :

Ainsi, même aux Etats-Unis, la relation pharmacien-patient reste pour l'instant la plus forte. Les abus de certaines e-pharmacies et les accidents qui en ont découlés y sont sûrement pour quelque chose. Mais nous l'avons vu, la FDA et les organisations professionnelles ont pris, dans la mesure de leurs champs d'action, de nombreuses mesures visant à réduire la vente frauduleuse de médicaments et à garantir le respect de bonnes pratiques de délivrance. De même, l'association des principales e-pharmacies américaines aux acteurs traditionnels de la vente de médicaments reconforte peu à peu l'internaute.

- Le manque de confidentialité :

La plupart des grandes e-pharmacies ont pourtant la certification Truste qui garantit la confidentialité des données recueillies sur le site. Même si quelques bévues ont été relatées. Il semble que l'on s'achemine vers un fonctionnement plus confidentiel.

- Les prix :

Alors que l'utilisation d'Internet pour commander permet d'espérer une baisse des prix, une étude publiée dans " The Annals of Internal medicine " indique une différence de 10% à la faveur des pharmacies traditionnelles sur les prix du Viagra® et du Propecia® (42). Par contre, en ce qui concerne les médicaments plus « classiques » et pris en charge, les prix ont déjà baissé grâce à l'intervention des PBM.

- La non prise en charge des dépenses par les compagnies d'assurance :

Ces intermédiaires sont largement impliqués et proposent la prise en charge des délivrances des principales e-pharmacies. Cependant, cette participation n'est pas encore connue de tous les internautes américains.

Aux Etats-Unis, les pharmacies indépendantes tentent de faire un peu face à la concurrence des chaînes de pharmacies électroniques. Un site propose, entre autres, un catalogue commun en ligne. Cette offre regroupe des produits parmi lesquels l'internaute peut faire son choix. Il a ensuite la possibilité de passer commande puis de trouver grâce à un système de cartes, la pharmacie indépendante la plus proche de chez lui pour y chercher sa commande, contre présentation de son ordonnance. Ce système est bien loin des nombreuses innovations des pharmacies en ligne et ne devrait pas peser très lourd.

Par conséquent, l'avenir semble sourire aux e-pharmacies américaines, aux plus populaires et respectueuses des lois du moins. Une offre de services d'aide à la bonne observance des traitements (rappel par e-mail du bon usage, de faire renouveler son ordonnance ou de prévoir une nouvelle consultation) devrait gonfler encore le montant des ventes de médicament en ligne.

Le schéma e-pharmacie - PBM - chaîne de pharmacies traditionnelles étant devenu la norme, l'intégration d'Internet dans un service " end to end ", de la prescription à la délivrance sans même passer par le patient semble être une bonne solution pour développer la commande en ligne. L'ordonnance est transmise électroniquement de manière sécurisée du médecin au pharmacien par l'intermédiaire du PBM. Le patient vient chercher ses médicaments dans l'officine de son choix à condition qu'elle fasse partie du réseau. La pharmacie reste le lieu de délivrance et de conseil que l'on connaît et la gestion des dossiers est plus facile pour les PBM. De plus, cette option semble avoir des retombées positives en terme d'économies et de sécurité.



## 1.2.2. EN EUROPE

### 1.2.2.1. Introduction

Fin 1996, le site Eurocare, situé aux Pays-Bas, défrayait la chronique en proposant aux utilisateurs d'acheter en ligne tout type de médicament. A l'époque, la concertation des pays européens avait permis de mettre fin à cette dérive. Aujourd'hui, les médecins et les pharmaciens électroniques ont réapparu. Plus discrets, plus respectueux de la déontologie médicale et de l'environnement réglementaire, ils posent néanmoins de nombreux problèmes, aux institutions, parfois, aux pharmaciens « traditionnels », toujours.

En Europe, les pharmacies électroniques sont beaucoup moins présentes qu'aux Etats-Unis car elles ont moins de raisons d'être. Le réseau d'officines est plus dense donc leur accès plus aisé pour les patients. Mais surtout, le contexte juridique et législatif est plus restrictif. En effet, nous le verrons plus loin, l'interdiction de la publicité vers le grand public pour les médicaments remboursables, l'interaction directe obligatoire pharmacien-patient... contraignent souvent les offres. De plus, un développement général du commerce électronique moindre qu'aux Etats-Unis et l'appréhension des problèmes possibles liés à l'automédication des internautes expliquent le peu d'offres présentes en Europe en matière de sites de pharmacie.

Mais ces e-pharmacies existent et progressivement, gagnent du terrain. Ce terrain gagné ne l'est pas aussi facilement partout. Voyons, dans quelques pays, ce qui existe déjà et l'évolution des réglementations accélérant le développement des cyberpharmacies.

### 1.2.2.2. Réglementation dans les différents états européens

Pour une vision d'ensemble, voici un tableau récapitulatif des législations en vigueur à travers l'Europe. Ces données sont tirées d'un document publié par le Conseil de l'Europe en 2002 préparé par un Comité d'experts des questions pharmaceutiques (43).



## Les législations en vigueur dans différents pays européens

(Vente et Publicité des médicaments sur Internet, Comité d'Expert des Questions Pharmaceutiques, Strasbourg, le 13 Novembre 2002).

	Autriche	Belgique	Finlande	Allemagne	Pays-Bas	Norvège	Portugal	Espagne	Suède	Suisse	Royaume-Uni
Où peut on vendre des médicaments ?	Pharmacie + certains médicaments à base de plantes médicinales dans les drugstores	Pharmacie uniquement	Certains remèdes à base de plantes médicinales peuvent être vendus hors pharmacies	Pharmacie uniquement	Pharmacie uniquement pour les médicaments sur ordonnances et drugstores pour les autres	Pharmacie + établissements autorisés par le ministère pour les médicaments en vente libre	Pharmacie uniquement	Pharmacie uniquement	Pharmacie uniquement	Pharmacies + Propharmacie et parapharmacie pour médicaments en vente libre	Pharmacie uniquement
Les médicaments peuvent-ils être vendus autrement que par vente directe au consommateur ?	Non	Non	Non	Non (réponse datant de 2002) mais depuis 2003 : Oui	Oui	Les médicaments peuvent être envoyés ou livrés quand c'est nécessaire pour le patient mais que s'il est dans le cercle local de clients.	Non	Non	Oui, y compris par Internet tant que les conditions fixées sur la sécurité et l'information du client sont respectées.	Oui, par la poste, une ordonnance est nécessaire.	Oui.
La vente par Internet est-elle autorisée ?	Non	Non pour le public, oui pour les professionnels	Non	Non Oui depuis 2003	Oui	Il est possible de faire de la publicité et également de prendre des commandes sur Internet, mais il est impossible d'envoyer des médicaments.	Non	Oui	Oui	Non	Oui, la pharmacie doit être agréée.
SI oui, quels types de produits peuvent se vendre sur Internet ?				Depuis 2003, Tous les produits, médicaments sous ordonnance à partir d'ordonnances transmises électroniquement par le médecin ou une autre pharmacie	Médicaments, matériel médical, plantes médicinales et cosmétiques.	Presque tous les produits à l'exception des produits inflammables.		Matériel médical non remboursé, plantes médicinales sans mention d'usage thérapeutique, cosmétique	Tous les produits, médicaments sous ordonnance à partir d'ordonnances transmises électroniquement par le médecin ou une autre pharmacie.		Tous les produits.

	Autriche	Belgique	Finlande	Allemagne	Pays-Bas	Norvège	Portugal	Espagne	Suède	Suisse	Royaume-Uni
Qui a l'autorisation de vendre sur Internet ?		Titulaire d'une AMM mais uniquement à d'autres titulaires d'une AMM, aux grossistes et pharmacies	Titulaire d'une AMM, grossistes, pharmacies et autres.	Pharmacies	Pharmacies et parapharmacie	Pharmacies			Pharmacies		Pharmacies et prestataires de services au détail.
Comment peut on passer commande ?		Téléphone ou e-mail		Téléphone, e-mail ou fax	Email	Non réglementé			Téléphone, e-mail, lettre, fax etc.		Téléphone ou e-mail.
Une ordonnance est-elle toujours obligatoire ?				Oui, ordonnance transmise par la poste, télécopie, e-mail ou livrée à la pharmacie	Oui par e-mail ou courrier.	Oui, ordonnance transmise par la poste, télécopie, e-mail ou livrée à la pharmacie			Non	Oui par lettre ou fax.	Oui par la poste.
Quel est le rôle du pharmacien ?				Même rôle qu'avant	Délivrer les médicaments. Il est tenu responsable de la livraison à l'adresse du patient.	Idem que pour tout autre .			Le même que pour tout autre délivrance	La pharmacie postale à les mêmes obligations qu'une pharmacie traditionnelle	Idem autre délivrance
Les pharmacies et les titulaires d'une AMM sont-ils autorisés à avoir un site Web ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Si oui, quels types de sites Web ? Sites Web spécifiques ou inclus dans des sites Web généraux	Les deux	Les deux	Inclus dans sites Web généraux	Les deux	Sites Web spécifiques	Non réglementé	Les deux	Les deux	Les deux	Les deux	Les deux

	Autriche	Belgique	Finlande	Allemagne	Pays-Bas	Norvège	Portugal	Espagne	Suède	Suisse	Royaume-Uni
Si oui, existe-t-il une forme quelconque de contrôle/intervention par les organismes de surveillance ?	Application des règles normales sur la publicité	Oui	Pas de forme systématique de contrôle	Oui	Oui, notamment en termes de contrôle si la vente et la délivrance sont effectuées par une pharmacie ou une parapharmacie agréée. Dans le cas contraire, l'inspecteur impose la fermeture du site Web.	Contrôle pas très rigoureux mais développement suivi avec beaucoup d'attention	Non	Non	Aucun contrôle spécifique de ces sites Web à ce jour.	Non	La Royal Pharmaceutical Society of Great Britain, qui enregistre les officines a établi un service de spécification pour les services pharmaceutiques en ligne. L'Agence de contrôle des médicaments a récemment participé à un coup de balai sur Internet coordonné par l'Office of Fair Trading (OFT), où les sites Web contenant de la publicité mensongère sur les produits de santé et les services ont été répertoriés. L'Agence et l'OFT entreprennent une action commune pour limiter l'activité illégale et donnent des conseils le cas échéant.
Au cas où un citoyen de votre pays commande / achète un médicament par Internet dans un pays où c'est autorisé, des mesures sont-elles appliquées pour contrôler son entrée dans votre pays ?	L'entrée du médicament en Autriche est stoppée par les douanes.	Le service des douanes contacte l'Inspection de la Pharmacie qui décide si le produit peut être importé ou pas.	Jusqu'en 2003 : Selon la réglementation, le médicament importé doit être livré légalement. Les médicaments ne peuvent pas être commandés par Internet. Les douanes interdisent l'importation. Depuis 2003 : le service des douanes refuse les produits qui n'ont pas le droit d'être importés.	Oui, par les douanes de façon aléatoire.	Le service des douanes effectue des contrôles aléatoires. S'ils trouvent un colis contenant des médicaments, ils le confisquent.	Les citoyens sont autorisés à acheter des quantités limitées de produits pharmaceutiques dans l'UE. Pour les pays hors UE, le consommateur doit demander une autorisation, et dans la plupart des cas elle est refusée.	Les médicaments sont refusés par les douanes.	S'il s'agit de produits bénéficiant d'une AMM en Espagne, les douanes effectuent un contrôle pour appliquer la législation. Si le produit n'en bénéficie pas, il ne peut être importé, sauf s'il bénéficie d'une autorisation spéciale de la Direction générale de la Pharmacie.	L'importation de médicaments à usage privé est soumise à des réglementations qui sont conformes aux directives de l'UE.	Non	Cherche actuellement à apporter des précisions à la loi dans ce domaine.

	Autriche	Belgique	Finlande	Allemagne	Pays-Bas	Norvège	Portugal	Espagne	Suède	Suisse	Royaume-Uni
Les sites Web établissant des diagnostics médicaux sont-ils autorisés ?	Non	Non	Non	Non	Oui	Non réglementé mais les autorités sanitaires considèrent que ce type de site Web est incompatible avec une bonne pratique de la médecine	Non	Oui	Non	Non	Non
Dans les pays où il existe des pharmacies en ligne : disposez-vous de données sur l'usage des médicaments achetés par Internet ? Usage correct, type de médicaments, contrôle du pharmacien...					Non	Non			Non		Non
La publicité pour les médicaments sur Internet est-elle autorisée ?	Oui	Oui mais uniquement pour les médicaments sans ordonnance	Oui	Oui mais uniquement pour les médicaments sans ordonnance	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Quel type de produits peut faire l'objet d'une publicité ?	Médicament en vente libre	Médicament en vente libre	Médicament en vente libre	Médicament en vente libre	Médicaments en vente libre	Médicament en vente libre	Médicament en vente libre	Médicament en vente libre	Médicament en vente libre	Médicament en vente libre	Médicament en vente libre
Qui est autorisé à faire de la publicité ?	Non précisé par la loi	Le titulaire d'une AMM en collaboration avec un responsable de l'information nommé par le Ministre de la Santé Publique	Le titulaire d'une AMM	Le fabricant	Titulaire d'une AMM, pharmacien et parapharmacien	Titulaire d'une AMM	Titulaire d'une AMM	Titulaire d'une AMM	Tout le monde	Sociétés pharmaceutiques et pharmaciens	Titulaires d'AMM, pharmacies et autres fournisseurs de médicaments.

	Autriche	Belgique	Finlande	Allemagne	Pays-Bas	Norvège	Portugal	Espagne	Suède	Suisse	Royaume-Uni
Existe-t-il des règles particulières pour la publicité sur Internet ?	Application des règles générales	Actuellement application des règles générales. Une législation spécifique en préparation interdira la publicité par moyen électronique au grand public.	Règles générales et quelques directives	Application des règles générales	Application des règles générales	Application des règles générales	Application des règles générales	Application des règles générales	Application des règles générales	Application des règles générales	Application des règles générales
Existe-t-il une forme de contrôle / intervention de la part de l'organisme de surveillance ?	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non (en préparation)	Oui
Existe-t-il des sites Web accrédités par l'organisme de surveillance	Non	Non (en préparation)	Non	Non	Pas encore. Un portail de santé est en cours d'élaboration	Non	Non	Non	Non	Non	Non

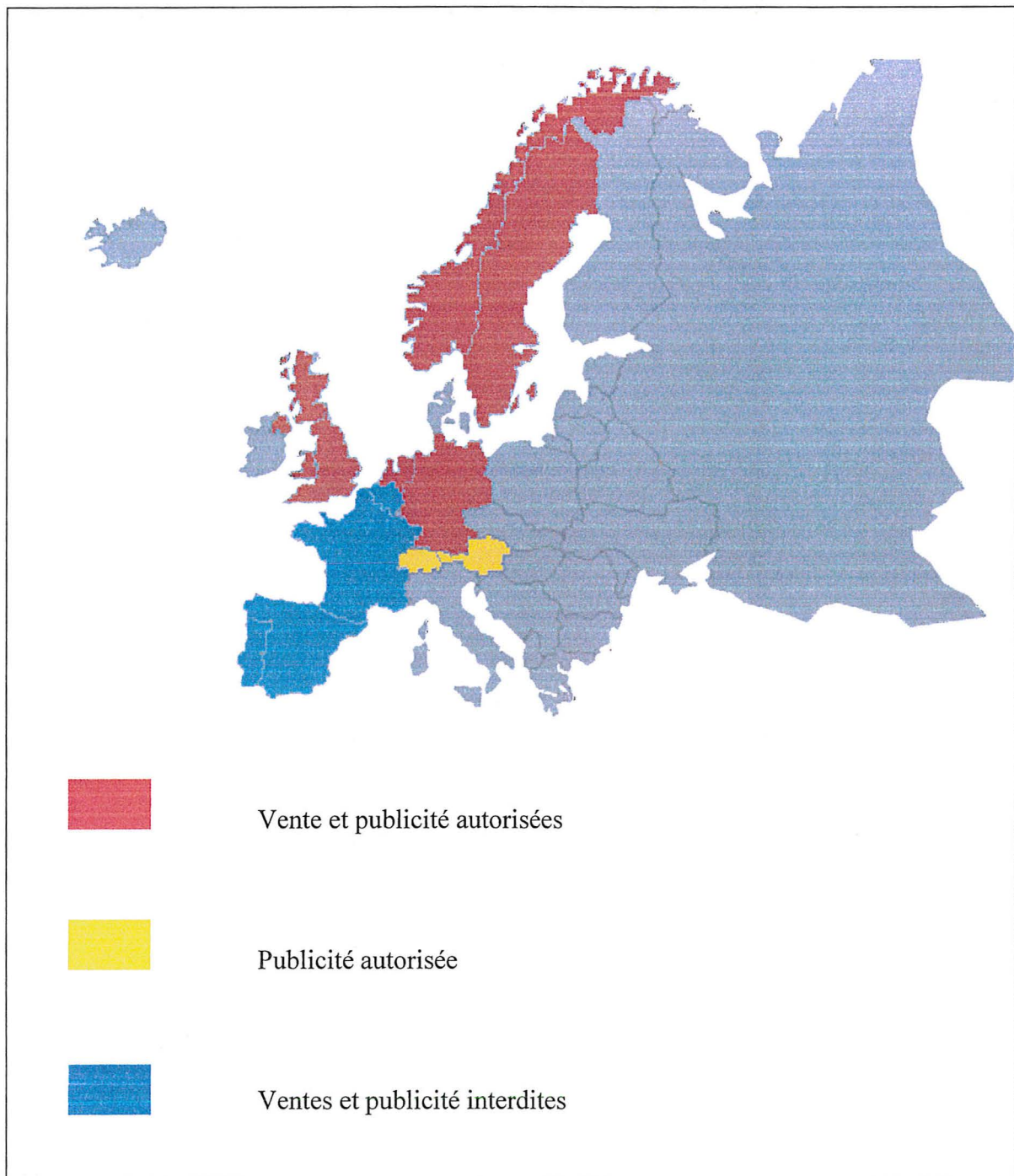


Figure 7 : Carte européenne de la législation concernant les pratiques sur Internet

### 1.2.2.3. Trois cas particuliers

Les quelques pays ayant une démarche plus libérale sur le sujet sont intéressants à étudier.

### 1.2.2.3.1. La Grande-Bretagne

En Novembre 1999, Pharmacy2u, la première pharmacie en ligne Britannique ouvrait ses portes sur le Net. Pharmacy2u a été la première e-pharmacie selon le model américain à ainsi débiter en Europe. A l'instar de ses consœurs américaines, elle propose à la vente toutes sortes de produits para-pharmaceutiques et délivre des médicaments de prescription à la condition de posséder une ordonnance papier. Les patients peuvent choisir de se faire expédier leurs médicaments ou aller les chercher dans une des pharmacies partenaires de pharmacy2u. Installée dans une officine de Leed, pharmacy2u possède son propre réseau de distribution avec des antennes locales.

Toutefois, le succès de Pharmacy2u n'est pas total et le fondateur, Daniel Lee reste prudent (44) : « *Nous ne pourrions pas nous positionner sur ce marché tant que la transmission électronique des ordonnances ne sera pas la norme...* », tout comme outre-Atlantique.

De plus, depuis Février 2000, Pharmacy2u a été rattrapée puisque son concurrent direct AllCures.com, a, légèrement avant elle, accepté les ordonnances prises en charge par National Health System (NHS), le pendant britannique de notre de notre Sécurité Sociale. Hormis ces deux premières e-pharmacies, principalement deux autres pharmacies sont en ligne en Grande-Bretagne : allpharmacy.com et superdrug.com.

Le cas de Superdrug est intéressant car il correspond à ce qui se fait déjà beaucoup aux Etats-Unis et semble peut-être acceptables dans d'autres pays d'Europe. La chaîne Superdrug, qui possède plus de 700 officines dans le pays et appartient au groupe Kingfisher Pic, a ouvert en Octobre 2000 un service de commande de produits pharmaceutiques en ligne (45).

En développant ce service, Superdrug a suivi le mouvement lancé par certaines officines indépendantes qui, depuis quelques années, proposent sur leur site Web des services en ligne (conseils du pharmacien, OTC (Over The Counter, produits conseils non soumis à la présentation d'une ordonnance) livrés à domicile...).

Superdrug s'appuie sur son réseau d'officines pour délivrer à domicile les produits pharmaceutiques commandés. Le service est garanti pour tous les produits, qu'ils soient éthiques ou OTC, prescrits par des médecins privés mais aussi exerçant au sein du NHS.

Le principe est simple : l'internaute envoie le contenu de sa prescription via un message e-mail et il y joint son nom, adresse et numéro de téléphone. Un pharmacien-conseil analyse la prescription et la transmet à l'officine Superdrug la plus proche du domicile de l'internaute. Le patient se rend ensuite à la pharmacie avec l'original de son ordonnance pour y chercher son paquet.

Seuls les citoyens britanniques sont pour le moment autorisés à commander en ligne.

Parallèlement, Superdrug a lancé un catalogue en ligne de produits de santé (OTC, produits de beauté et petite enfance) suivant ainsi la stratégie de son concurrent Pharmacy2u. Toutefois, l'originalité de Superdrug réside dans la mise en place d'une stratégie associant commerce en ligne d'OTC et de produits remboursables sur prescription grâce à la livraison à domicile ou à la mise à disposition des produits dans l'une de des nombreuses officines du groupement. Ainsi, elle se positionne comme étant au service des officines de quartier du réseau Superdrug. La commande centralisée sur le site Superdrug.com permet de garantir la réactivité et des délais réduits.

Positionnement des autorités britanniques :

Contrairement au grand public, les institutions représentatives du Royaume-Uni n'ont d'abord pas accueilli favorablement le lancement du premier site. A l'époque, la British Medical Association, équivalent britannique du Conseil de l'Ordre des Médecins, ne cachait pas sa préoccupation et la National Pharmaceutical Association (NPA), syndicat national des pharmaciens, déclarait ouvertement son mécontentement, en s'appuyant sur un article du code de déontologie de la Royal Pharmaceutical Society qui stipule que les médicaments ne sauraient être vendus par correspondance. Or, selon la NPA, Pharmacy2U n'était autre qu'un service de vente par correspondance déguisé.

Ce code de déontologie ne constituait pas le seul obstacle éventuel à l'essor des pharmacies en ligne au Royaume-Uni. La loi sur les médicaments de 1968, par exemple, n'envisageait les relations pharmacie-patient que sur un mode de proximité physique.

Toutefois, la Royal Pharmaceutical Society a ensuite révisé certaines dispositions du Code, prenant en compte la vente de médicaments en ligne, ce qui signifiait qu'elle acceptait ce nouveau mode de distribution.

Elle a de plus établi des standards de bonne pratique provisoires à destination des pharmacies en ligne. Ainsi la pharmacie doit assurer l'intégrité et la confidentialité des données, donc nécessairement cryptées, qui transitent par son site. Les informations



relatives à un produit doivent respecter l'autorisation de mise sur le marché et la législation sur la publicité. Les contre-indications et interactions médicamenteuses doivent être clairement mentionnées.

La responsabilité professionnelle du pharmacien est engagée dès lors que les informations fournies sur le site (conseils divers, aide d'urgence...) présentent des erreurs. Le pharmacien doit également s'assurer que tous les conseils et informations nécessaires à l'usage d'un médicament ont bien été donnés et doit tenir un registre de tous ses clients pendant deux ans.

Malgré les réticences du début, la Royal Pharmaceutical Society semble donc désormais accepter cette émergence du commerce en ligne au Royaume-Uni. Pragmatique, elle a fait sien l'adage « mieux vaut prévenir que guérir » en instaurant dès le départ un cadre éthique, alors que le phénomène en était encore à ses balbutiements.

Il n'y a pas si longtemps, la Royal Pharmaceutical Society affirmait que ce type d'opération ne pourrait pas se mettre en place au Royaume-Uni. Mais aujourd'hui, la légalité des pharmacies en ligne ne fait plus aucun doute pour l'institution, dès lors qu'elles sont installées dans de « véritables » officines pharmaceutiques et sont membres de la Royal Pharmaceutical Society. Le positionnement est désormais clair. Pour les autorités, les bénéfices potentiels de la e-pharmacie sont très importants pour le consommateur : ne plus faire la queue, pouvoir poser des questions « embarrassantes » en toute intimité, livrer des produits aux personnes invalides... Pour autant, les futurs clients doivent être mis en garde et protégés contre les abus tels qu'ils ont pu se développer aux Etats-Unis.

Pour le porte-parole de la RPS (45) « *le public est en droit d'attendre les mêmes normes de qualité, que le service soit offert via Internet ou en face-à-face dans l'officine ; nos recommandations qui seront réactualisées suivant l'évolution du marché devront apporter, à tous des garanties allant dans ce sens.* ».

Pour ce faire, le RPS a déjà mis en place un groupe d'inspecteurs spécialisés dans le contrôle et la vérification. En outre, la législation britannique sur la prescription électronique ayant évolué, les e-pharmacies proposent une commande totalement intégrée. Le médecin peut envoyer la prescription par e-mail et les médicaments de son patient sont soit livrés à son domicile, soit mis à sa disposition dans l'officine partenaire de son choix. Le NHS projette d'ailleurs de développer cette prescription électronique.

A ce jour, la Grande-Bretagne est donc déjà en avance concernant la législation sur la e-pharmacie. Grâce à son positionnement et aux moyens mis en œuvre, les e-pharmacies britanniques développent une stratégie offensive qui sera peut-être demain un modèle pour la e-pharmacie européenne.

#### 1.2.2.3.2. Les Pays-Bas et l'Allemagne

La chronologie des événements suivants illustre bien l'évolution de la conception de l'exercice pharmaceutique.

La société DocMorris a été la deuxième véritable pharmacie électronique européenne. L'un des dirigeants sociaux est M. Waterval, pharmacien agréé en Hollande. Elle offre à la vente, sous une adresse Internet, des médicaments à usage humain, soumis ou non à prescription médicale. L'activité officinale « traditionnelle » de DocMorris aussi bien que son site Internet sont couverts par une autorisation délivrée par les autorités publiques néerlandaises et font l'objet d'un contrôle par ces dernières.

Sur le site, les médicaments sont énumérés par ordre alphabétique selon leur dénomination. Le contenu du conditionnement est décrit et le prix est indiqué en euros. Toutes les spécialités sont regroupées sous différentes rubriques en fonction de leur indication thérapeutique : « Analgésiques », « Hypotenseurs », « Médications contre le cancer », « Immunostimulants », « Médicaments contre le cholestérol », « Médicaments pour la prostate/pour la virilité », « Désintoxication »... Chaque rubrique comprend d'abord une introduction composée de quelques phrases ; de plus amples informations sur le produit lui-même peuvent être obtenues en cliquant sur sa dénomination.

Lorsqu'un médicament donné est soumis à prescription médicale, un avertissement figure sur le site à côté de la description du produit. Un médicament déterminé est classé comme étant soumis à prescription médicale lorsqu'il est considéré comme tel aux Pays-Bas ou dans l'Etat membre de l'acheteur. Sur ce point, il est donc toujours fait application des règles les plus sévères. La délivrance de ce type de médicament n'a lieu que sur présentation de l'original de l'ordonnance médicale.

La livraison, quant à elle, peut s'effectuer de différentes manières. D'une part, le consommateur peut aller retirer personnellement sa commande à l'officine, celle-ci étant située à proximité de la frontière entre les Pays-Bas et l'Allemagne. D'autre part, sans frais

supplémentaires, il peut charger un service de messagerie, recommandé par DocMorris, de récupérer la commande et de la remettre à l'adresse indiquée. Le consommateur peut aussi faire appel, à ses propres frais, à un autre service de livraison qu'il choisit alors librement.

Doc Morris a voulu, après implantation sur son propre sol, étendre sa zone de chalandise au reste de l'Europe. Des versions en langues étrangères ont donc été mises sur la toile et notamment en langue allemande à destination de consommateurs résidant en Allemagne. Or rapidement, la très grande majorité de ses clients se sont révélés être des citoyens allemands. Cela a provoqué un tollé dans les pharmacies traditionnelles germaniques.

La législation allemande interdisant la vente par correspondance des médicaments dont la délivrance est réservée exclusivement aux pharmacies et qualifiant d'illégale toute publicité tendant à favoriser une telle vente par correspondance, le Deutscher Apothekerverband (DAV) a engagé une procédure contentieuse à l'encontre de DocMorris devant les juridictions allemandes.

La pharmacie néerlandaise en ligne, s'est ainsi vue interdire la poursuite de son activité par le tribunal administratif de Francfort le 9 Novembre 2000 (46).

Selon le tribunal, Doc Morris contrevenait à la loi allemande sur les médicaments. La décision rendue en référé, se fondait d'une part sur le référentiel légal allemand en matière de vente de médicaments et de produits de soins, et d'autre part sur les risques liés à la vente transfrontalière de produits réglementés.

Le tribunal a malgré cela ajouté que cette interdiction « *ne pourrait vraisemblablement pas être maintenue indéfiniment* » (47).

L'Association des pharmaciens allemands, la Deutscher Apothekeverband, a applaudi ce jugement déclaré que « *les vrais vainqueurs étaient les consommateurs* », tandis que Doc Morris annonçait qu'il allait faire appel et a estimé que le tribunal avait rendu une décision « *contre les intérêts de 80 millions de consommateurs et pour le portemonnaie des pharmaciens allemands* » (47).

Cette décision a momentanément entravé le développement des pharmacies électroniques en Europe. Par contre d'après le délibéré du jugement une ouverture juridique semblait possible.

En premier lieu, le juge allemand reconnaissait qu'une réforme de l'interdiction de l'envoi postal des médicaments était inéluctable, révélant ainsi la prise en compte de l'évolution du marché et la nécessité d'envisager une délivrance à domicile des médicaments.

En deuxième lieu, certaines contraintes légales et réglementaires pourraient facilement être prises en compte : par exemple, grâce à un système précis et adapté de gestion de base de données, on pourrait envisager de gérer les droits d'accès au catalogue des produits en ligne par les internautes intéressés, en fonction des autorisations de mise sur le marché du pays auquel appartient cet internaute. Bien évidemment, une analyse exhaustive des contraintes légales et réglementaires doit être effectuée au regard de l'architecture technique et juridique de l'offre de services envisagée par l'opérateur qui souhaite mettre en œuvre une officine électronique, pour déterminer le design juridique du projet et sa faisabilité.

D'ailleurs, la Ministre allemande de la Santé, invitée à prendre la parole lors d'un congrès à Bonn d'associations de protection des consommateurs, qui réclamaient la levée de l'interdiction de cette vente, va dans ce sens. En effet, elle a soutenu le principe d'une vente à terme de médicaments sur internet. D'après ses propos (48) « *la tâche du politique ne peut pas être de mettre sous tutelle le consommateur à travers une interdiction* », tout en soulignant les efforts qui devraient être entrepris pour assurer la sécurité des patients. Ainsi, sa prise de position contredisait le jugement qui avait été rendu début Novembre 2000 par le tribunal.

Malgré cela, les pharmaciens allemands restaient très opposés à la vente directe aux consommateurs. Mais ils n'ont pas obtenu le dernier mot. Lors d'un nouveau litige s'inscrivant dans un contexte communautaire et transfrontalier, le juge allemand a décidé de surseoir à statuer afin de poser des questions préjudicielles à la Cour de justice des Communautés, ce qui était logique puisque pouvait intervenir le droit communautaire. Or les arrêts rendus dans un tel contexte par la Cour Européenne revêtent un intérêt qui dépasse le litige initial, puisque le juge communautaire est amené à préciser la façon dont le droit communautaire doit être appliqué dans un domaine particulier. Son interprétation s'impose alors aux juridictions de tous les Etats membres.

Ainsi, le 11 mars 2001, l'avocat général Christine Stix-Hackl de la cour de Luxembourg a donné sa position sur un nouveau litige entre l'union des pharmaciens allemands et la pharmacie hollandaise. Elle soutient le droit de vendre des médicaments par Internet. Invoquant l'entrave à la libre circulation des marchandises, elle a estimé que des pharmacies peuvent vendre des médicaments sous prescription sur Internet, même au-delà de leurs frontières nationales. En particulier, (49) « *une législation nationale qui interdit*

*l'importation commerciale de médicaments à usage humain en vente exclusivement en pharmacie, réalisée par la voie de la vente par correspondance par des pharmacies agréées dans d'autres États membres, à la suite de commandes individuelles passées via Internet par le consommateur final, et ce même quand la délivrance de médicaments soumis à prescription médicale est subordonnée à la réception préalable, par la pharmacie expéditrice, d'une ordonnance médicale originale, est justifiée par des raisons de protection de la santé et de la vie des personnes, lorsqu'il s'agit de médicaments soumis à autorisation dans l'État membre dans lequel ils sont importés, mais n'ayant fait l'objet ni d'une autorisation ou reconnaissance d'autorisation nationale ni d'une autorisation communautaire délivrée selon la procédure centralisée. Une interdiction nationale de l'importation de médicaments autorisés dans l'État d'importation qu'une pharmacie établie dans un autre État membre de l'Union européenne a auparavant achetés auprès de grossistes de l'État d'importation, n'est pas justifiée par des raisons de protection de la santé et de la vie des personnes, dans la mesure où la réalisation des objectifs poursuivis par l'État membre d'importation est assurée d'une autre manière.» Par ailleurs, « les bulletins de commande en ligne qui contiennent des informations sur des médicaments (ne doivent pas être considérés) comme des catalogues de vente ou des listes de prix » et « le commerce transfrontalier de médicaments qui a lieu grâce à une présentation sur Internet doit être apprécié indépendamment de la licéité d'une interdiction de publicité ».*

Le juge communautaire a toute fois un peu modéré sa position dans son arrêt du 11 décembre 2003. Il a expliqué qu'un état membre peut interdire la vente par correspondance de médicaments soumis à prescription pour des raisons tenant à la protection de la santé publique mais qu'il ne peut l'empêcher pour des médicaments non soumis à prescription (50).

Cette position a engendré l'admission de la vente de médicaments par correspondance en Allemagne. Cette décision a fait suite à la réforme de 2003 organisée en partenariat avec les caisses, les syndicats, le patronat et les pharmaciens. Les caisses qui ont vu en cela une source d'économie ont accepté d'emblée les remboursements de citoyens allemands se fournissant par le biais de sites Internet d'officines allemandes.

Depuis 2002, une fédération de pharmaciens par correspondance, la BVDA, s'était d'ailleurs créée, anticipant sur la réforme (51). Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2004, les pharmaciens allemands sont donc autorisés à vendre leurs produits, y compris les médicaments prescrits, sur Internet pourvu qu'ils exercent sur le sol allemand, qu'ils en aient l'autorisation et que

la livraison soit effectuée dans les 48 heures. Certaines, 9600 officines sur les 21300 existant (52), le font d'ores et déjà afin de prévenir une éventuelle chute de leurs ventes si ce mode d'approvisionnement venait à se généraliser.

#### **1.2.2.4. Quel avenir pour les e-pharmacies européennes ?**

Toutefois, malgré les ouvertures, des facteurs freinent encore le développement des pharmacies électroniques en Europe et d'autres le font paraître inéluctable. Quels sont-ils ? Le principal frein est le nombre relativement satisfaisant de pharmacies et de pharmaciens dans la plupart des pays de la Communauté qui n'induit pas nécessairement d'intérêt, contrairement aux Etats-Unis, à la commande ou à l'expédition de médicaments.

Les principaux avantages seraient :

- l'amélioration de la sécurité grâce à un tamis logiciel (détectant interactions médicamenteuses, contre-indications...) d'ordonnances expédiées par les médecins ;
- une meilleure disponibilité des produits car cela permettrait de commander les médicaments de façon plus exacte quand le pharmacien connaît les besoins des patients quelques heures avant que celui ne passe ;
- en outre, la simplicité d'accès à Internet, le nombre croissant des internautes, les avantages pratiques et la discrétion, incitent les consommateurs européens à l'achat en ligne de médicaments.

Enfin, trois éléments entrent particulièrement en jeu en Europe :

- Les différences de statuts entre les Etats :

Certaines substances peuvent avoir obtenu une Autorisation de Mise sur le Marché dans un pays mais pas ailleurs, être considérées comme un médicament dans un pays mais comme une drogue dans l'autre ou être délivrées librement dans un pays mais sur ordonnance dans un autre. On peut alors comprendre qu'un malade connaissant l'existence d'un médicament traitant son affection dans un autre pays de la Communauté soit tenté de se le procurer.

- La publicité :

En Europe, contrairement aux Etats-Unis, le patient reste un patient avant d'être un client. L'ensemble des techniques marketing de prospection, de publicité, de fidélisation, d'achats de fichiers... sont totalement prohibées. Cependant, les limites géographiques qui

délimitent le champ d'application des réglementations n'ont plus beaucoup de signification sur le réseau Internet. Or la publicité est un facteur important d'expansion du commerce de médicaments sur le Net et, telle qu'elle est diffusée sur Internet, celle concernant les médicaments ne répond pas toujours aux exigences posées par les textes européens.

D'ailleurs il n'y a pas de contrôle sur Internet de la part de la commission de la publicité des Agences européennes du médicament.

- Les différences de prix entre les pays :

La différence de prix sur les médicaments constitue un attrait non négligeable pour les internautes et elle est d'autant plus lisible maintenant que notre monnaie est commune. Cependant, il convient, pour faire réellement une affaire, de prendre en compte les frais de port qui parfois peuvent égaler le prix du médicament commandé.

Parce qu'on peut s'inquiéter de ce que la publicité, la promotion et la vente par Internet risquent de déboucher sur un commerce transfrontière incontrôlé de produits médicaux susceptibles de ne pas être évalués ni approuvés et d'être dangereux ou inefficaces ou encore d'être mal utilisés, des règles strictes semblent être nécessaires.

Les enjeux économiques aiguissent les appétits. Afin d'assurer leur avenir DocMorris et quatre autres pharmacies virtuelles ont donc créé une association européenne des pharmacies travaillant par correspondance, visant à faire du lobbying au niveau des instances européenne pour leur ouvrir l'ensemble du marché européen. De très nombreux sites dits grand public voient également le jour dans l'ensemble des pays européens dans l'attente de l'ouverture du marché de la pharmacie. Des industriels pharmaceutiques ont même vu à travers ce nouveau moyen de communication la possibilité de vendre directement aux patients leurs produits pharmaceutiques sans intermédiaire. Derniers acteurs en embuscade, les transporteurs spécialisés dans l'acheminement de médicaments des industriels aux grossistes et aux officinaux. Certains d'entre eux ne verraient pas d'un mauvais oeil leur activité s'étendre de la distribution des médicaments des industriels directement vers les patients.

Il est difficile d'établir un pronostic de ce qui va se faire en Europe dans les années à venir. Ce qui est sûr, c'est que beaucoup s'y préparent et que les officinaux européens, à l'instar des allemands ne devraient pas être les derniers à y penser.

## 1.2.3. EN FRANCE

### 1.2.3.1. Les sites

En France, la situation est bien différente de ce qui se passe dans les pays plus libéraux.

Le B to B offre une rentabilité assurée pour les sites commerciaux visant les professionnels. Le nombre de sites proposant l'approvisionnement de la profession officinale ne cesse de s'amplifier mais jusqu'à présent, on ne pouvait pas en dire autant de ceux s'adressant aux particuliers.

Comme dans le reste du monde, de nombreux sites santé grand public se partagent l'audience des particuliers. On peut trouver des sites généralistes traitant de tous les sujets de façon plus ou moins complète. Les plus populaires d'entre eux sont Doctissimo, Santé web, 1Santé ou Medline qui s'adresse également au grand public. On peut également trouver des sites spécialisés fournissant de l'information plus détaillées sur des domaines précis.

Parmi ceux-ci, on trouve de nombreuses associations de consommateurs et de patients :

- Aides Fédération Nationale (HIV/SIDA)

<http://www.aides.org/>

- Association Française contre les Myopathies (AFM)

<http://www.afm-telethon.asso.fr/>

- Association Française de Lutte contre la Mucoviscidose (AFLM)

[www.afm.org](http://www.afm.org)

- Association Française de Lutte Anti-Rhumatismale (AFLAR)

<http://aflar.unice.fr/>

- Association François Aupetit (AFA, maladie de Crohn)

<http://www.afa.asso.fr/>

- La Ligue Nationale Contre le Cancer (LNCC)

<http://www.ligue-cancer.asso.fr/>

- Union Nationale des Amis et Familles de Malades mentaux (UNAFAM)

<http://www.unafam.org/>

Il existe aussi un site consacré aux essais cliniques : <http://clinicaltrials.gov/ct/gui/c/b>



Les sites institutionnels ou hospitalo-universitaires sont considérés comme de vraies références. Les deux plus fameux sont :

- le centre hospitalo-universitaire de Rouen : catalogue et index des sites médicaux francophones, recherche, services : bibliothèque médicale, revue de presse...

<http://www.chu-rouen.fr/>

- la Biam : Banque de données automatisées sur les médicaments, à l'initiative de l'université et de l'industrie pharmaceutique, régie par une association 1901, <http://cri.ensmp.fr/biam>

Les sites de parapharmacies :

Ordenia ;

Marionnaud ;

Carrefour Beauté...

Il est important de constater que Carrefour Beauté, par exemple, s'approprie encore par là des produits appartenant à des domaines spécialisés de la pharmacie : hygiène, diététique, plantes (hors monopôle), produits bucco-dentaires...tout en proposant la même expertise que les officines puisque des pharmaciens répondent en ligne aux questions des internautes et que le site propose un contenu intéressant : des fiches pratiques, un magazine périodique en ligne, un call-center...Puisque, comme nous allons le voir, nous ne pouvons, jusqu'à présent proposer le même type de service, nous avons laissé à ces grands distributeurs encore quelques parts de marché.

Par contre, les e-pharmacies selon la définition précédente sont absentes. En effet, si l'on considère qu'une e-pharmacie effectue tous les actes pharmaceutiques en ligne, aucune officine française ne le fait, officiellement du moins puisque, nous le verrons plus loin, certaines se risquent à certaines pratiques.

Actuellement il existe bien entendu des sites d'officinaux mais ce ne sont pour la très grande majorité que des sites « vitrine », c'est-à-dire une sorte de carte de visite virtuelle présentant l'officine. Nous verrons plus loin en détails le panel de ce qui est pour l'instant proposés aux patients français par leurs pharmaciens.

### **1.2.3.2. Les raisons d'une offre discrète**

Trois raisons principales expliquent l'absence d'offre :

- un faible intérêt des pharmaciens,
- un faible intérêt des patients,
- une législation très restrictive.

#### **1.2.3.2.1. Le point de vue des pharmaciens**

D'après un sondage Fovéa/Le Moniteur (53) Internet intéresse les pharmaciens. Sur 225 interrogés, 150 titulaires déclarent aujourd'hui posséder une connexion, soit les deux tiers. Pour la majeure partie d'entre eux, ils disposent d'une ligne téléphonique des plus classiques et se disent assez satisfaits de l'utilisation du web.

Jusqu'à présent, la très grande majorité des pharmaciens ne voyaient pas grand intérêt à la mise en ligne du site de leur officine sur Internet. Les raisons étaient nombreuses : le manque de temps pour la création et l'«entretien», le manque de compétences techniques, et surtout l'absence d'intérêt financier. Selon une surprenante enquête réalisée par le Moniteur des Pharmacies (54), la plupart des pharmaciens se révélaient contre une évolution de la législation en ce qui concerne la possibilité de vendre sur Internet.

#### **1.2.3.2.2. Le point de vue du patient**

Les patients français ne se font pas très pressants de voir éclore des officines en ligne. Le manque de valeur ajoutée en est l'explication :

- en France le réseau officinal est très concentré, l'Ordre parle d'une officine pour environ 2600 habitants, et surtout relativement bien réparti. Ainsi pour la plupart des patients, se rendre à la pharmacie ne constitue pas vraiment une aventure ;
- la relation patient-pharmacien est réellement importante, surtout dans les campagnes où l'offre Internet aurait peut-être le plus de raison d'être. La relation de confiance instaurée est, pour les patients, une vraie valeur ajoutée que ce soit pour la convivialité ou la qualité des conseils donnés de vive voix et associés à la vente ;
- le délai d'obtention des produits est très satisfaisant. Une officine est livrée deux, voire trois fois par jour et peut obtenir, sauf incident, n'importe quel produit pharmaceutique

en 24 heures. Il est difficile d'imaginer que l'on pourra trouver mieux sur le Web. Bien sûr, on peut éviter un déplacement supplémentaire, en cas de rupture de stock, en commandant sur Internet mais la très grande majorité des médicaments, et surtout ceux utilisés en urgence, seront présents lors de la première visite à la pharmacie ;

- le panel de produits disponibles en pharmacie est difficilement concurrençable puisque c'est celui des grossistes-répartiteurs ;
- les éventuelles diminutions de prix ne sont pas un argument valable puisque les médicaments dont les prix sont libres seraient, en cas de livraison à domicile accompagnés de frais de port ;
- pour l'instant, rien n'est prévu pour une éventuelle prise en charge par la Sécurité Sociale ou les mutuelles des frais contractés sur le Web puisqu'évidemment aucune délivrance de produits remboursés n'est encore autorisée ;
- enfin, la confidentialité des informations transitant par le Web, bien que des moyens techniques puissent désormais l'assurer, semble aussi préoccuper les patients.

D'après le Moniteur (54), on constate que les partis politiques et syndicats sont également contre la pratique de l'exercice pharmaceutique sur Internet :

La CSMF (Confédération des Syndicats Médicaux Français) : *« Le médicament, c'est quelque chose de sérieux. Avec Internet, on entre dans d'autres considérations. Il y a un moment où une réforme doit répondre à d'autres objectifs que celui de faire des économies! »*

Le PS (Partie Socialiste) : *« Rien ne vaut le contact direct et personnalisé entre le professionnel de santé et le malade pour l'accès aux soins. »*

La FSPF (Fédération des Syndicats Pharmaceutiques de France) : *« Avec la vente sur Internet, comment sont gérés les problèmes de facturation Vitale, de dossier médical et de contre-indications ? Des études ont été faites. On sait que pour que cela soit valable il faut donner à chaque patient trois mois d'ALD. Je crains que les cartons de Cyclamed soient encore un peu petits ! Le face-à-face entre un professionnel et un patient est une valeur ajoutée considérable et irremplaçable. »*

La CGT (Confédération Générale du Travail) : *« les médicaments ne sont pas des biens de consommation courante. Ils comportent des effets secondaires qui peuvent être nuisibles à la santé des usagers et leur prescription doit être rigoureusement encadrée. L'automédication est responsable en France de 5% des hospitalisations et d'un nombre non négligeable de décès. Une telle libéralisation est contraire aux principes fondamentaux de santé publique. »*

L'UDF (Union pour la Démocratie Française) : *« La vente par correspondance coupe tout lien avec un professionnel, dont le rôle est majeur au niveau du conseil et au niveau de la vérification des ordonnances et d'éventuelles interactions médicamenteuses néfastes. »*

La MG-France (Fédération Française des Médecins Généralistes) : *« Quand on sait l'importance du problème de l'observance en France, peut-on imaginer que la déshumanisation de la délivrance du médicament puisse être source d'économies et d'augmentation de la qualité des soins ? »*

FO (Force Ouvrière) : *« On ne peut envisager de vendre les médicaments par correspondance ou encore dans des supermarchés. Le médicament est dangereux pour celui qui l'utilise sans avis médical ou pharmaceutique. »*

L'USPO (Union des Syndicats de Pharmaciens d'Officine) : *« Le contrôle du pharmacien et son rôle de proximité sont aujourd'hui des atouts garantissant une dispensation de qualité qui ne doit pas être remise en cause. Les économies théoriques réalisables ne seraient pas à la hauteur du risque de déstabilisation du réseau officinal dans son ensemble. »*

L'UMP (Union pour la Majorité Parlementaire) : *« La vente par correspondance implique un risque d'insécurité sanitaire, il ne faut en aucun cas rompre la chaîne de distribution. »*

#### 1.2.3.2.3. Jusqu'en Mai 2004 : l'interdiction

Le commerce électronique favorise la vente transfrontalière à distance et la libre circulation des biens et des services est effective en Europe. Le parlement européen, pour

tenter d'uniformiser un paysage morcelé, a adopté la Directive 97/7/CE concernant la protection des consommateurs en matière de contrat à distance. Elle précise cependant qu'il s'agit de dispositions minimales et que les Etats membres peuvent adopter des dispositions plus strictes, notamment dans le domaine de la commercialisation du médicament.

Ainsi, en France, sur le site du Ministère de la Santé (<http://www.sante.gouv.fr/>) nous pouvons lire : « *En France la vente de médicaments sur Internet, comme leur achat, est illégale.* »

Cependant, comme chez nos voisins européens, les choses ont changé, nous allons donc étudier les récentes évolutions réglementaires.

## 2. CADRES

### 2.1. ASPECTS REGLEMENTAIRES

#### 2.1.1. VENTE DE MEDICAMENTS

La vente de médicaments et plus généralement le commerce sur Internet ne cohabitent pas avec un vide juridique. Toutes les sociétés concernées sont soumises à leurs droits nationaux. Autrement dit, la réglementation actuelle dispose que le site vendeur se conforme à la législation du pays où il se trouve et non pas à celle des pays destinataires de l'offre. C'est le droit du lieu du serveur.

La France est un pays de la Communauté Européenne qui doit respecter les arrêts et suivre les directives en émanant. Cependant, à condition de prendre en compte le grand principe de la libre circulation des personnes et des marchandises, les réglementations sont le libre choix des Etats membres, en ce qui concerne la Santé publique.

En France, la référence est le Code de la Santé Publique. Toutes les réglementations du CSP concernant la dispensation du médicament ont pour but de protéger la santé du patient et doivent être prises en compte au mieux pour l'utilisation d'Internet. Un certain nombre d'articles du Code peuvent nous servir pour définir ce qu'il est possible de faire. Pourtant, aucun texte ne traitant spécialement de l'e-commerce de médicaments, seules des interprétations peuvent être faites. Les avis sur le sujet diffèrent. Certains pensent que la vente de médicaments n'est absolument pas envisageable alors que d'autres pensent qu'il est possible d'aménager un mode d'exercice de la pharmacie en ligne qui soit compatible avec les textes. Finalement, l'Ordre des pharmaciens étant le garant de la déontologie, c'est bien sûr son avis qu'il faut suivre.

### 2.1.1.1. Les textes de loi

Les références concernant l'exercice pharmaceutique en France sont le Code de déontologie et le Code de la Santé Publique. Internet ne modifie en rien notre obligation de les appliquer. L'éventuelle mise en œuvre d'une officine électronique doit donc envisager successivement :

- les contraintes déontologiques et légales de la dispensation de médicaments,
- la responsabilité des informations fournies,
- la gestion du secret médical.

Nous allons donc étudier les articles de loi à notre disposition concernant ces trois thèmes.

#### *Le monopôle*

L'article L.4211-1 de la nouvelle partie législative du Code de Santé Publique issu de l'ordonnance n° 2001-198 du 1<sup>er</sup> mars 2001 (55) remplaçant l'article L.512 définit l'ensemble des produits préparés ou vendus qui constituent le monopôle des pharmaciens : *« Sont réservées aux pharmaciens, sauf les dérogations prévues aux articles du présent code : ... »*.

#### *La publicité*

Sur Internet, quel type de publicité le pharmacien peut-il exercer ?

La publicité en faveur des médicaments et des produits hors monopôle :

Tout d'abord, à l'officine, s'appliquent toutes les dispositions visant à la protection directe ou indirecte du consommateur, instaurées par la loi « Royer ». C'est le droit commun.

L'encadrement se rétrécit pour les médicaments. Les textes définissant la publicité pour les médicaments sont désormais recodifiés dans les articles L.5122-8 (ex L.551-5) et L.5122-9 (ex L.551-6) du CSP : *« ... on entend par "publicité pour des médicaments" toute forme de démarchage d'information, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente, la consommation ou la connaissance de la disponibilité de médicaments ; ... »*.

NB : la modification concerne l'annonce de la mise sur le marché d'un médicament qui est maintenant considérée comme de la publicité.

Les textes font une distinction entre les différents médicaments. La publicité auprès du grand public ne peut concerner que des médicaments qui ne sont ni soumis à prescription médicale obligatoire (Art. L. 5422-5 du Code de Santé Publique), ni remboursables par des régimes obligatoires d'assurance maladie et dont l'Autorisation de Mise sur le Marché ne comporte aucune restriction en matière de publicité auprès du public (Art. L. 5122-6 du Code de la Santé publique). La publicité pour tout autre médicament, sauf exceptions prévues par les textes, n'est pas accessible au grand public, elle est réservée au professionnels.

Pour les OTC (Over The Counter, produits conseils non soumis à la présentation d'une ordonnance), la licéité d'une pratique publicitaire, que cette dernière soit traditionnelle ou nouvelle, doit toujours être confrontée à plusieurs impératifs déontologiques :

- elle ne doit pas porter atteinte au libre choix du malade (Code de déontologie, Art. R.5015-21 du CSP) ;
- le pharmacien doit avoir en toute circonstance un comportement « conforme à ce qu'exige la probité et la dignité de la profession » et s'abstenir de tout fait de nature à déconsidérer la profession (Code de déontologie, Art.5015-3 du CSP) ;
- elle doit être véridique, loyale et formulée avec tact et mesure (Code de déontologie, Art. R.5015-30 du CSP) ;
- toute publicité auprès du public pour un médicament doit comporter des mentions obligatoires.

D'autre part, selon la règle de « l'unité de l'officine » : les dispositions restrictives en matière de publicité ou de pratiques publicitaires s'imposent au pharmacien « *dans l'ensemble de l'exercice de sa profession, qu'il s'agisse de la vente de médicaments ou de produits para-pharmaceutiques* » (56).

NB : A l'initiative de l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé (AFSSAPS), une charte " Communication sur Internet des établissements pharmaceutiques exploitants ", élaborée en collaboration avec la direction de la Sécurité Sociale, la Direction Générale de la Santé (DGS) et des représentants des professionnels et des consommateurs, a été adoptée en novembre 2000. Ce document décrit les critères applicables à la publicité sur Internet. Il est diffusé sur le site Internet de l'AFSSAPS (<http://afssaps.fr/>).



Par ailleurs, l'agence du médicament peut, en application de l'article L.551-6, suspendre ou interdire une publicité non conforme aux dispositions en vigueur et la publicité non autorisée en faveur de médicaments peut être punie par les sanctions pénales prévues à l'article L.556 du Code de la Santé Publique.

La publicité en faveur des officines :

Selon l'article R.5053-3 : « *La publicité en faveur des officines de pharmacie n'est autorisée que dans les conditions et sous les réserves ci-après définies : la création, le transfert, le changement de titulaire d'une officine peuvent donner lieu à un communiqué dans la presse écrite limité à l'indication du nom du pharmacien, ...* »

Quant aux informations concernant les activités des officines, elles doivent reprendre celles prévues par l'article R.5015-57 : « *L'information en faveur d'une officine de pharmacie dans les annuaires et supports équivalents (comprendre Internet et Minitel) est limitée comme suit : - à la rubrique " pharmacie " sont seules autorisées les mentions des noms et adresses et les numéros de téléphone et de télécopie. - à toute autre rubrique, ne peuvent figurer que les annonces relatives aux activités spécialisées autorisées dans l'officine. - les mentions prévues aux 1<sup>er</sup> et 2<sup>e</sup> ci-dessus ne peuvent revêtir par leur présentation et leur dimension, une importance telle qu'elle leur confère un caractère publicitaire. »*

Ces deux règles s'appliquent tant au support papier qu'aux autres supports.

*La sollicitation de commandes*

Selon l'article L.589 du CSP : « *Il est interdit aux pharmaciens ou à leurs préposés de solliciter des commandes auprès du public* ».

Pour ce qui est des vitrines l'Art. R.5015-58 stipule que : « *Les vitrines des pharmacies et les emplacements aménagés pour être visibles de l'extérieur ne peuvent servir à présenter que les activités dont l'exercice en pharmacie est licite ... ces vitrines et emplacements ne sauraient être utilisés aux fins de solliciter la clientèle par des procédés et moyens contraires à la dignité de la profession .* »

Le site web d'une officine peut être considéré comme une vitrine virtuelle. Il doit donc respecter les dispositions relatives à la sollicitation de clientèle, l'atteinte au libre choix, la dignité de la profession, le tact et la mesure et ne pas solliciter de commande.

### *Le lieu d'exercice*

L'officine est définie par l'article L.568 du CSP : « *On entend par officine, l'établissement affecté à la dispensation au détail des médicaments, produits et objets mentionnés à l'article L. 512 ainsi qu'à l'exécution des préparations magistrales ou officinales.* »

De plus, l'article L.5125-27 énonce que : « *... tout débit, étalage de distribution de médicaments est interdit sur la voie publique, dans les foires ou marchés, à toute personne, même munie du diplôme de pharmacien* ».

Selon une interprétation de ce texte, sur le site du Ministère de la Santé Publique (<http://www.sante.gouv.fr>) on pouvait lire encore récemment : « *La vente de médicaments sur Internet, comme leur achat, est illégale. La vente des médicaments en dehors des officines est passible des sanctions pénales prévues par l'article L. 4223-1 (ex 517) du code de la santé publique.* »

### *Les conditions d'exercice*

Le Code de la Santé Publique en France cerne précisément les conditions d'exercice de la pharmacie (Art. L.511 à L.519).

Article L. 511-2 : « *La préparation, l'importation et la distribution des médicaments et des produits mentionnés au dernier alinéa de l'article L. 665-10 et à l'article L. 658-11 doivent être réalisées en conformité avec des bonnes pratiques dont les principes sont définis par arrêtés du ministre chargé de la santé.* »

Article L.5125-25 : « *Seul le pharmacien peut vendre des médicaments et la délivrance entre le pharmacien et le patient doit être directe et s'accompagner d'un conseil personnalisé.* »

En outre, la vente de médicaments ne peut avoir lieu que dans une officine pharmaceutique, et sous la surveillance attentive d'un pharmacien (art. L. 4221-1, L. 5125-8, et L. 5125-20 CSP).

### *Dispensation et livraison à domicile du médicament*

La dispensation et la livraison à domicile de médicaments est possible mais soumise à certaines conditions :

Article L.589 : « *Toute commande livrée en dehors de l'officine par toute autre personne ne peut être remise qu'en paquet scellé portant le nom et l'adresse du client.* »

Concernant la livraison à domicile, cette disposition est complétée par :

- l'article R.5104-1 : *« Il y a lieu d'entendre par paquet scellé tout paquet opaque au nom d'un seul patient dont la fermeture est telle que le destinataire puisse s'assurer qu'il n'a pu être ouvert par un tiers. »*
- l'article R.5104-2 : *« le pharmacien veille à ce que les conditions de transport soient compatibles avec la bonne conservation des médicaments, produits ou objets mentionnés à l'article L.512. Il veille aussi à ce que toutes les explications et recommandations soient mises à la disposition du patient. »*
- l'article R.5104-3 : *« le transporteur doit effectuer le transport des médicaments, produits ou objets mentionnés à l'article L.512, dans les conditions garantissant leur parfaite conservation ; ces médicaments, produits ou objets ne peuvent être stockés et doivent être livrés directement au patient. »*

Concernant la dispensation à domicile, selon :

- l'article R.5104-4 : *« les médicaments, produits ou objets mentionnés à l'article L.512 ne peuvent être dispensés à domicile en l'application de quatrième alinéa de l'article L.589 que lorsque le patient est dans l'impossibilité de se déplacer, notamment en raison de son état de santé, de son âge ou de situations géographiques particulières. »*
- l'article R.5104-5 : La dispensation à domicile peut être effectuée par tout salarié de l'officine autorisé à dispenser dans l'officine.

### **La répartition des officines**

Les articles L. 5125-11 et suivants fixent la répartition des pharmacies sur le territoire en fonction de la population. Un pharmacien diplômé peut créer une officine :

- dans les ville d'une population égale ou supérieure à 2500 habitants et inférieure à 30000 habitants, sur un quota de 2500 habitants et par tranche entière de 2500 habitants.
- Dans les villes d'une population égale ou supérieure à 30000 habitants, sur un quota de 3000 habitants et par tranche entière de 3000 habitants...

Ces limites ont pour objectif d'éviter une concurrence immorale entre pharmaciens, leur garantir un certain revenu gage de leur indépendance et d'assurer une meilleure répartition des officines pour une distribution des médicaments égale sur tout le territoire national.

### *La responsabilité*

Il existe une responsabilité déontologique de la qualité des informations fournies. La responsabilité en cas d'erreur peut être divisée en deux : soit une erreur dans l'information brute, c'est la responsabilité principale du concepteur, qui peut être poursuivi juridiquement, soit l'erreur est due à une non-compréhension du patient, qui est alors le seul responsable. La responsabilité du concepteur pourra cependant être mise en jeu lorsque le patient fera la preuve de l'inexactitude de l'information.

Les différents « acteurs » sont aussi responsables civilement et pénalement de certains de leurs comportements sur Internet. Les sanctions prévues par les réglementations s'appliquant à Internet sont, souvent une condamnation à verser des dommages et intérêts.

L'article 13 du code de déontologie médicale fixant les limites de la diffusion d'informations médicales peut s'appliquer à notre site : *« Lorsque le médecin participe à une action d'information du public de caractère éducatif et sanitaire, quel qu'en soit le moyen de diffusion, il doit ne faire état que des données confirmées, faire preuve de prudence et avoir le souci des répercussions de ces propos auprès du public. Il doit se garder à cette occasion de toute attitude publicitaire, soit en faveur des organismes où il exerce ou auprès desquels il prête son concours, soit en faveur d'une cause qui ne soit pas d'intérêt général. »*

### *Le secret médical*

Le pharmacien est soumis au secret médical selon l'article 226-13 du code pénal : *« La révélation d'une information à caractère secret par une personne qui en est dépositaire soit par état ou par profession, soit en raison d'une fonction ou d'une mission temporaire... »* est puni.

S'agissant des professions médicales, les tribunaux considèrent que :

- le respect du secret professionnel est une obligation générale et absolue pour celui qui en est le détenteur ;
- le professionnel est tenu au secret non seulement de celui qui a été confié, mais également de ce qu'il a entendu ou compris ;
- la violation ne nécessite aucune intention de nuire pour être répréhensible.

Selon le Code de Déontologie, Art. R.5015-5 du CSP : *« Le secret professionnel s'impose à tous les pharmaciens dans les conditions établies par la loi. Le pharmacien doit en outre veiller à ce que ses collaborateurs soient informés de leurs obligations en matière de*

*secret professionnel et à ce qu'ils s'y conforment* ». L'organisation de l'officine doit assurer la qualité de tous les actes qui y sont pratiqués et le pharmacien doit veiller à ce que les médicaments soient dispensés « *avec la discrétion que requiert le respect du secret professionnel.* » (Code de déontologie, Art. R.5015-55) et que « *l'accueil de la clientèle et la dispensation des médicaments doivent pouvoir s'effectuer dans des conditions de confidentialité permettant la tenue d'une conversation à l'abri des tiers.* » (Code de déontologie, Art. R.5089-9).

L'assurance de la sécurité des informations, selon la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, impose que « *toute personne ordonnant ou effectuant un traitement d'informations nominatives s'engage de ce fait vis-à-vis des personnes concernées; à prendre toute précaution utile afin de préserver la sécurité des informations et notamment d'empêcher qu'elles ne soient déformées, endommagées ou communiquées à des tiers non autorisés.* ».

C'est particulièrement dans les échanges de données médicales grâce aux les nouvelles techniques d'information et de communication que leur confidentialité et leur intégrité doivent être assurées. L'attention du pharmacien doit être attirée sur cette nécessité, même s'il n'a pas la maîtrise des systèmes qui lui sont proposés.

### **1.2.1.2. Une vente impossible ?**

Selon la position la plus communément admise jusqu'à maintenant en France par une interprétation stricte et fermée des textes, la vente de médicaments via l'Internet est illégale. Les arguments en ce sens sont nombreux :

- le Code de la Santé Publique en France cerne précisément les conditions d'exercice de la pharmacie (Art. L.511 à L.519). Seul un pharmacien peut vendre des médicaments, la délivrance entre le pharmacien et le patient doit être directe (art L.5125-25) et s'accompagner d'une fonction de conseil. Donc la vente par correspondance est interdite ;
- la vente de médicaments en dehors des officines est passible des sanctions pénales prévues par l'article L.517 du code de la santé publique (30 000 francs d'amende et

60000 francs en cas de récidive et/ou six mois d'emprisonnement). En outre, un arrêt de la Cour de cassation en date du 16 mai 2000 retient l'attention en ce qu'il porte sur la vente de produits, dont la vente est réservée aux pharmaciens, en dehors de l'officine traditionnelle. Il opère tout d'abord une distinction entre les pharmaciens exerçant au sein d'une officine, des autres titulaires d'un tel diplôme, en considérant que « *les pharmaciens (...) sont uniquement ceux qui exercent leur profession dans une officine de pharmacie, satisfaisant ainsi à toutes les conditions posées à cet effet par l'article L.514 du CSP* ». Ainsi, serait interdite la commercialisation par une entreprise de produits sous monopole pharmaceutique et réservée aux "pharmaciens", alors même que les responsables de cette société sont titulaires du diplôme adéquat. Seuls ceux qui exercent dans le cadre d'une officine de pharmacie bénéficient du monopole de la vente des produits concernés par le Code de la Santé Publique.

L'arrêt énonce donc que le fait d'être pharmacien reste une condition nécessaire mais qui n'est pas suffisante puisqu'il faut en outre une officine. Celle-ci s'entend, conformément à l'article L.568 du Code de la Santé Publique. De plus, Internet peut être considéré comme « voie publique » puisqu'il n'a pas ou peu de restrictions d'accès. Or, d'après l'article L.5125-27, le débit ou étalage de distribution de médicaments sur la voie publique est interdit ;

- la législation française interdit la publicité sur les médicaments listés ou remboursés auprès du grand public (Art. R.5053-3 du CSP). Or il est difficile de vendre des produits en ligne sans les mentionner et fournir un minimum de renseignements ;
- l'Internet peut être un moyen de démarcher les clients à leur domicile alors que c'est interdit ;
- les officines sont légalement réparties sur le territoire français en raison de l'application des articles L.5125-11 et suivants fixant la répartition des pharmacies en fonction du nombre d'habitants des communes, et ce mode de répartition s'avère inadapté pour un site Internet qui est accessible à tous, sans limite spatiale.

Ainsi, la vente de médicaments sur Internet, par un pharmacien est interdite aux principaux motifs suivants : interdiction de sollicitation de commandes auprès du public, interdiction de publicité, dispensation nominative et directe.

### 1.2.1.3. Une vente possible ?

Une analyse différente des textes applicables mène toutefois à penser que l'officine virtuelle n'est pas impossible, même si les contraintes réglementaires et déontologiques en rendront l'exploitation particulièrement mal aisée.

Selon l'avocate Christiane Feral-Schuhl (57), on pourrait faire valoir que celui qui ouvrirait une officine électronique n'enfreint pas la loi dès lors qu'il respecte les contraintes posées par les textes :

- 1) Le site reste sous le contrôle du pharmacien, seul habilité à vendre des médicaments : la vente de médicaments ne peut avoir lieu que dans une officine, et sous la surveillance attentive d'un pharmacien. Première certitude : seules des personnes disposant des diplômes et des titres requis pour exercer la profession de pharmacien pourraient envisager, en toute hypothèse, d'administrer le site d'une officine électronique.
- 2) C'est l'internaute qui fait la démarche de passer commande (il ne s'agit donc pas de sollicitation de commandes).  
Pour éviter cela, il est interdit au pharmacien de mettre en œuvre des politiques de sollicitation de clientèle, interdiction qui impliquera que le contenu éditorial du site Web soit susceptible de constituer une publicité ou un mode quelconque de sollicitation de clientèle, qu'aucune sorte de démarchage par mail ou qu'aucun contrat avec des portails ne soit réalisé.
- 3) Quant à la question du portage à domicile de spécialités pharmaceutiques, il importe de rappeler que le Code de la Santé l'autorise dans deux cas :
  - la livraison en paquet scellé et délivrance par une personne habilitée chez une personne dont la situation le requiert. Toutefois, demeurent interdits la sollicitation de commandes auprès du public et le recours à des courtiers (Art. L.5125-25 CSP) ;
  - le portage de médicaments au domicile du patient suite à une commande en ligne effectuée par le patient est donc en principe possible.
- 4) La fonction de conseil pourrait être remplie par le biais d'e-mail.  
Internet est un outil très adapté pour la personnalisation, par exemple par le biais d'e-mails personnalisés sécurisés.
- 5) L'obligation de secret médical serait garantie grâce au cryptage.

6) Afin de maintenir la qualité d'exercice de l'ensemble des officinaux, toute distribution en ligne devra respecter la répartition légale obligatoire des officines sur le territoire, en fonction du nombre d'habitants de la commune concernée.

Une solution serait de réserver l'exploitation d'officines électroniques aux titulaires d'officines de pharmacie physiques et restreindre leur ventes aux patients de leur zone de chalandise.

Ainsi, au vu de ce qui précède, l'officine électronique ne serait donc pas totalement incompatible avec l'encadrement légal et réglementaire.

Pourtant, tout n'est pas aussi simple, selon Maître Verbiest (58), concernant la protection de la santé de nos patients, une autre difficulté devra être résolue : le pharmacien responsable a l'obligation de refuser la dispensation d'un médicament prescrit si l'intérêt de la santé du patient le requiert et ce, à condition d'en informer immédiatement le prescripteur et de mentionner le refus sur l'ordonnance qui lui est présentée par le patient. Comment assurer cette obligation dans un univers électronique où, par hypothèse, le contact physique est inexistant ?

Une réponse partielle peut être apportée dans le cas où l'ordonnance est susceptible d'être télétransmise selon une procédure sécurisée qui garantisse l'identification du médecin prescripteur, du patient et du pharmacien. Dans ce cas, le refus du pharmacien de dispenser un médicament pourrait être indiqué sur l'ordonnance électronique.

En l'état actuel de la technique et du droit, la signature électronique certifiée, conforme au décret d'application du 31 mars 2001, est la seule voie possible. Les systèmes CPS et Sésam-Vitale en sont d'ailleurs déjà des applications dans le domaine des feuilles de soin électroniques.

La télétransmission sécurisée de l'ordonnance ne permet toutefois pas au pharmacien d'estimer s'il doit ou non refuser la dispensation du médicament "*dans l'intérêt de la santé du patient*" s'il ne connaît pas le patient auquel il a à faire.

Dans une affaire de parapharmacie en ligne (cf. plus loin), la Cour d'appel de Versailles a ainsi jugé que la vente des produits par Internet n'était pas possible, notamment parce qu'elle ne permettait pas le contact visuel et personnel avec le pharmacien. C'est en fait la technologie mise en place qui a été critiquée par la Cour : une simple "hot-line" par courrier électronique a été jugée insuffisante au regard de l'obligation de conseil personnalisé. Mais cette obligation de conseil personnalisé n'est pas impossible à remplir. La technique peut permettre un "dialogue" en ligne dans des conditions acceptables pour le



pharmacien par exemple par l'intermédiaire de webcams. *Le processus de commande en ligne devra en tous cas intégrer cette obligation légale imposée au pharmacien d'officine.*

Quoiqu'il en soit, en écartant la vente des applications du site, les pages web de présentation des officines peuvent être assimilées à une information publiée dans un annuaire, livrant les coordonnées de la pharmacie et les annonces relatives aux activités spécialisées autorisées dans l'officine.

Si l'on considère le site web de l'officine comme une pharmacie virtuelle, le pharmacien devra respecter dans son élaboration toutes les règles relatives à la publicité faites dans l'officine (réglementation relative à la publicité pour les produits de santé du CSP et respect de la dignité professionnelle conforme au code de déontologie, notamment en matière de sollicitation de clientèle). Les emblèmes autorisés sur le site se limitent à la croix, au caducée et, le cas échéant, au nom ou au sigle du groupement ou du réseau dont le pharmacien est membre mais ce nom ou ce sigle ne saurait prévaloir sur la dénomination ou l'identité de l'officine.

Evidemment, l'Ordre étant le garant du respect de la déontologie régissant notre profession, c'est son interprétation qui dicte notre conduite. Or l'interprétation ordinale du CSP a évolué de manière presque révolutionnaire. Nous allons en retracer plus loin l'histoire.

## 2.1.2. VENTE DE PARAPHARMACIE

L'ouverture d'une pharmacie électronique n'induit pas obligatoirement de proposer une distribution directe de médicaments aux patients. mais il faut savoir que l'activité d'un pharmacien est toujours encadrée, quelle qu'elle soit.

Jean-Luc Adhoui, président de l'ordre régional des pharmaciens de l'Ile de France, avait d'ailleurs rappelé, lors de la conférence « Economie-santé 2000 » du forum international de la gestion de la santé organisé par les Echos les 23 et 24 novembre 2000 (59), la législation concernant le contenu des sites : ...« *Le contenu du site ne doit pas s'apparenter à une publicité ou, d'une manière générale, à un mode quelconque de sollicitation de clientèle.* » C'est-à-dire que le fait de proposer à la vente des produits hors monopôle pourrait engendrer un afflux de clientèle qui ne serait pas tolérable pour l'Ordre. Il a également ajouté que « *de plus s'imposent à ce pharmacien les termes de l'article L.5125-25 (ex L.589) du CSP sur la sollicitation de commandes.* »

Ainsi, au nom de principe de l'unicité de l'officine, le commerce des produits non monopolistiques par le pharmacien restait soumis aux règles fixée par le CSP qui interdit toute sollicitation de clientèle sur un site personnel d'un pharmacien, qui qualifie d'exercice illégal de la pharmacie tout courtage avec complicité pour le pharmacien à qui était interdite toute vente par correspondance, même de produits de cosmétologie et de parapharmacie.

Lors de la même conférence, J.-L. Adhoui avait d'ailleurs ajouté : « *Dans l'attente de textes spécifiques, l'Ordre demande la fermeture des sites commerciaux de pharmacie, voire les sites " vitrine " dont le discours peut être interprété comme " commercial ".* »

Mais si l'Ordre affirme son opposition à l'utilisation du titre de pharmacien pour vendre sur Internet, il reste que s'il ne fait pas mention de son diplôme, un pharmacien peut tout vendre sur Internet, y compris de la parapharmacie.

### 2.1.2.2. L'affaire d'Alain Breckler

En plus des raisons déontologiques invoquées par l'Ordre, les accords commerciaux entre pharmaciens et laboratoires forment un autre frein à la vente en ligne par les pharmaciens.

La mésaventure de M. Breckler, pharmacien francilien qui a créé en 1997 ParaFormePlus, site proposant à la vente des produits de parapharmacie, en est l'illustration. Ce pharmacien, après que, le Tribunal de Commerce de Pontoise ait indiqué que l'Internet peut être considéré comme un moyen "traditionnel" de vente et de commerce, a été contraint par la cour d'Appel de Versailles d'arrêter la vente sur Internet des produits de parapharmacie fabriqués par la société Pierre Fabre Dermo Cosmétique, notamment les marques Avène, Klorane et Ducray. La controverse portait sur les contrats commerciaux de distribution sélective qui avaient été conclus entre les deux protagonistes. Les laboratoires Pierre Fabre Dermo Cosmétique préconisaient la vente associée à un conseil, ce que ne peut pas fournir, selon eux, la vente par Internet. Il semble aussi que la portée géographique d'Internet devait mettre les laboratoires Pierre Fabre en porte-à-faux vis à vis de ses partenaires internationaux. Finalement, M. Breckler a préféré, peu après cet affrontement juridique, désactiver purement et simplement la fonctionnalité d'achat en ligne sur son site, suivant ainsi l'interdiction prononcée par l'Ordre.

Lors d'une conférence (60), il nous explique sa propre interprétation des textes et nous retrace l'histoire de son site :

*« Les pharmaciens depuis plus de 15 ans utilisent quotidiennement dans leur officine des systèmes informatiques de plus en plus sophistiqués, qui tournent généralement sous UNIX, et transmettent en permanence des flux vers les caisses de Sécurité Sociale, les mutuelles, et les grossistes répartiteurs par l'intermédiaires de modems. Bien avant l'émergence d'Internet, nous faisons déjà tous du Business to Business sans même le savoir. Par l'intermédiaire de concentrateurs ou individuellement, nous transmettons nos subrogations aux organismes payeurs. Par ailleurs transmettre nos commandes d'approvisionnement, c'est remonter la chaîne de la distribution dont nous sommes les derniers maillons. Après nous, pharmaciens, ne reste plus que le consommateur patient/client. Il était donc naturel de se tourner vers lui pour transposer nos acquis et notre savoir faire puisqu'après tout, que cela s'appelle du Business to Consumer ou de l'art pharmaceutique comme il est traditionnel de nommer notre activité, que ce soit via le Net ou derrière notre comptoir, l'informatique n'est qu'un outil et que ce soit par son intermédiaire ou par contact direct, les mêmes règles déontologiques s'imposent à nous résumées par l'article R. 5015-6 du Code de la Santé Publique, qui précise : "Le pharmacien doit faire preuve du même dévouement envers toutes les personnes qui ont*

recours à son art". Toute la difficulté de la création de cette nouvelle activité pharmaceutique réside dans ces quelques mots et comme nous étions des précurseurs dans ce domaine puisque nous avons créé ce concept et ouvert notre site en mars 1997 (Drugstore.com en février 1999, Soma.com en décembre 1997, PlanetRx.com en septembre 1998) rien n'avait encore été fait. Il nous a semblé plus logique de commencer notre activité, non pas sur le médicament en raison du risque potentiel qu'il représente, mais sur la parapharmacie, c'est à dire toutes les marchandises dont les pharmacies peuvent faire le commerce aux termes de l'article L. 569 2<sup>e</sup> alinéa du Code de la Santé Publique fixant le champ d'activité du pharmacien, à l'exception des médicaments définis par l'article L. 511.

Puisqu'aucune règle spécifique n'existait, il nous a donc paru nécessaire d'adapter les règles existantes en attendant une évolution de la législation et d'inventer une éthique spécifique.

### **La genèse de ParaForme Plus**

Le cadre légal :

La profession de pharmacien étant régie par des règles strictes de déontologie, d'éthique ainsi que de textes législatifs et réglementaires, nous avons étudié dans le détail le Code de la Santé Publique.

Art.R.5053-3

« La publicité en faveur des officines de pharmacie n'est autorisée... »

Art.R.5015-57

« L'information en faveur d'une officine de pharmacie dans les annuaires... »

Dans ce contexte, il était difficile de faire apparaître sur le Net les coordonnées de notre officine ni même notre nom. Il nous a donc fallu trouver un nom d'exploitation évoquant notre activité et qui ne soit pas déjà enregistré.

Tout naturellement le nom de ParaForme Plus s'est imposé à nous. Ce nom était libre sur le réseau et nous l'avons déposé. Dans le même temps, nous avons enregistré ce nom à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle) pour obtenir l'antériorité sur ce nom et nous avons déclaré notre site, comme il convient de le faire, auprès de Monsieur le Procureur de la République et de la Commission Nationale Informatique et Liberté.

Art.L.589

« Il est interdit aux pharmaciens ou à leurs préposés de solliciter des commandes... ».

*Toutefois la mise sur le réseau d'un catalogue électronique avec possibilité de commande n'est pas une sollicitation puisque c'est une démarche passive. C'est l'internaute qui va faire l'action de se rendre sur le site volontairement.*

*Art.R.5015-58*

*« Les vitrines des pharmacies et les emplacements aménagés pour être visibles de l'extérieur ne peuvent servir à présenter que les activités dont l'exercice en pharmacie est licite ... ces vitrines et emplacements ne sauraient être utilisés aux fins de solliciter la clientèle par des procédés et moyens contraires à la dignité de la profession. »*

*Il est donc clair qu'une "vitrine" peut légalement solliciter la clientèle dans le respect de la dignité de la profession. Un catalogue de parapharmacie reprenant les visuels des marques de grands laboratoires nous semblait donc autorisé.*

*Art.L.589 et R.5104-1 , R. 5104-2 , R. 5104-3*

*« Toute commande livrée en dehors de l'officine par toute autre personne ne peut être remise qu'en paquet scellé portant le nom et l'adresse du client. »*

*« Il y a lieu d'entendre par paquet scellé tout paquet opaque au nom d'un seul patient dont la fermeture est telle que le destinataire puisse s'assurer qu'il n'a pu être ouvert par un tiers. »*

*Le transport par la poste ou autre prestataire (UPS, DHL, Fédéral Express,...) permet de répondre à ces exigences.*

*Le choix des marques :*

*Il est bien évident qu'il n'était pas possible pour une petite structure comme la notre de mettre en ligne une base de données permettant un accès à l'ensemble des milliers de produits distribués par des centaines de laboratoires, de plus ou moins forte notoriété, partenaires des officines.*

*Il nous a donc fallu faire des choix de départ en fonction des marques et des contrats de distribution sélective. Nous avons donc commencé par la mise sur le réseau de marques connues comme Vichy, La Roche-Posay, Klorane, Avène, Liérac, Roc, Uriage,...*

*Pour diversifier notre activité, nous avons référencé des accessoires médicaux et d'hygiène ou encore de la diététique.*

*Un métier de conseils :*

*La transposition de l'activité pharmaceutique ou para-pharmaceutique sur le réseau nécessite de pouvoir continuer à exercer sa mission de participation à la protection de la*

santé. Le seul moyen est l'interactivité. Il faut que le pharmacien puisse conseiller, que ce soit spontanément ou à la demande du client. Cela fait d'ailleurs partie des obligations professionnelles de l'Art.R.5015-48 qui précise entre autre que le pharmacien doit, par des conseils appropriés et dans le domaine de ses compétences, participer au soutien apporté au patient.

Il était donc nécessaire de pouvoir nous joindre à tout moment par courrier électronique et, pour gérer l'afflux de messages et de questions/réponses nous avons eu recours, comme beaucoup d'autres sociétés présentes sur le web, à un webmaster. Celui-ci étant chargé de faire le tri des questions, d'assurer l'accueil, de gérer les contacts divers et de retranscrire, en anglais la plupart du temps, les réponses du pharmacien aux demandes formulées. Nous avons également mis en place une rubrique "nos conseils" où des réponses simples à des questions standards sont évoquées.

### **Deux ans d'exercice**

#### **6 mois de démarrage :**

Nous avons dès le départ pris le parti, pour des raisons déontologiques, de ne pas être agressif commercialement pour ne pas être accusé de concurrence déloyale ou d'attitude anti-confraternelle. Les prix pratiqués par Paraforme Plus étaient donc des prix bas, mais sans excès, pas de discount ou de soldes. Nous nous sommes vite rendu compte, par les premières commandes et les premiers contacts que nous avons, que l'essentiel de notre clientèle était soit des français expatriés (aux USA, au Japon, en Angleterre,...), soit des français à mobilité réduite (handicapés, mères d'enfants en bas âge, ...), soit encore des étrangers qui à l'occasion d'un voyage en France avaient découvert les produits français qu'ils ne trouvaient pas chez eux. Nous avons également constaté que beaucoup des questions qui nous étaient posées relevaient véritablement de l'activité pharmaceutique (voire même médicale), la dématérialisation du contact semblant lever des inhibitions qui gênent parfois le dialogue. Nous avons donc, grâce à ces contacts nombreux et variés, dû être encore plus professionnel dans notre approche de la demande du client n'hésitant pas, puisque le temps de réponse (24 à 48 heures en général) le permettait, à consulter notre bibliographie, nos collaborateurs, ou diverses bases de données. De 2 commandes par semaine, nous sommes passé à 5 et nous avons dû nous organiser pour la facturation, la préparation des colis et leur envoi par la poste.

*Les premiers soucis :*

*Le premier contact brutal avec la réalité des marques de distribution sélective fut l'attaque brutale des laboratoires Roc qui venaient de fusionner avec la société américaine Johnson et Johnson. Cette société prétendait nous enlever, sans préavis, notre agrément de distributeur pour non respect d'un article du contrat de distribution interdisant la vente de cette marque par correspondance. Il est vrai qu'un avenant au contrat d'origine avait été apporté et prévoyait cette disposition. Nous avons donc retiré tous les produits Roc de notre catalogue et négocié le maintien de notre contrat de distributeur agréé dans les locaux de la pharmacie. Fort de cette expérience, nous avons également retiré les produits Lierac qui avaient adoptés la même disposition. Le deuxième coup de semonce fut porté par les laboratoires La Roche-Posay qui, courtoisement mais fermement nous firent savoir qu'ils nous interdisaient, même si le contrat ne le prévoyait pas, non seulement la vente de leurs produits, mais également l'exploitation à quelque fin que ce soit de leur image : image des produits, image commerciale, logo ou autre référence à La Roche-Posay. Il nous fallu donc retirer ces produits ainsi que leur simple mention sur notre site, sous peine de nous voir également retirer notre agrément pour la pharmacie.*

*L'affaire Pierre Fabre*

*Nous avons été contacté par les avocats de la Société Pierre Fabre Dermo-cosmétique qui distribue Klorane, Avène, Aderma, Ducray, pour nous informer que la vente de leurs produits étant réservée aux distributeurs agréés, nous ne pouvions continuer à proposer leurs produits sur Internet. Nous avons alors répondu qu'étant distributeur agréé, rien ne nous interdisait dans notre contrat de telles ventes. Et quelques mois plus tard, nous faisons l'objet d'un référé, procédure d'urgence, pour "trouble manifestement illicite". Le Juge des référés de Pontoise a débouté la Société Pierre Fabre Dermo-Cosmétique en précisant même que la vente sur Internet était un moyen supplémentaire et novateur de vente. Sur quoi la dite société Pierre Fabre a fait appel et la Cour d'Appel de Versailles a complètement inversé la décision de Pontoise aux motifs que "la commercialisation par l'intermédiaire de ce site nuit à l'ensemble du réseau et déprécie l'image de marque des produits de dermo-cosmétique en général, et les produits distribués sous les marques de la SA Pierre Fabre Dermo Cosmétique en particulier". Nous avons donc été condamnés et avons du retirer toute mention à l'un quelconque des produits de cette société, sous peine d'astreinte de 1000 francs par jour et par infraction constatée.*

### *Développement de Paraforme Plus*

*Jusqu'au 31 janvier 2000 la croissance à toutefois été exponentielle, malgré le retrait des marques importantes, malgré notre respect des règles déontologiques pharmaceutiques nous empêchant de communiquer, malgré l'apparition d'une certaine concurrence, très inspirée de notre concept. Il est souvent dit que les entreprises qui marchent sur le Net multiplient chaque année leur résultats par 4. Ce n'est pas le cas de Paraforme Plus qui culmine à 2.5 mais il est dit également que tous les sites marchands sont en perte (les investissements augmentant plus vite que les recettes), ce qui n'est pas le cas non plus de ParaForme Plus, qui, par sa petite structure et son faible coût de fonctionnement est bénéficiaire.*

### **Depuis le 31 Janvier 2000**

*La position de l'Ordre des Pharmaciens :*

*L'Ordre, qui jusqu'à présent était tenté de voir venir, a radicalisé sa position début janvier en imposant autoritairement la fermeture des sites commerciaux de pharmacies et même des sites où une simple présentation pouvait être jugée comme commerciale. La position ordinale étant qu'en l'absence de textes spécifiques et de jurisprudence constituée, il convient d'appliquer au pied de la lettre les différents articles mentionnés au début de cet exposé. A défaut de respecter ces dispositions, dans leur interprétation ordinale, une procédure disciplinaire peut être engagée. Nous avons donc une fois de plus cédé à la pression et retiré, jusqu'à ce que la loi ou la jurisprudence évoluent, toute possibilité de commandes sur notre site, toute mention de prix et ne reste plus que de l'information et du rédactionnel.*

*Parallèlement :*

*L'avenir étant, à notre sens, inéluctablement lié à l'Internet nous avons créé, en début d'année, ce que nous appelons notre site institutionnel sous le nom de "Cyberpharmacie.com" dont nous possédons la marque, et développons actuellement un concept purement informatif sur les activités spécialisées de l'officine, la mise en ligne du Code de la Santé Publique, qui n'est disponible nulle part ailleurs sur le Net, dans ces articles spécifiques à l'activité pharmaceutique. A l'avenir, et si la loi française suit la réglementation européenne permettant la libre circulation des médicaments à l'intérieur des états membre par voie postale et sous réserve du respect de la législation spécifique concernant ces médicaments dans le pays d'où provient la commande (J.O.C.E.367, 22*



décembre 1994), il semble possible que les difficultés à surmonter pour exercer une activité pharmaceutique sur Internet soient moins importantes que celles pour exercer une activité para-pharmaceutique. Dans la chaîne de distribution du médicament certains prétendent qu'il existe un maillon de trop et que cela coûte cher. Du fabricant au grossiste répartiteur en passant par le pharmacien avant d'arriver chez le patient, il semble qu'il n'y ait pas suffisamment de valeur ajoutée pour justifier tous les intermédiaires et l'on voudrait nous faire croire que c'est le pharmacien qui est l'étape la moins justifiée. Pour ma part je pense que cette discussion n'est pas envisageable dans le traitement de la pathologie aiguë nécessitant proximité, conseils et rapidité d'action. Les pharmaciens, mais aussi toute la chaîne, sont incontournables dans ce contexte. En revanche, dans le chronique, si un intervenant est de trop, est-il déraisonnable de penser que ce soit le grossiste répartiteur plutôt que le pharmacien ? En effet, les renouvellements sont prévisibles, les délivrances automatisables voir dématérialisables et l'approvisionnement programmable, en direct, auprès du fabricant selon un rythme à définir en fonction des coûts pour chacun. Une redéfinition des rôles se dessine mais elle ne peut s'envisager que dans une redéfinition des modes de rémunération.

Nous pouvons constater qu'Alain Breckler avait déjà à l'époque de la création de son site fait une interprétation assez proche des hommes de lois les plus libéraux et que sa position était assez défendable malgré les résultats des jugements.

Dans une interview de ce pionnier réalisée pour le magazine Medcost (61) nous avons pu tirer quelques éléments intéressants :

« ...

**Comment avez-vous fait connaître votre site ?**

*Je n'ai pas communiqué, parce que je respecte la déontologie et que les pharmaciens n'ont pas le droit de faire de la publicité. Le site est rattaché à la pharmacie, c'est un site de parapharmacie qui est rattaché à mon officine. J'ai référencé le site sur les moteurs et annuaires de recherche, pour que les internautes à la recherche de ce que j'ai à vendre puissent me trouver, mais il ne s'agit pas de publicité. Le travail essentiel, c'est de référencer le site avec les bons mots clés. Mais ce n'est pas de la publicité, ni de la sollicitation de clientèle, puisque la sollicitation nécessite une démarche active. Là, c'est l'internaute qui fait la démarche, moi je présente mon catalogue sur le Web. Ce sont les gens qui recherchent des mots sur la parapharmacie, l'hygiène, la beauté, et qui viennent*

activement sur mon site. Toutes les autres techniques de cybermarketing "actif" ont été éliminées d'office, en particulier j'ai refusé les nombreuses propositions de programmes d'affiliation venant de "portails santé" car contraires au code de la santé publique.

...

**Les internautes sont-ils nombreux à vous contacter par mail pour vous interroger sur les produits ?**

...Mon métier, c'est de la communication et du conseil. C'est même une obligation légale prévue par le Code de la Santé publique. Je pense pouvoir le faire au mieux même par l'intermédiaire du site. D'ailleurs, Pierre Fabre a tenté de m'opposer cela. Ils ont tenté de me piéger, ce qui n'est pas très élégant. Ils ont monté des scénarios qui ont été d'ailleurs déposés sous cette appellation au tribunal : scénario N° 1, scénario N° 2, scénario N° 3. Ils ont envoyé des questions, presque purement médicales, pour voir si je répondais ou si leur interlocuteur n'était pas un professionnel de la santé. Ils n'ont pas pu me piéger...

Il est très agréable et étonnant de constater que les questions posées quotidiennement sont intéressantes professionnellement, beaucoup plus à la limite que celles posées tous les jours en officine. J'ai l'impression que les gens n'étant pas face à nous, ils n'ont pas la même retenue. Ils s'expriment davantage, veulent des renseignements plus larges et posent plus de questions. C'est beaucoup plus enrichissant, car je dois travailler mes réponses, que je peux différer de quelques heures, voire de 24 heures ou 48 heures. Cela me permet de potasser pour pouvoir donner une réponse plus argumentée. C'est vraiment très intéressant. Nous recevons plusieurs mails par jour. Les questions sont très diverses, et concernent les produits bien sûr, mais pour l'essentiel elles portent sur l'hygiène, la diététique, les conseils santé, certaines pathologies notamment en dermatologie...

**Sur le site dans la rubrique "Qui sommes nous", vous annoncez que vous êtes une pharmacie française mais que pour des raisons de loyauté vis-à-vis de vos confrères de la région, vous ne pouvez pas donner plus d'information. Ne pensez-vous pas que ce manque d'information peut constituer un frein pour vos clients potentiels ?**

Certainement un petit peu, mais là encore, je ne veux pas qu'on puisse dire que je détourne de la clientèle au profit de mon officine. Je pense que cela pourrait être considéré comme un détournement de clientèle, si les références de mon officine figuraient sur le site. Reste à définir ce qu'est une vitrine. Un article du Code la Santé parle de vitrine et surtout de "vitrine et emplacement destiné à être visible de l'extérieur". Qu'est-ce que l'emplacement et qu'est-ce que l'extérieur ? Pour moi, par "emplacement", on peut très bien entendre catalogue virtuel et Internet peut très bien correspondre à l'extérieur. Pour l'instant, dans

*un souci de respect du Code et pour ne pas me mettre en porte-à-faux avec mes collègues, car je suis avant tout un pharmacien officinal, je ne fais pas figurer de références à mon officine. Cela dit, une personne un peu débrouillarde peut les retrouver, car j'ai enregistré le nom de domaine "paraformeplus.com" à l'Internic et la marque à l'INPI. On peut trouver mon nom et mon adresse si on cherche un peu, mais je veux pas que l'on puisse prétendre que je détourne de la clientèle au profit de mon officine. ... »*

## 2.2. LE POINT DE VUE DE L'ORDRE DES PHARMACIENS

### 2.2.1. L'EVOLUTION

Les différentes positions prises par l'Ordre ont toujours comme fondement la protection du malade. Son rôle est plus un rôle d'accompagnement que de sanction.

Aucun pharmacien n'a été à ce jour poursuivi par l'Ordre au niveau national pour une affaire ayant trait à Internet. La jurisprudence reste donc à construire, d'autant que les prérogatives ont changé et changeront encore peut-être. Pour mieux comprendre les raisons de ces changements, nous allons retracer les différentes prises de position sur le dossier.

Un entretien que nous avons eu en 2003 avec le Dr Radier-Pontal, secrétaire du Conseil Régional de l'Ordre des Pharmaciens du Languedoc-Roussillon nous a confirmé la première position prise par l'Ordre et son rôle d'encadrement au niveau régional particulièrement.

*« Si par un site Internet, un confrère tente d'étendre sa zone de chalandise, nous lui rappellerons qu'il est interdit d'exercer la pharmacie par correspondance et que la sollicitation de clientèle est prohibée. »*

Aucune plainte n'avait encore été déposée devant le Conseil régional de Languedoc-Roussillon par des pharmaciens s'estimant lésés par des pratiques illégales. C'est une situation que les membres de l'Ordre voulaient, dans la mesure du possible, éviter en rappelant régulièrement les règles à suivre, notamment en matière de sollicitation de clientèle puisque, toute vente était alors interdite.

Une interview de Jean Parrot datant de Janvier 2000 illustre bien l'opposition formelle de l'Ordre à toute forme de commerce de médicament sur Internet et ses doutes quant à un éventuel intérêt de ce nouveau média pour la communication avec les patients (62) :

**« - Les pharmacies électroniques connaissent le succès aux Etats-Unis, et font leur apparition en Europe. Que comptez-vous faire en France au sujet de ces nouvelles formes de délivrance ?**

*Vous dites : " les pharmacies électroniques connaissent un succès aux États-Unis ". Elles existent. Une existence qui amène d'ailleurs la Federal Drug Agency (FDA) à essayer de trouver un moyen de réguler cette offre, afin d'offrir au " consommateur " américain une certaine sécurité. Le contrôle social, via les décideurs politiques, est assez efficace aux États-Unis. Le développement de ces pharmacies électroniques présente des risques évidents pour la santé publique. L'exercice de la profession pharmaceutique est réglementé dans tous les pays développés depuis des siècles dans l'intérêt des malades. Cet espoir de " déréglementation " offert par Internet à des " faiseurs de dollars " n'est pas à l'évidence un " progrès " sanitaire. D'ailleurs, des publications font état d'accidents thérapeutiques liés à ces délivrances nouvelles. Ce n'est pas parce que c'est possible qu'il s'agit d'un progrès. Les Américains aiment les apprentissages par les essais et les erreurs. Notre culture européenne nous a appris que l'on pouvait se dispenser de quelques effets néfastes de la méthode, surtout quand l'échec de l'essai est particulièrement prévisible. Une pharmacie électronique est apparue en Grande-Bretagne. Cette création inquiète nos confrères d'outre-Manche. Je rencontre mon homologue en Grande-Bretagne, John Ferguson, fin janvier ; nous devons évoquer ce problème ensemble. J'espère que nous pourrons y apporter une proposition de solution commune.*

*Aujourd'hui, le " succès " réel des pharmacies en ligne tient surtout au fait qu'elles permettent de contourner les lois et les réglementations qui protègent les malades. Certains promoteurs trouvent, dans les niches économiques offertes par des trous ouverts par la technique nouvelle dans la réglementation en vigueur, des possibilités de s'enrichir rapidement sans états d'âme. Leur succès n'est probablement pas durable. Pendant quelques mois ou quelques années, des malades insatisfaits ou des inconscients qui espèrent des miracles vont enrichir des vendeurs d'illusion.*

*C'était le cas en France entre les deux guerres. Il suffit de consulter les publicités pharmaceutiques de l'époque. L'argument était le même, s'affranchir des données objectives de la science au nom du progrès scientifique. En France, aujourd'hui, un certain nombre d'articles de loi disent clairement que, dans l'intérêt de la santé des*

malades et de la santé publique, le commerce des médicaments ne peut être que le fait de pharmaciens autorisés exerçant dans des officines autorisées dont le fonctionnement est contrôlé par l'Inspection du ministère de la Santé et qui doivent rendre compte de leurs agissements devant les juridictions pénale, civile et disciplinaire. L'Ordre constituant cette dernière. Je sais que la presse spécialisée de l'informatique, commentant les exploits du Web, fait campagne sur le mode "valoriser votre liberté", en prétendant que la relation médecin-malade via "le Net" peut être "renforcée" en consultant des bases de données. Cette attitude "positive" permettrait un dialogue "plus efficace", une prescription des médicaments "moins onéreux", un "meilleur suivi thérapeutique", grâce notamment aux questions que pourraient éventuellement poser quotidiennement les malades à leurs médecins. Et qu'ils pourraient mieux choisir ces derniers en fonction de leurs capacités à répondre à leur e-mail...

Quitte à paraître "rétrograde", "pas dans le coup", je reste persuadé qu'une bonne prescription médicale nécessite une consultation physique et non "virtuelle". Cela ne signifie pas que la technique de correspondance normalisée en HTML entre professionnels de la santé n'est pas un outil révolutionnaire. Oui, c'est fantastique. Les distances sont abolies et le temps raccourci. Nous pouvons espérer des gains en gestion, en rigueur, en savoirs partagés au bénéfice du malade. Cela suppose aussi une bonne discipline dans les méthodes de travail. Ouvrir sa messagerie en arrivant le matin, par exemple. Mais je ne suis pas inquiet, les bonnes pratiques professionnelles ou les démarches qualité des professions concernées sauront intégrer ces exigences.

Ces procédures supposent aussi des sécurités. Chaque professionnel de santé devra être assuré de la qualité de son interlocuteur. Quand la signature électronique aura valeur légale, une ordonnance pourra alors, effectivement, être transmise par voie électronique, du médecin au pharmacien.

Mais la transmission d'informations ne remplacera jamais la prise d'informations. Or, ces prises d'informations pertinentes se réalisent lors d'une consultation faite chez un médecin ou au lit du malade, et la dispensation pertinente des thérapeutiques, qui tient compte d'informations très diverses voire inattendues recueillies par le pharmacien, se fait à l'officine. Tous les cas, et notamment les plus invraisemblables, mais aussi les plus utiles que j'ai rencontrés en trente ans de carrière, ne peuvent être prévus systématiquement dans des programmes-guides d'entretien électroniques avec les malades. Je conseille à tous ceux qui souhaitent imaginer l'inimaginable de passer quelques jours avec moi derrière le comptoir d'une officine rurale.

*Le Web sera un nouveau lien de communication, mais il ne remplacera pas ce que nos anciens appelaient " la clinique ". Le Web ne peut pas non plus être utilisé comme un outil porteur d'un commerce qui signifie partage de confiance.*

***- Une officine électronique ne peut-elle pas être considérée comme le prolongement d'une officine de pharmacie ?***

*Au plan du droit actuel, non. La création d'une pharmacie et son activité sont liées à des critères précis : un nombre d'habitants dans un bassin géographique de population. L'objectif du législateur français est une répartition harmonieuse des officines sur le territoire, afin d'assurer un service pharmaceutique de proximité. Ce mode de répartition s'avère inadapté pour le commerce électronique qui abolit les distances. Le commerce électronique est incompatible avec une vision du service de santé qui dit que tout malade, sur tout le territoire de la République, même sans voiture, sans ordinateur, doit pouvoir bénéficier d'un service pharmaceutique de qualité de proximité, 24 heures sur 24. Deux logiques s'affrontent.*

***- Le commerce électronique de médicaments permettrait de diminuer notablement les coûts de distribution. Selon vous, comment les pouvoirs publics et le monde officinal peuvent-ils collaborer pour réduire le coût de la distribution pharmaceutique sans affecter les conditions d'exercice des pharmaciens ?***

*Vous prétendez que le commerce électronique de médicaments, s'il existait, permettrait peut-être de diminuer les coûts actuels de la distribution. A qualité égale du service ? Où sont vos preuves ? Il n'est pas certain que l'économie globale qui résulterait d'une prise de commande sur le Web, pour une distribution à domicile, dans un laps de temps de 24 heures, serait positive.*

*De plus, si vous tenez compte de tous les effets pervers potentiellement induits, comme une surconsommation inadéquate ou des délivrances pas forcément justifiées par l'état pathologique du malade, les distributions pourraient aller au-delà des besoins réels et créer des dépenses non seulement indues, mais aussi pourvoyeuses de iatrogénies coûteuses.*

*Il est aujourd'hui impossible de réduire le coût de la dispensation pharmaceutique sans affecter les conditions d'exercice des pharmaciens et les qualités de celle-ci. On peut abaisser le niveau de qualité exigée par l'opinion, la raison et se satisfaire d'un système plus " basique ". C'est un choix d'attribution de ressources. Les militaires connaissent parfaitement l'équation. Lorsque les ressources sont limitées : " Où dois-je les affecter " s'interroge le général. Nous ne sommes pas en situation de guerre. Aujourd'hui, la*

question est : comment sont utilisées les ressources affectées au diagnostic, à la prise en charge des malades chroniques, des malades aigus, à la recherche de nouveaux médicaments qui remplaceront efficacement et à moindre coût les thérapeutiques d'aujourd'hui, et à la bonne utilisation de ces nouveaux médicaments... ?

Là est l'essentiel, le rendement de l'allocation de ressources. Si, sous prétexte de l'irruption d'un nouveau média, on réduit de moitié la dispensation pertinente et efficace des médicaments en mettant un nouveau circuit en parallèle, automatiquement nous assisterons à une déstructuration des officines. Certaines officines disparaîtront et peut-être, les plus "rentables" en termes de santé publique.

Le risque est de ne plus avoir de pharmacies de garde dans les campagnes. Au législateur de faire les choix et d'assumer. Il y a donc un choix de société à faire. Si dans dix ans, le quota officiel est d'une officine pour 10 000 habitants, les pharmaciens s'adapteront. Aux citoyens de choisir.

**- La néo-intermédiation autour d'Internet se traduit par des transferts de revenus des acteurs traditionnels vers les nouveaux opérateurs. Comment l'organiser ?**

Quand de nouveaux intervenants sur un marché prennent une partie de ce marché, ils ne cherchent pas à "organiser". Ils prennent. A partir du moment où apparaît un nouvel opérateur qui contourne le circuit existant, les cartes sont redistribuées. Dans le cadre de la mutation que peut représenter une telle captation de marché, ce qui existait est remplacé. Je remarque que les nouveaux intervenants sont les serviteurs d'un "nouveau média" qui vendent, à perte, de l'accès au Net ; des panneaux indicateurs permettant d'aller chez eux pour être vus et qu'ils vendent parallèlement des panneaux publicitaires dans leurs jardins électroniques payés par le crédit consenti par la spéculation boursière.

Ces nouveaux intervenants ne sont pas des professionnels de santé.

Que les professionnels de santé souhaitent bénéficier des possibilités offertes par ces nouvelles techniques de communication et s'approprier des pouvoirs nouveaux est une chose. Confondre les deux ambitions est une erreur.

Quels moyens avons-nous d'éviter que "ça s'organise" pour reprendre votre expression ?

Pour l'instant, il existe une loi qui ne permet pas aux professionnels de santé de "vendre" des ordonnances médicales ou des conseils pharmaceutiques au mépris des intérêts supérieurs des malades. C'est, de plus, leur honneur. Un honneur que l'Ordre est chargé de défendre. Le pharmacien est probablement le seul commerçant qui peut être amené à refuser de vous vendre un produit que vous lui demandez, parce que, d'un point de vue de sanitaire, vous ne présentez pas les conditions requises pour l'obtenir.

- Comment "organiser" le transfert d'un type de régulation aussi sécuritaire, fondé sur une morale personnelle, sur un système qui n'accepte aucune "règle" tel que l'Internet ? **Pour éviter les abus, si les pharmaciens prenaient eux-mêmes l'initiative de lancer les pharmacies électroniques dans la légalité, ils pourraient garantir la sécurité des consommateurs et encadrer, réglementer le commerce de médicament sur Internet tout en autorisant la personnalisation.**

Ce n'est pas le diplôme ou le titre de "pharmacien" qui garantit la sécurité "des malades" et non des "consommateurs", mais les règles déontologiques que les pharmaciens ont accepté de respecter qui fondent la sécurité.

Ces règles sont compatibles avec la création d'adresses informatiques professionnelles auxquelles les patients connus ou les correspondants médicaux peuvent s'adresser. Ce type de système existe déjà. Les ordonnances peuvent être faxées au pharmacien en vue de leur préparation à l'avance. Mais, la dispensation se fait à la vue de l'ordonnance originale.

Quant au portage des médicaments en réponse à ces sollicitations "électroniques" parfaitement identifiées, il est réglementairement possible. Il existe des systèmes de portage à domicile qui permettent d'éviter le déplacement du patient.

La vraie question qui intéresse mes confrères est donc : est-ce que les officinaux ne peuvent pas envisager à terme que la relation avec leurs clients se fasse par Internet ? Cela viendra probablement. Internet remplacera le téléphone ou le fax, car la communication sera moins onéreuse. Mais, fondamentalement, le seul changement — et il est d'importance — sera que le pharmacien aura l'obligation de tenir un dossier patient sans faille sur informatique. La qualité des soins y gagnera

**- La mise en place du marché commun au niveau européen et la création de la monnaie unique favorisent la transparence des prix et le commerce transfrontalier. Comment le monde officinal peut-il bénéficier de cette ouverture internationale ?**

Le "monde officinal" n'est pas une réalité. Il s'agit de pharmaciens d'officine, individuellement responsables de leurs actes, et qui ont la chance d'afficher un réseau homogène respectant les mêmes règles de qualité et dans lequel chaque membre ne peut afficher "sa différence" que par une adaptation fine aux demandes spécifiques de la population qu'il sert.

Par ailleurs, dans notre pays, l'économie du médicament est administrée. Au niveau européen, l'organisation du système relève de chaque pays. Cela s'appelle la subsidiarité. D'aucuns semblent vouloir remettre en cause ce principe. Le débat est ouvert. Il faudra évaluer les avantages et les inconvénients pour les acteurs du système de santé, mais aussi



*pour les malades qui devront apprécier le degré de confiance qu'ils peuvent accorder aux soignants.*

*Un système très " concurrentiel " pourrait profiter à l'officine qui, en tant qu'acheteur, pourrait mettre en concurrence les vendeurs. Resterait dans ce cadre à mettre en place des procédures qualité. Si les pharmaciens s'approvisionnaient sur le marché asiatique, nigérian ou libanais, le prix serait sans doute plus bas. Toute la chaîne de fabrication serait contournée, mais avec quelle garantie de conformité du produit. Où serait " le progrès " ? Le modèle existe en Afrique. Ces pays nous demandent de les aider à rédiger des règles qui puissent être respectées.*

***- Si les pharmaciens français ne se positionnent pas sur le marché du commerce électronique, ils risquent d'être pris de court par un nouvel entrant, comme cela semble se passer au Royaume Uni. N'ont-ils pas intérêt à anticiper le mouvement et à se regrouper pour se positionner sur ce marché ?***

*Pour le moment, la législation française ne le permet pas (cf. les articles du code R.5053-3 sur la publicité en faveur des officines, R.5015-57 sur l'information sur les officines, L589 sur le portage des médicaments qui interdit la sollicitation de commandes, et L511 d'après lequel le médicament est dispensé dans les officines).*

*De plus, nous l'avons déjà dit, une officine de pharmacie est définie par une licence qui détermine le lieu d'exercice.*

*Croyez-vous réellement que des malades français vont, en grand nombre, commander par Internet des médicaments à une officine électronique située en Grande-Bretagne, médicaments qui ne seront pas remboursés par l'assurance maladie et qu'ils recevront, à domicile, une semaine plus tard, au lieu de faire 500 mètres pour dire bonjour à leur pharmacien et ressortir immédiatement avec les médicaments dont ils ont besoin et à propos desquels ils peuvent obtenir, de vive voix et gratuitement, tous les conseils qu'ils désirent ? Quant au prix de revient, si la communication Internet ne coûte pas cher, la pharmacie électronique devra faire appel aux services d'un logisticien assurant, outre le contrôle, le conditionnement personnalisé de la commande et le transport des médicaments. A quel coût ?*

***- Les systèmes de cryptage et de signature électronique rendent possible les commandes en ligne de médicaments, du patient au pharmacien ou du médecin au pharmacien pour le compte du patient. Les pharmaciens français envisagent-ils de prendre en compte l'ordonnance électronique ? Quelles sont les conséquences de cette nouvelle forme de coordination des soins et de délivrance en matière de portage à domicile ?***

*Nous changeons de registre. Il s'agit d'un circuit d'informations santé privilégié comme peuvent le constituer le téléphone, le fax, Internet, peu importe, entre des acteurs. Eux seuls y ont accès, peuvent échanger des informations, voire des ordonnances ou des dossiers patients. C'est un réseau sécurisé entre les acteurs de santé. Internet est, à ce moment-là, simplement un nouveau moyen de transmission. Son économie c'est le coût de la communication.*

*Pour l'instant, la signature électronique n'est pas reconnue. Les pharmaciens envisageront, sans aucun ostracisme, de prendre en compte l'ordonnance électronique à partir du moment où elle sera légalisée.*

*Le portage à domicile existe déjà, simplement il se fait en fonction de critères qui sont les besoins du patient et non son confort. Il y aura à ce moment-là davantage de sollicitations. C'est un facteur d'augmentation potentiel des livraisons.*

***- L'Internet permet d'enrichir le conseil officinal et l'accompagnement des patients, notamment dans le domaine des maladies chroniques. Selon vous, quels sont les programmes, les applications et les services que les pharmaciens peuvent mettre en œuvre dans cette perspective ?***

*L'Internet est un média. Il permettra d'avoir accès à des bases de données qu'il faudra alimenter et fournissant des informations de santé qui pourront être ciblées sur les pathologies chroniques et apporter des informations complémentaires aux patients.*

*Les pharmaciens pourront proposer des programmes, des applications et des services. Nous y réfléchissons déjà dans le cadre du développement du site de l'Ordre des pharmaciens qui devrait accueillir des travaux en la matière des sociétés savantes.*

***- Envisagez-vous de créer une charte définissant les contenus possibles pour les sites Web des pharmaciens ?***

*Le Code de déontologie prévoit déjà ce que les pharmaciens peuvent mettre comme information " sur les annuaires ou tout autre support ". En l'état de la réglementation et sous réserve d'une jurisprudence non encore constituée, cette règle est applicable aux serveurs Web...*

*Vos questions m'ont conduit à paraître négatif. Nous allons quand même essayer de terminer sur du positif. Internet est un nouveau média ; en tant que nouveau média, il peut être utile entre professionnels de santé parce qu'il permet des échanges de données sécurisées. Nous sommes tout à fait conscients aujourd'hui qu'Internet peut, par exemple, permettre de réaliser des prescriptions à distance dans le cadre de la prise en charge d'un patient déjà connu par un médecin donné. Dans le cadre d'un renouvellement d'une*

*ordonnance, il peut également permettre à un pharmacien de transmettre des données patient à un autre pharmacien pour que le traitement en cours se poursuive dans de bonnes conditions de sécurité. Ceci amènera un meilleur confort pour la prise en charge des gens.*

*Nous sommes actuellement à la recherche d'une méthode permettant aux pharmaciens d'évaluer la qualité des informations diffusées par des sites. Nous avons réuni un atelier lors de la dernière " Journée de l'Ordre " pour étudier les apports de cette technique à la formation continue. Nous encourageons la profession à s'équiper et à avoir une codification relationnelle bien établie qui permettra d'utiliser ce média dans des conditions de sécurité apportant un plus au patient, sans pour autant avoir des risques extérieurs d'un commerce effréné, non balisé.*

***- Vous encouragez donc les pharmaciens à s'ouvrir sur ce nouveau mode de communication ?***

*A l'utiliser comme source d'information, oui. Mais l'offre que peuvent faire les pharmaciens doit rester dans le cadre des dispositions du Code. Il n'y a pas de raison, en effet, qu'un nouveau mode d'information permette de contourner le Code de la santé publique, réglementation qui n'est pas faite pour les pharmaciens mais pour les patients, dans un intérêt de santé publique. »*

Malgré quelques erreurs de pronostic concernant le succès des e-pharmacies outre-atlantique et leur développement en Europe, le point de vue du Conseil de l'Ordre était très prudent et, dans notre domaine, la prudence et la réflexion sont indispensables, quitte à prendre le train suivant.

Ce discours ne doit donc pas être considéré comme conservateur ou rétrograde mais comme une réflexion sur l'intérêt de la protection de la santé des citoyens. A l'époque, même si le lobbying en faveur des e-pharmacies était grandissant au niveau international, l'Ordre restait optimiste sur la pérennité du réseau français.

Depuis cette interview, la loi relative à la signature électronique (63) est effective. L'écrit électronique est admissible comme mode de preuve, au même titre que l'écrit sur support papier. Un document envoyé sur le Web peut donc être accompagné d'un "certificat d'identité", authentifiant le patient, le médecin ou le pharmacien. Le transfert de l'ordonnance peut donc se faire sur le Web, et la prescription personnalisée est possible.

Le dispositif réglementaire en matière de cryptologie permet de sécuriser les messages. Dès lors, il n'existe plus d'obstacle à l'émergence d'opérateurs spécialisés dans la gestion sécurisée des échanges électroniques, incluant une fonction d'authentification, de signature électronique et de cryptage. Il est donc matériellement et juridiquement possible d'assurer le transfert d'information entre prescripteurs, pharmaciens et patients, en garantissant la confidentialité de l'information et l'authentification des intervenants.

D'autre part, dans le Moniteur des pharmacies (64), Jean Parrot évoque des arguments intéressants concernant la sécurité des données de santé, des contrats avec les sociétés informatiques et des mesures disciplinaires déjà prises:

**« - Que pensez-vous des pharmaciens qui créent leur propre site Internet ?**

*Il est encourageant de noter que des confrères s'intéressent à des territoires nouveaux comme l'Internet. La première règle d'un pionnier est de bien préparer son aventure. Vous me demandez mon avis. Je ne peux qu'inciter mes confrères à la prudence, notamment lors de la signature de leur contrat avec les sociétés permettant l'accès à Internet, en particulier en matière de responsabilité touchant à des informations pouvant nuire à la vie privée, telles que, la constitution de fichiers de personnes s'étant connectées à un site, à l'insu de l'annonceur voire du responsable des pages hébergées.*

*De même, une réflexion s'impose avant même la publication de données. Qui est responsable de leur exactitude ? L'auteur, l'éditeur ou le diffuseur ? L'Internet n'est pas une simple juxtaposition de divers secteurs de la communication mais un monde nouveau, dans lequel la transposition du modèle traditionnel de droit de la communication est difficile puisqu'interviennent des opérateurs multiples non connus de l'opérateur initial et de l'utilisateur final. Mais l'Internet n'est pas pour autant un espace de non droit. Toutes les dispositions législatives et réglementaires s'appliquent sur le territoire du pays dans lequel il a procédé à la connexion au réseau.*

**- L'Ordre exercera-t-il un contrôle préalable de ces sites ?**

*Les présidents des conseils régionaux ont été invités, lors du dernier conseil central de la section A, à recenser les pages web proposées par les confrères officinaux de leur région. Un premier sondage a montré que leur nombre est aujourd'hui très limité. Il est vrai que le coût pour faire connaître au monde entier son existence et son adresse pour une officine dont la raison d'être est le service de proximité peut paraître démesuré. En revanche, s'il s'agit pour un confrère d'étendre son activité et d'exercer son métier à l'échelle planétaire, il faudra lui rappeler qu'il est interdit d'exercer la pharmacie par*

*correspondance et que la sollicitation de clientèle est prohibée. Le contrôle a priori semble difficile. Le contrôle a posteriori et éventuellement la saisie d'un conseil en formation disciplinaire sont parfaitement envisageables. C'est d'ailleurs me semble-t-il, le seul moyen de constituer une jurisprudence en la matière.*

***- Existe-t-il des pharmaciens contrevenant l'interdiction de publicité et, si oui, font-ils l'objet de poursuites disciplinaires ?***

*L'Ordre a déjà pris connaissance d'un certain nombre très limité, de pages web tendancieuses. A ma connaissance, aucune plainte n'a encore été déposée, devant les conseils régionaux. Il est probable qu'ils seront saisis dans l'avenir pour une raison ou une autre.*

*Jusqu'à présent, l'Ordre des pharmaciens, en raison du faible nombre de sites créés par des officinaux français, ne s'était guère penché sur le problème. Dès lors qu'en 1999 plusieurs sites ont vu le jour, l'Ordre a préféré faire part de ses recommandations avant que le phénomène ne prenne de l'ampleur et qu'il soit obligé d'intervenir de manière répressive. Il prend régulièrement connaissance des nouveaux sites web et des informations qui y circulent. Dans un but d'information, il a envoyé début 2000 à chaque pharmacien concerné une lettre lui rappelant les articles R.5053-3, R.5015-57 et L.589 du CSP. Ces articles concernent les limites de la publicité en faveur d'une officine, des produits qui y sont vendus et de la sollicitation de clientèle. »*

Les conseils concernant la sécurité et la confidentialité des données de santé sont toujours valables, d'autant plus que maintenant, il y a fort à croire que les pharmaciens vont se montrer plus enthousiastes pour entreprendre la création de leur site web. En effet, après avoir dénoncé certaines campagnes médiatiques en faveur d'une interprétation plus « libérale » des textes, l'Ordre a semblé réétudier le dossier au vu de la précipitation des événements internationaux.

C'est l'arrêt rendu par la Cour de Justice des Communautés Européennes le 11 décembre 2003 traitant de l'affaire Docmorris contre les pharmaciens allemands vu précédemment qui a transformé toutes les certitudes. La cour de justice avait alors opposé les différents arguments des plaignants au grand principe de libre circulation des marchandises posé, dès 1957, par le Traité de Rome, acte fondateur de la Communauté Européenne. L'article 28 dudit Traité proscrit les entraves à la libre circulation, ainsi que toute mesure d'effet équivalent et prévaut sur l'article 30 énonçant un certain nombre d'intérêts supérieurs qui peuvent être avancés par les Etats membres en vue de justifier d'éventuelles entraves. Au

premier rang de ces intérêts supérieurs figurent la protection de la santé publique et celle des consommateurs.

Cet arrêt a donc conduit les pays européens réticents à reconsidérer cette question de la vente des médicaments sur Internet.

Le Professeur Fouassier, membre du Conseil de l'Ordre s'est penché de plus près sur les raisons et les conséquences des conclusions de la cour de justice européenne (65).

Cette analyse extrêmement intéressante répond en partie aux interrogations des pharmaciens français.

Son analyse aboutit aux constatations suivantes :

- la Cour de justice européenne s'est nettement prononcée en faveur du commerce transfrontalier des médicaments ne nécessitant pas de prescription via Internet ;
- cette position est subordonnée à la réaffirmation de la nécessité du monopole pharmaceutique. Les officines électroniques ne pouvant être qu'un prolongement des officines traditionnelles.

Ces décisions ne sont pas transposables à la France dans leur intégralité. En effet, l'axe de réflexion concernant l'interdiction allemande de publicité pour les médicaments nécessitant ordonnance est complété par le Professeur Fouassier qui évoque l'interdiction en France de publicité en faveur des produits remboursés. Selon lui, d'après certains textes européens, on ne peut, selon le principe de la libre circulation des marchandises, passer outre cette interdiction. Cela contournerait la règle selon laquelle le droit dérivé, dans un domaine harmonisé, prime sur le droit primaire. Il écrit : «...sous réserve d'une intervention ultérieure de la CJCE (Cour de Justice des Communautés Européennes), il convient à nos yeux de répondre par la négative à la question posée : le principe de liberté de circulation des marchandises ne permet pas de déroger à l'interdiction de publicité auprès du public en faveur des médicaments remboursables. » Or il a rappelé que Mme l'avocat général faisait observer que « compte tenu de la définition large de la notion de publicité qui a été sciemment retenue dans la directive 92/28, il conviendra également de donner une interprétation large de la notion de publicité auprès du public [...] En effet, compte tenu de la protection renforcée que mérite le public, c'est-à-dire les profanes, l'interdiction de publicité revêt une importance particulière » et en concluait que « la description des médicaments indiquant le nom du produit, sa soumission éventuelle à prescription médicale, les dimensions du conditionnement ainsi que le prix, assortie de la

*possibilité de commander ces médicaments grâce à un formulaire de commande en ligne, peut assurément être qualifiée comme telle [de publicité] ».*

Ainsi, pour lui, la vente de médicaments remboursables sur Internet, même non soumis à prescription, demeure proscrite en France.

Cela ne supprime bien sûr en rien la décision d'autoriser la vente de médicaments OTC or le cadre juridique dans lequel devra s'inscrire ce type d'activité demeure à définir. La décision rendue par la cour ne concernant pas la question du régime juridique des pharmacies virtuelles. Le Professeur Fouassier, au regard des arguments du juge communautaire, a déduit quelques éléments d'un cadre qui sera indispensable :

- afin de s'assurer que le pharmacien exerce avec le même soin sur Internet, le site devra être interactif c'est-à-dire permettre un dialogue avec le patient et donc un contrôle efficace de la demande. Il pense même à la possibilité d'instaurer des « bonnes pratiques » en la matière avec notamment des procédures de signature électronique pour chaque acte effectué à distance afin d'éviter d'éventuels litiges ou accidents ;

- pour permettre aux patients d'identifier les e-pharmacies autorisées, c'est-à-dire celles qui sont le prolongement numérique d'officines traditionnelles, il faut les différencier des autres. Comment ? Par un label, comme aux Etats-Unis ? En les réunissant sur un portail agréé par le Ministère de la Santé ?

- l'AFSSAPS devra contrôler toutes les pages web présentant des médicaments à la vente afin d'accorder à l'administrateur du site, donc au titulaire, un visa de publicité en échange du paiement d'une redevance ;

- il va falloir définir les règles concernant la publicité en faveur de l'officine sur Internet qui complèteraient celles concernant la publicité dans la presse, dans les annuaires ou dans les vitrines ;

- le pharmacien devra garantir à ses patients le respect du secret médical. Les communications effectuées en vue de la vente de médicaments devront être protégées par des moyens de chiffrement. Il devra en outre respecter les dispositions de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 (dite loi « Informatique et libertés ») quant au traitement des données de santé à caractère personnel ;

- d'une façon plus générale, le pharmacien devra respecter sur Internet de la même façon qu'il le fait dans son officine, toutes les règles fondamentales de sa profession et notamment l'interdiction de solliciter des commandes (art. L.5125-25), l'interdiction d'inciter les patients à une consommation abusive de médicaments (art. R.5015-64).

Toutefois, en conclusion, le Professeur Fouassier écrit : « ...se lancer dans la vente de médicaments via Internet en France demeure, aujourd'hui, encore très hasardeux. La prudence recommande d'attendre qu'un cadre réglementaire adapté soit défini par les pouvoirs publics et que des bonnes pratiques soient élaborées en étroite concertation avec les instances professionnelles. »

Depuis, l'Ordre a apparemment conclu à la nécessité de fédérer, sur un portail qui lui est propre, les sites Internet des pharmacies. Ainsi, les patients sauront, lorsqu'ils iront sur ce portail que leurs interlocuteurs sont de vraies pharmaciens possédant une réelle licence d'exploitation pour une officine. Ce portail sera ouvert à tous les sites de pharmaciens, fournissant de l'information de santé et permettant la commande de médicaments.

Le Docteur Isabelle Adenot, Présidente de la section A de l'Ordre des pharmaciens a bien voulu répondre par mail à nos quelques questions sur le sujet : pour l'instant, aucune date de mise en route du site n'est prévue. Un atelier y travaille et l'Ordre devrait dévoiler son projet sous peu. Les informations de santé qui figureront sur Internet seront à la fois fournies par un comité de rédaction de l'Ordre et par les pharmaciens eux-mêmes, libres d'y ajouter leur propres rédactions. Chaque pharmacien pourra à sa guise proposer un « catalogue » de médicaments, aux seules conditions qu'ils ne soient ni remboursés, ni prescriptibles. La livraison de ces médicaments se fera selon les mêmes modalités qu'actuellement : le paquet scellé portant nom et adresse.

L'essentiel du travail de l'Ordre actuellement est de mettre au point les moyens à mettre en œuvre pour vérifier les bonnes pratiques concernant les modalités de ventes et les conseils associés.

L'entrée dans ce portail, garant d'une certaine qualité, sera en outre gratuite.

Dans une interview accordée au Moniteur (66), Isabelle Adenot rappelle le but de ce regroupement des sites pharmaceutiques : « ...les internautes sauront qu'ils disposent d'informations fiables et que leur interlocuteur est un pharmacien. »

Nous pouvons également imaginer qu'à l'instar de nos confrères allemands, ces nouveaux services permettront d'éviter à des e-pharmacies de la Communauté de venir s'octroyer une part de marché des produits de notre monopôle.



## 2.2.2. LES REPERES ET RECOMMANDATIONS

### 2.2.2.1. Les six repères de l'Ordre des pharmaciens

Jean Parrot, président du Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens, avait dès décembre 2000, clôturé le colloque "Internet et médicament" (67) en précisant les 6 repères auxquels le pharmacien devait déjà se référer pour communiquer sur Internet (disponibles sur le site de l'Ordre : <http://www.cnop.fr>) sans toutefois manquer de rappeler que l'Ordre était un « *juge disciplinaire (...) ni service de police, ni législateur* » mais « *chargé de faire appliquer les textes* » et qu'Internet n'était pas « *une voie dérogatoire à la loi.* »

**Repère 1 :** Le pharmacien reste responsable de ses actes même sur Internet.

**Repère 2 :** Le pharmacien est tenu par le secret professionnel.

**Repère 3 :** La télétransmission de l'ordonnance du médecin au pharmacien n'est pas autorisée. Cette règle, issue de l'interdiction d'entente et compérage pourrait évoluer « à la condition que la volonté du malade de charger son médecin de transmettre l'ordonnance à cette pharmacie et non à une autre soit établie et que le pharmacien accomplisse réellement son acte en présence du malade lui-même » (sic).

**Repère 4 :** Le pharmacien s'engage personnellement lorsqu'il donne des conseils pharmaceutiques sur Internet. Sa contribution rédactionnelle en tant que pharmacien doit faire l'objet d'un contrat qui doit être adressé à l'Ordre. L'Ordre propose ses services et son expertise pour la vérification du contrat afin d'assurer au pharmacien la garantie de son indépendance.

**Repère 5 :** Les informations et conseils publiés sur Internet doivent être justifiables scientifiquement devant les patients et la profession. L'ordre insiste sur le fait que l'absence de contact physique peut nuire à la compréhension du patient et aux capacités d'adaptation du pharmacien vis à vis de son interlocuteur. Jean Parrot montre, par ailleurs, le paradoxe existant en ce qui concerne la diffusion d'information sur le médicament : le pharmacien, qui est le mieux placé pour fournir une information de qualité, ne peut le faire sans être taxé de publicité.

**Repère 6 :** La communication électronique entre pharmacien et patient n'est envisageable que pour les clients habituels des lieux pharmaceutiques (officine, pharmacie mutualiste,

laboratoire d'analyses, etc.) et uniquement dans le sens patient-pharmacien. Utilisé dans l'autre sens, le courrier électronique pourrait être considéré comme de la sollicitation de commande, interdite par la loi. Par ailleurs, la confidentialité est menacée si les échanges ne sont pas sécurisés.

En énonçant ces règles, Jean Parrot voulait montrer que le Code de Déontologie concernant l'utilisation d'Internet s'applique tant entre professionnels de santé et patients qu'entre professionnels (médecins-pharmaciens). Enfin il a rappelé que la modernité et la facilité ne doivent pas l'emporter sur les valeurs essentielles de la profession : « *l'intérêt du malade, la confiance (...), la confidentialité des données recueillies* ».

#### **2.2.2.2. Les recommandations du Professeur Fouassier**

Depuis, la situation européenne ayant changé et, même si l'Ordre veut fédérer toute la profession sur son portail, rien n'empêche un pharmacien de tenter l'aventure. Pour cela le Professeur Fouassier a émis quelques rappels (65) :

- *les seuls médicaments pouvant être vendus en France sur Internet sont les médicaments non soumis à prescription et non remboursables ;*
- *cette activité de e-commerce demeure entièrement soumise au monopole pharmaceutique ;*
- *un pharmacien ne peut se consacrer exclusivement à la vente sur Internet ; son site doit être impérativement rattaché à une officine régulièrement autorisée ;*
- *les pages web présentant les médicaments proposés à la vente doivent faire l'objet d'une demande de visa publicitaire auprès de l'Afssaps ;*
- *le site doit être conçu de manière à ne pas permettre de commande sans qu'un échange interactif pertinent ait rendu possible une validation de la demande par un pharmacien ;*
- *l'administrateur légal du site ne peut être que le pharmacien titulaire ; il doit mettre en place des procédures informatiques permettant de garantir la confidentialité des informations échangées (notamment à l'occasion des échanges interactifs) ;*

- *l'administrateur légal du site doit pouvoir justifier, pour chaque acte de vente, de l'intervention d'un pharmacien ou d'une personne habilitée à le seconder (cette dernière exerçant sous le contrôle d'un pharmacien) ;*
- *l'administrateur légal du site doit mettre en place des procédures visant à garantir la qualité des produits délivrés et leur bonne conservation ;*
- *l'intervention du pharmacien sur Internet engage pleinement sa responsabilité ; celui-ci doit veiller à se conformer à toutes les dispositions du Code de la Santé Publique qui lui demeurent applicables ;*
- *les informations et conseils sur Internet doivent être conformes aux données actuelles de la science et dictés par l'intérêt de la santé de l'acheteur potentiel.*

Cependant, tous ces rappels ne nous suffisent pas, avant de commencer l'éventuelle conception de notre site, nous voulions savoir ce qui existe déjà, afin de nous en inspirer ou, au contraire d'éviter certaines erreurs. Il nous a également paru judicieux de profiter de l'expérience de nos prédécesseurs et de déterminer les éventuelles attentes de nos patients.

## 2<sup>ème</sup> PARTIE : ANALYSE DE FAISABILITE

A partir des trois études suivantes, nous avons voulu obtenir les éléments nécessaires pour déterminer la faisabilité d'un site.

Dans un premier temps, le répertoire et l'analyse des sites devait nous permettre :

- d'obtenir une liste des sites officinaux déjà en ligne,
- de déterminer le contenu de ces sites,
- d'évaluer leur qualité.

Ensuite, nous avons soumis un questionnaire aux officinaux possédant un site afin de tirer des enseignements de leur expérience, à savoir :

- pourquoi ils avaient créé leur site,
- les moyens qu'ils avaient mis en œuvre pour le faire,
- comment ils avaient choisi le contenu proposé,
- quel bilan ils en faisaient.

Enfin, pour étayer notre décision, nous voulions mieux connaître la clientèle d'une officine afin de déterminer son intérêt pour notre éventuel site.

# 1. METHODOLOGIE

## 1.1. REPERTOIRE EXHAUSTIF ET ANALYSE DES SITES EXISTANT

### 1.1.1. LES CHAMPS D'ETUDE

Le nombre de sites de pharmacies d'officines n'étant, selon l'Ordre des Pharmaciens, que très limité, pour y répondre, nous avons effectué des recherches tendant à l'exhaustivité du recueil.

Afin de découvrir les contenus et estimer leur qualité nous avons effectué une lecture approfondie de chacun de ses sites et utilisé un outil de notation.

### 1.1.2. LISTE EXHAUSTIVE

Tout d'abord, la recherche à entreprendre ne concernant que les sites officinaux français, nous nous sommes limités à l'utilisation des moteurs, annuaires ou portails français.

Nous avons supposé que, logiquement, les webmasters avaient référencé leurs sites sur les outils les plus populaires afin qu'ils soient plus facilement repérés. Nous nous sommes donc également limité à ceux qui nous semblaient être les plus connus.

De plus, le patient qui se connecte se voit d'entrée offrir un moteur de recherche par son fournisseur d'accès. Il est probable qu'il utilise d'abord celui-ci lorsqu'il effectue une recherche. Nous avons donc à nouveau supposé que les webmasters s'étaient certainement, pour la plupart, fait référencer sur les moteurs des FAI.

Enfin, nous avons tenté d'utiliser le travail des Ordres Régionaux des Pharmaciens, les portails Santé Grand Public et les sites de groupements afin d'obtenir une liste la plus exhaustive possible.

### 1.1.2.1 Recherche par moteur de recherche

Les Moteurs de recherche	
- Altavista France	<a href="http://www.altavista.fr">http://www.altavista.fr</a>
- Google	<a href="http://www.google.fr">http://www.google.fr</a>
- Lycos	<a href="http://www.lycos.fr">http://www.lycos.fr</a>
- Msn	<a href="http://www.msn.fr">http://www.msn.fr</a>
- Voilà	<a href="http://voilà.fr">http://voilà.fr</a>
- Yahoo France	<a href="http://yahoo.fr">http://yahoo.fr</a>

Les moteurs des fournisseurs d'accès les plus populaires	
- Wanadoo	<a href="http://www.wanadoo.fr">http://www.wanadoo.fr</a>
- Aol	<a href="http://www.aol.fr">http://www.aol.fr</a>
- Libertysurf	<a href="http://www.libertysurf.fr">http://www.libertysurf.fr</a>
- Tiscali	<a href="http://www.tiscali.fr">http://www.tiscali.fr</a>
- Free	<a href="http://www.free.fr">http://www.free.fr</a>
- 9online	<a href="http://www.9online.fr">http://www.9online.fr</a>

Les mots clefs utilisés
« pharmacie »
« officine »
« pharmacien »
« médicament »
« e-pharmacie »
« cyberpharmacie »
« site »
« virtuelle »

### 1.1.2.2. Recherche par les annuaires

Nous n'avons utilisé qu'un seul annuaire : Yahoo (<http://www.yahoo.fr>) sur lequel nous avons suivi le chemin suivant :

Santé > Pharmacie > Pharmacie@

### 1.1.2.3. Recherche sur les portails santé

Il est naturel pour un internaute recherchant une pharmacie en ligne de se diriger vers un portail santé grand public.

Ces portails santé proposent aux visiteurs des liens vers des domaines spécialisés.

Nous avons ici aussi utilisé Google pour obtenir une liste des portails les plus populaires.

Liste des portails visionnés :

Noms	URL
Doctissimo	<a href="http://www.doctissimo.fr">http://www.doctissimo.fr</a>
E-sante	<a href="http://www.e-sante.fr">http://www.e-sante.fr</a>
Naturosante	<a href="http://www.naturosante.com">http://www.naturosante.com</a>
1Santé	<a href="http://www.1sante.com">http://www.1sante.com</a>
Primadoctor	<a href="http://www.primadoctor.com">http://www.primadoctor.com</a>
Santé Web	<a href="http://www.santeweb.com">http://www.santeweb.com</a>
Naturel-santé	<a href="http://www.naturel-sante.com">http://www.naturel-sante.com</a>

Liens généralement suivis :

- Pharmacie
- Sites de pharmacies

Aucune piste ne nous a mené à des sites d'officines.

### 1.1.2.4. Recherche sur les sites de groupements de pharmacies

Liste des groupements de pharmacie :

Noms	URL
APSARA : Union de groupements officinaux européens avec en France Pharmalliance, Pharmamoselle, Briephar, Opapharm, Pharmacab et Unispharma	<a href="http://www.groupe-apsara.com">http://www.groupe-apsara.com</a>
Cofisanté	<a href="http://www.cofisante.com/">http://www.cofisante.com/</a>
CO-PHARM.EC	<a href="http://www.nepnet.net">http://www.nepnet.net</a> ou
Société NEPENTHES	<a href="http://www.nepenthes.net">http://www.nepenthes.net</a>
DIRECTLABO	<a href="http://www.directlabo.com">http://www.directlabo.com</a>
EUROPHARMACIE	<a href="http://www.europharmacie.fr">http://www.europharmacie.fr</a>
EVOLUPHARM	<a href="http://www.evolupharm.fr/">http://www.evolupharm.fr/</a>
Forum Santé	<a href="http://www.forumsante.com/">http://www.forumsante.com/</a>
Giphar	<a href="http://www.giphar.net">http://www.giphar.net</a> , <a href="http://www.gipharnet.com">http://www.gipharnet.com</a> ou <a href="http://www.giphar.com">http://www.giphar.com</a>
Giropharm	<a href="http://www.giropharm.fr">http://www.giropharm.fr</a>
I.F.M.O	<a href="http://www.ifmo.fr/">http://www.ifmo.fr/</a>

Optipharm	<a href="http://www.optipharm.fr">http://www.optipharm.fr</a>
Pharma-Caducées	<a href="http://www.les-caducees.asso.fr/">http://www.les-caducees.asso.fr/</a>
Pharmactiv	<a href="https://www.pharmactiv.com">https://www.pharmactiv.com</a>
Pharmaliberte-Pharmexel S.A.	<a href="http://www.pharmaliberte.com">http://www.pharmaliberte.com</a>
Pharmalibre	Pas de site Internet
Pharma Référence	<a href="http://www.pharmareference.fr/">http://www.pharmareference.fr/</a>
Pharmavenir	<a href="http://www.pharmave.free.fr">http://www.pharmave.free.fr</a>
Pharm-UPP	<a href="http://www.pharm-upp.com">http://www.pharm-upp.com</a>
Plus Pharmacie	<a href="http://www.pluspharmacie.fr">http://www.pluspharmacie.fr</a>
Unipharm	<a href="http://www.unipharm.fr/">http://www.unipharm.fr/</a>
Ceido	<a href="http://www.ceido.com">http://www.ceido.com</a>
Vitalepharma	<a href="http://www.vitalepharma.com">http://www.vitalepharma.com</a>
Alrhéas	<a href="http://www.alrheas.com">http://www.alrheas.com</a>

Enfin, peu de groupements proposaient une liste de sites de pharmacies : Plus Pharmacie, Pharmaréférence, Ceido, VitalePharma et Alrhéas.

#### **1.1.2.5. Recherche aléatoire**

Des recherches effectuées sur des sites s'adressant, en théorie, aux professionnels nous ont permis de compléter notre répertoire. Par exemple, Global Santé, référence près de 80 sites officinaux.

#### **1.1.2.6. Appel à l'Ordre des Pharmaciens**

Selon les propos de Jean Parrot, les conseils régionaux avaient pour mission de répertorier les sites des officinaux sous leur autorité. Nous avons donc pensé à utiliser leur travail.

Pour cela, nous avons adressé une lettre explicative à chaque Conseil Régional.

Malheureusement la très grande majorité des messages est restée sans réponse. Les autres réponses nous signifiaient qu'aucune liste de site n'existait (annexe 1).



## **1.1.2.7. Recueil**

### **1.1.2.7.1. Méthode de recueil**

Pour chaque site trouvé par l'un des moyens précédent, nous avons noté le nom, l'adresse Internet et les noms des titulaires ou co-titulaires.

En effet, ces trois renseignements se sont avérés indispensables car nous avons remarqué des doublons d'inscription parce que plusieurs noms étaient donnés à une même pharmacie. Exemple : « Pharmacie Martin » ou « Pharmacie de l'Arbre ». De plus certains sites avaient changé d'adresse et anciens et nouveau sites étaient répertoriés.

Une fois cette liste terminée, nous avons inséré ces premières données dans un tableau Excel en distinguant les pharmacies dont le contenu du site marquait l'appartenance à un groupement des autres.

### **1.1.2.7.2. Durée du recueil**

Ce travail de répertorisation de l'ensemble des sites de la toile a duré deux années. Entre temps, des sites nouveaux sont apparus, d'autres ont disparu. Nous avons effectué un dernier contrôle en Mars 2004.

Certains sites ont bien sûr pu nous échapper mais il nous semble être proche de l'exhaustivité.

## **1.1.3. ETUDE DES CONTENUS**

Une fois l'ensemble des sites répertorié, la partie centrale du travail était de prendre connaissance des contenus de ces sites. Pour cela nous avons visionné chaque site de la manière la plus complète possible pour n'omettre aucune page.

### **1.1.3.1. Informations générales fréquentes**

Nous nous sommes rapidement aperçu que certaines informations revenaient très fréquemment, quelque soit le volume du site.

Nous avons donc inclus ces informations : horaires d'ouverture, présentation de l'équipe, calendrier des gardes, numéros urgents... dans notre tableau, afin d'en améliorer la lisibilité.

### **1.1.3.2. Informations de santé**

Les sites les plus volumineux offraient de l'information sur la santé en général : conseils diététiques, informations sur des pathologies courantes, aide au sevrage tabagique...

Certains sites avaient choisi d'établir un contenu fixe (éventuellement complété par la suite) et d'autres avaient choisi un contenu évolutif à la façon d'un magazine santé périodique.

Il nous a semblé intéressant de les distinguer en « dossiers permanents » et « dossiers « périodiques ».

### **1.1.3.3. Publicité**

L'étude du cadre réglementaire, nous a permis de voir que la publicité faite par un pharmacien est très encadrée. Les courriers de l'ordre ne faisaient mention que de deux cas litigieux or plusieurs sites proposaient de l'information sur des produits de santé voire même quelques fois des informations flatteuses sur leur officine.

Les distinguer afin d'en connaître la proportion et les objets était important.

### **1.1.3.4. Zone de commerce électronique**

Nous avons noté que certains (très peu en réalité) sites proposaient des moyens de passer commande auprès d'eux or jusqu'à très récemment, ce type de pratique était totalement défendu par l'Ordre.

Nous les avons donc remarqués.

#### 1.1.4. ESTIMATION DE LA QUALITE DES SITES

Bien entendu nous avons voulu, pour prolonger ce travail, estimer la qualité des sites déjà présents sur la toile.

Pour que cette estimation soit la plus objective possible, il nous a fallu trouver un moyen rigoureux d'y procéder. Il existe de nombreux outils permettant l'évaluation de la qualité des sites. En voici quelques uns parmi les plus fameux :

- Fondation health on the net,
- CHU de Rouen,
- Health Institute Technology Information (HITI).

La plupart de leurs critères d'évaluation se recourent. Il nous fallait en choisir un. Nous avons choisi d'utiliser la grille d'évaluation proposée par le CHU de Rouen, parce qu'elle est issue d'une institution professionnelle et universitaire française donc peut-être plus proche de notre culture scientifique. Le site Internet du Centre Hospitalier Universitaire de Rouen (<http://www.chu-rouen.fr/>), est l'un des principaux sites Internet consacré à la médecine.

Concernant les critères de qualité de l'information sur Internet, ce site a développé sa réflexion propre de laquelle est issue une grille appelée Netscoring., littéralement "score du net". C'est une démarche consistant à évaluer la qualité des sites Internet par attribution de points. L'évaluation des sites s'effectue au travers d'une grille qui rassemble de nombreux critères, eux-mêmes possédant des coefficients distincts.

Ces critères de qualité sont répartis en huit catégories principales (crédibilité, contenu, liens, design, interactivité, aspect quantitatif, aspect déontologique, accessibilité). Chaque critère est pondéré en trois classes (critères essentiels cotés de 0 à 10, critères importants cotés de 0 à 5, critères mineurs cotés de 0 à 2). Tous les détails de ce Netscoring effectué par Centrale Santé sont disponibles sur le site du CHU de Rouen (<http://www.chu-rouen.fr/>).

Cette démarche intéressante dépend elle-même de la qualité de l'attribution des points et de l'indépendance de l'organisme ou des participants jugeant les sites.

Les internautes le désirant peuvent aussi scorer un site visité, même si les responsables de ce site ne sont pas encore des partenaires actifs de la démarche de NetScoring. Pour cela il existe le NetScoring Grand Public (annexe 2).

Ce questionnaire est interactif : dès la réponse à la dernière question, le participant découvre en temps réel les scores qu'il vient d'attribuer au site. C'est ce que nous avons fait.

## 1.2. ENQUETE AUPRES DES OFFICINAUX

### 1.2.2. QUI ?

Le nombre de sites n'étant pas excessif, nous avons décidé de contacter tous les titulaires afin d'obtenir le maximum de réponses et ainsi mener notre étude sur un échantillon aussi représentatif que possible.

### 1.2.4. COMMENT ?

Le meilleur moyen : le plus rapide, le plus simple, le plus économique et surtout le plus judicieux étant donné l'objet de notre étude, de contacter les titulaires des officines concernées était bien entendu le mail.

Nous nous sommes donc servi des adresses recueillies lors du travail de répertoire des sites pour envoyer notre questionnaire.

Certains sites ne mentionnaient aucun e-mail mais nous disposions des adresses des officines. Pour ceux-là, nous avons utilisé le courrier postal.

Il fallait que le questionnaire ne soit pas trop décourageant : relativement court avec des réponses spontanées possibles.

Nous nous sommes donc limité à 20 questions dont les réponses devaient tenir en quelques mots ou quelques phrases.

Nous avons choisi un type de questions ouvertes, de façon à laisser un champ libre aux réponses qui pouvaient, dans la plupart des cas être variées. Nous avons tout de même guidé certaines des réponses en proposant des exemples de réponses possibles.

Nous avons reçu l'aval du Dr Jean-Luc Rappa, lui-même titulaire, avant de l'expédier à l'ensemble des officinaux.

Voici le questionnaire expédié :

## QUESTIONNAIRE

**Ce questionnaire étant destiné à l'ensemble des pharmaciens proposant un site, certaines questions ne seront peut-être pas appropriées à votre cas.**

**Je vous prie de m'en excuser et de ne pas en tenir compte.**

- 1) Quelle est l'origine de la création de votre site? Simple attrait pour ce nouveau média, demande de la part des patients, espoir de retombées économiques...?
- 2) Quel est le but? Simple vitrine, présentation de vos produits, apport de conseils sanitaires...?
- 3) Qui a conçu votre site?
- 4) Qui l'a rédigé?
- 5) Avez-vous demandé une autorisation avant de mettre votre site en ligne? L'avez-vous déclaré à la CNIL (Commission Nationale Informatique et Liberté) ?
- 6) Avez-vous référencé votre site? Si oui, auprès de qui?
- 7) Comment avez-vous informé vos patients de la naissance de votre site?
- 8) Quel a été le coût engendré pour la création, en terme d'argent et de temps? Quel est-il encore aujourd'hui? Prévoyez-vous de poursuivre l'aventure?
- 9) Quelle est la fréquence de vos mises à jour?
- 10) De quelle façon contrôlez-vous la qualité des informations que vous fournissez?

- 11) Comment sélectionnez-vous les liens?
- 12) Quels sont les retours? En terme d'appréciations, de nouvelles requêtes, d'élargissement de votre clientèle et de retombées économiques.
- 13) Avez-vous un moyen d'assurer la confidentialité des informations fournies par vos patients par l'intermédiaire d'internet?
- 14) Accepteriez-vous de recevoir, après cryptage, des ordonnances produites par les médecins par l'intermédiaire d'internet?
- 15) Avez-vous déjà reçu des commandes de produits sur votre site?
- 16) Le Code de la Santé Publique vous impose-t-il des limites que vous aimeriez dépasser?  
Si oui, lesquelles?
- 17) Comment voyez-vous l'avenir de cette nouvelle forme d'information et de communication offerte aux pharmaciens?
- 18) Quel âge avez-vous (si vous êtes la ou le titulaire) ou quel âge a le titulaire de la pharmacie pour laquelle vous travaillez ?
- 19) Quel est le chiffre d'affaire de la pharmacie ?
- 20) Quel est le nombre d'habitants de la ville dans laquelle se situe la pharmacie ?  
Est-elle située dans le centre de la ville ou dans un centre commercial ?

#### 1.2.5. DUREE DU RECUEIL

Nous avons expédié le questionnaire début février 2002.

Nous avons attendu ces réponses jusqu'à fin mars 2002.

Ce premier recueil a donc duré deux mois.

Le même questionnaire a également été envoyé par la Poste aux titulaires qui n'avaient pas répondu et à ceux qui n'avaient pas mentionné d'e-mail sur leur site.

Les lettres ont été expédiées en avril 2002.

Nous avons reçu des réponses jusqu'à un mois plus tard.

Au total nous avons reçu 35 réponses sur les 262 sites en fonctionnement recensés. Ceci représente un échantillon suffisant pour exploiter ces données.



## 1.3. ENQUETE AUPRES DES PATIENTS

### 1.3.2. QUI ?

Nous nous sommes centré sur les patients de deux officines de l'Hérault, l'une en centre ville d'une grande agglomération, l'autre situé dans un village.

Nous supposons que l'ensemble des patients ayant répondu à notre questionnaire représente un échantillon relativement ressemblant aux patients de la plupart des officines françaises.

### 1.3.3. QUOI ?

Nous voulions :

- savoir quelle proportion de patients était susceptible de visiter notre site,
- obtenir des renseignements concernant leurs habitudes de navigation et les renseignements qu'ils aimeraient trouver sur le site de leur pharmacie,
- cerner le profil de nos futurs visiteurs.

### 1.3.4. COMMENT ?

Nous avons rédigé un questionnaire qui devait être le plus lisible, compréhensible et court possible. En effet, il fallait que les patients puissent, s'il en avaient envie, le remplir lors de leur visite à la pharmacie. C'était le plus sûr moyen d'obtenir rapidement un nombre de réponses satisfaisant.

Concernant leur habitudes, nous avons donc choisi des questions fermées (réponses possibles oui ou non), des questions à choix multiples et des ordres de préférences à donner. Pour leur profil, les renseignements à fournir étaient également très rapides à noter.

Voici notre questionnaire :

## QUESTIONNAIRE PATIENTS

**Etes-vous connecté à Internet ?**       oui       non

*Si oui :*

**Naviguez-vous sur Internet ?**       oui       non

*Si oui :*

**A quelle fréquence utilisez-vous Internet ?**

- 1 fois par jour       1 fois par semaine ou plus  
 1 fois par mois ou plus       moins d'1 fois par mois

**Avez-vous déjà fait des achats sur internet ?**

- oui       non

**Utilisez-vous des moteurs de recherche ?**

- oui       non

*Si oui :*

**Quel moteur de recherche utilisez-vous ?**

- Google  
 Yahoo  
 Lycos  
 Altavista

- Voilà
- Celui de votre fournisseur d'accès : \_\_\_\_\_
- Autre : \_\_\_\_\_

**Avez-vous déjà consulté un site consacré à la santé ?**     oui     non

*Si oui :*

**Quel type de site Santé avez-vous visité ?**

- gouvernemental
- hospitalo-universitaire
- de conseil, grand-public
- de commerce
- d'une officine de pharmacie

**A quelle fréquence consultez-vous ces sites de santé ?**

- 1 fois par jour                       1 fois par semaine ou plus
- 1 fois par mois ou plus     moins d'une fois par mois

**Seriez-vous intéressé par le site de la Pharmacie X ?**

- oui**                       **non**

*Si oui :*

Classez par ordre décroissant d'intérêt les éléments que vous aimeriez y trouver :

- \_\_\_\_ horaires d'ouverture
- \_\_\_\_ numéros de téléphone importants et d'urgence
- \_\_\_\_ présentation de l'équipe officinale
- \_\_\_\_ conseils-santé
- \_\_\_\_ présentation de produits
- \_\_\_\_ un moyen de contacter votre pharmacien
- \_\_\_\_ inscription à une mailing-liste
- \_\_\_\_ autre \_\_\_\_\_

**DONNEES PERSONNELLES :**

**Age :** \_\_\_\_\_

**Sexe :** \_\_\_\_\_

**Lieu d'habitation :** \_\_\_\_\_

**Profession :** \_\_\_\_\_

**1.3.5. DUREE DU RECUEIL**

Nous avons distribué 500 questionnaires et avons cessé le recueil lorsque nous avons atteint 300 réponses.

En effet nous pouvons considérer cet échantillon comme suffisant puisque le nombre moyen de patients visitant une pharmacie est de 300 par mois.

## **2. RESULTATS**

Deux types de site coexistent :

- Les sites dont l'initiative est individuelle. Le titulaire (ou un membre de son équipe) a réalisé le site. Ces pharmacies peuvent être groupées mais leur site est indépendant.
- Les sites fédérés par le groupement auquel adhère la pharmacie. La décision de mettre en ligne des sites est commune. L'organisation, les codes couleur, la page d'accueil et dans la plupart des cas le contenu sont identiques pour toutes les pharmacies d'un même groupement.

Afin de simplifier la lecture des résultats nous appellerons les premiers « indépendants » et les seconds « de groupements ».

### **2.1. REPERTOIRE DES SITES EXISTANT**

#### **2.1.1. TABLEAUX**

### 2.1.1.1 Tableau des sites sans groupement

Nom	Taille des sites	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garde n°imp	Ad, n°, horaires et plan d'accès	Pub?	Compt	Prés Prod	Coordonnées	Notes Netscoring
P des Acacias	5P	N	N	O	O	O	N	N	N	http://pharmacie.daumoux.net Christian Daumoin Pharmacie des Acacias 5 Avenue Gonzalve 94420 Le Plessis-Trevisse	Crédibilité = 25% Contenu = 30% Design- Interactivité = 27%
P de l'Etoile		O	Maladies Infectieuses	O	O	O avec plan avec présentation équipe	N	N	N	www.pharmacie-etoile.com 01.45.00.10.90 contact@pharmacie-etoile.com Mme Imane Bodinier 9 Avenue de la Grande Armée 75016 Paris	Crédibilité = 77% Contenu = 70% Design- Interactivité = 75%
P Saint Martin		Phytothérapie Homéopathie Diététique	N	N	N	O avec plan	N	N	N	www.pharmacie-st-martin.com 04.68.54.57.13 contact@pharmacie-stmartin.com Pharmacie Saint Martin 95 Rue Foch 66000 Perpignan	Crédibilité = 48% Contenu = 55% Design- Interactivité = 65%
P du Val d'Usiers	>20P	Phyto Soleil et Peau Maladies Infectieuses	N	N	N	O	N	N	O	www.pharmanatur.com 03.81.38.22.63 jmmoingeon@pharmanatur.com Pharmacie du Val d'Usiers 28 Grande Rue 25520 Goux les Usiers	Crédibilité = 58% Contenu = 62% Design- Interactivité = 70%
P Abisoror	4P	N	N	N	N	N	N	O 1275	O	www.abisoror.com 01.69.00.81.93 Pharmacie Abisoror Centre Commercial du Val d'Yerres 2 91480 Quincy Sous Sénart	Crédibilité = 30% Contenu = 55% Design- Interactivité = 45%
Victoire P		Calendrier vaccinal	Vaccination et Voyages	N	O	O	N	N	N	perso.wanadoo.fr/victoire.pharmacie 05.56.91.45.67 victoire.pharmacie@wanadoo.fr Victoire Pharmacie 24 Place de la Victoire	Crédibilité = 41% Contenu = 50% Design- Interactivité = 59%
P des Montots		Diététique Homéopathie	N	O	O	O avec plan avec présentation équipe	N	N	O	http://perso.wandoo.fr/pharmacie.des.montots 03.86.57.27.77 pharm.montots@wanadoo.fr Pharmacie des Montots Michel et Martine Pessiot 66 Rue Paul Pierre Clerc 58000 Nevers	Crédibilité = 72% Contenu = 70% Design- Interactivité = 75%
P Schiosser ou P de la Cigogne		Diététique	N	N	O	O avec présentation équipe	N	N	O	www.pharmacie-schlosser.com 03.89.77.30.05 franck.schlosser@wanadoo.fr marc.schlosser@wanadoo.fr Pharmacie Schlosser Franck et Marc Schlosser 17 Place du Marché 68140 Munster	Crédibilité = 70% Contenu = 70% Design- Interactivité = 81%
P Sterling Soustons (Association des P rurales)	>30P	Phytothérapie Homéopathie Vétérinaire	N	O	O	N	N	N	O	www.pharmacie-sterling.com 05.58.41.10.45 charrier@pharmacie-sterling.com	Contenu = 82% Design- Interactivité = 79%

Nom	Taille des sites	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garde n°imp	Ad, n°, horaires et plan d'accès	Pub?	Compt	Prés Prod	Coordonnées	Notes Netscoring
P Jasson (appartient à site d'une galerie commerciale)	1P	N	N	N	N	O	N	N	N	www.dijon-fontaine-ouche.com/sante/pharma_jason.htm 03.80.41.63.36 Pharmacie Jasson 33 Rue Tire Pesseau 21000 Dijon	Crédibilité = 36% Contenu = 42% Design- Interactivité = 34%
P du Frêne ou P de Vence (en construction)										www.pharmacie-riviera.com 04.93.58.03.04 info@pharmacie-vence.com Pharmacie de Frêne à Vence 1 Place du Frêne 06140 Vence	
P de la Pétanque	7P	Calendrier Vaccinal	N	N	O N° Utiles	O	Produits	N	O	www.pharmapetanque.com 04.62.08.64.66 contact@pharmapetanque.com Pharmacie de la Pétanque Extension Plein Sud 13600 La Ciotat	Crédibilité = 41% Contenu = 50% Design- Interactivité = 59%
P Père Blaize	8P	N	N	N	N	O	N	N	O	www.pere-blaize.com 04.91.54.04.01 pere.blaize@wanadoo.fr Pharmacie Père Blaize 4 et 6 Rue Meolan 13001 Marseille	Crédibilité = 52% Contenu = 42% Design- Interactivité = 52%
P Mai	>10P	Vaccination et Voyages Maladies Infantiles Maladies Infectieuses	N	N	O	O avec présentation équipe	N	N	N	www.pharmacie-mai.com 01.46.64.59.73 caroline@pharmacie-mai.com Pharmacie Mai 56 Avenue de Bourg la Reine 92220 Bagneux	Crédibilité = 47% Contenu = 57% Design- Interactivité = 63%
P Riviera		Diététique Tabac	Maladies Infectieuses	N	O N° urg	O avec plan avec présentation équipe	N	N	N	www.pharmacie-riviera.com 04.93.62.54.44 pharmacieriviera@hotmail.com Pharmacie Riviera 66 Avenue Jean Médecin 06000 Nice	Crédibilité = 44% Contenu = 52% Design- Interactivité = 61%
P de la Mairie	5P	N	Tabac	O	N	O avec plan	N	O 143	N	http://pharmacie.free.fr 01.47.98.15.18 Cedric Delleaux et Guillaume Anger Pharmacie de la Mairie 38 Avenue de Verdun 92390 Villeneuve-la-Garenne	Crédibilité = 58% Contenu = 62% Design- Interactivité = 70%
P de la Dauversière ou P Marchon	4P	N	N	O	N	O avec plan avec présentation équipe	Pharmacie	O 233	N	www.pharmacie-marchon.com 02.43.94.32.19 yves.marchon@wanadoo.fr Pharmacie de la Dauversière Elisabeth et Yves Marchon 75 Rue de la Dauversière 72200 La Flèche	Crédibilité = 55% Contenu = 50% Design- Interactivité = 59%

Nom	Taille des sites	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garde n°imp	Ad, n°, horaires et plan d'accès	Pub?	Compt	Prés Prod	Coordonnées	Notes Netscoring
P de l'Yser	7P	○	○	○	○	○ avec plan	Pharmacie	N	N	<a href="http://perso.wanadoo.fr/pharmacie.yser">http://perso.wanadoo.fr/pharmacie.yser</a> 02.98.74.22.59 physer@wanadoo.fr Bertrand et Hélène Rougiers Pharmacie de l'Yser 11 Quai de l'Yser Port de Plaisance de Trebour 29100 Douarnenez	Crédibilité = 68% Contenu = 67% Design- Interactivité = 70%
P Grand Selve	8P	Vaccination et Voyages	N	N	○	○ avec plan	N	N	N	<a href="http://pharmacie.grandselve.online.fr">http://pharmacie.grandselve.online.fr</a> 05.61.82.61.24 pharmgrandselve@club-internet.fr Pharmacie du Grand Selve 52 Rue de la République 31330 Grenade	Crédibilité = 54% Contenu = 57% Design- Interactivité = 63%
P Marchand P Sezanne (ne fonctionne plus)		Autres	N	○	○ N° Imp	○ avec présentation équipe	N	○ 5675	N	<a href="http://perso.wanadoo.fr/pharmacie-marchand">http://perso.wanadoo.fr/pharmacie-marchand</a> 05.63.37.00.45 contact@pharmacie-marchand.com Pharmacie Marchand 7 Avenue de Nourois 81230 Lacaune	Crédibilité = 60% Contenu = 70% Design- Interactivité = 75%
P Schuermans	5P	Générique Autres	N	N	○	○	N	N	N	<a href="http://perso.wanadoo.fr/pharmacie.schuermans">http://perso.wanadoo.fr/pharmacie.schuermans</a> 05.65.37.30.11 bruno.schuermans@wanadoo.fr Pharmacie Schuermans Bruno Schuermans Route de Souillac 46600 Martel	Crédibilité = 54% Contenu = 62% Design- Interactivité = 70%
P de la Mer	>10P	N	Autres	○	○	○ avec plan avec présentation équipe	N	N	○	<a href="http://perso.wanadoo.fr/pharmacie.decaudin">http://perso.wanadoo.fr/pharmacie.decaudin</a> 03.21.96.11.50 phie62@wanadoo.fr Eric Boussebart Pharmacie de la Mer 15 Rue Jean Quehen 62100 Calais	Crédibilité = 61% Contenu = 57% Design- Interactivité = 63%
P de l'Hotel de Ville	12P	Allopathie Homéopathie Phytothérapie Diététique Vétérinaires	Générique	N	N	○	Produits	N	○	<a href="http://perso.wanadoo.fr/pharmacie.decaudin">http://perso.wanadoo.fr/pharmacie.decaudin</a> 03.27.81.25.41 joelle.decaudin@wanadoo.fr Joelle Decaudin Pharmacie de l'Hotel de Ville 20, Rue d'Alger 59400 Cambrai	Crédibilité = 70% Contenu = 65% Design- Interactivité = 68%
P Mahieu	10P	Vaccination et Voyages Homéopathie	Oligothérapie Autres	○	○	○ avec plan avec présentation équipe	N	N	N	<a href="http://www.pharmahieu.com">www.pharmahieu.com</a> Pharmacie Mahieu 92, Rue Georges Potié CC Match Loos	Crédibilité = 70% Contenu = 70% Design- Interactivité = 47%



Nom	Taille des sites	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garde n°imp	Ad, n°, horaires et plan d'accès	Pub?	Compt	Prés Prod	Coordonnées	Notes Netscoring
P Sément	>20P	Aromathérapie Autres	N	O	O	O avec plan	Produits	N	O	www.pharmacie-arras.com 03.21.71.58.85 contact@pharmacie-arras.com Pharmacie Sément 46 place des Héros 62000 Arras	Crédibilité = 65% Contenu = 62% Design- Interactivité = 70%
P de Paris	>10P	Diététique Autres	Autres	O	N	N avec plan	N	N	N	www.pharmacie-de-paris.net 02.40.48.64.48 accueil@pharmacie-de-paris.net Grande Pharmacie de Paris 17 Rue d'Orléans 44000 Nantes	Crédibilité = 68% Contenu = 67% Design- Interactivité = 70%
P Perraudeau	10P	Voyages et vaccination Homéopathie Diététique Vétérinaire Phytothérapie Généralistes	N	N	O	O avec plan avec présentation équipe	Pharmacie	N	N	www.pharmacie-perraudeau.com 02.40.25.62.87 pharmacie.perraudeau@libertysurf.fr Pharmacie Perraudeau Paul Perraudeau 1, Rue du Stade 44980 Sainte Luce Sur Loire	Crédibilité = 67% Contenu = 70% Design- Interactivité = 75%
P Gambetta	>10P	N	Autres	O	O	O avec plan avec présentation équipe	N	N	O	www.pharmacie-gambetta.com 03.44.48.16.69 marwan.allier@resopharma.fr Pharmacie Gambetta Allier Marwan 36, Rue Gambetta 60000 Beauvais	Crédibilité = 58% Contenu = 62% Design- Interactivité = 63%
P Thermale	>20P	N	N	O	O	O avec plan avec présentation équipe	Produits	N	O	www.pharmaciethermale.com 05.49.86.19.56 pharmacie@pharmaciethermale.com Mme Thomas Pharmacie Thermale 18, Boulevard Victor Hugo 86270 La Roche Posay	Crédibilité = 55% Contenu = 55% Design- Interactivité = 65%
Gde P de la Castellane	9P	Voyages Diététique Vaccination et voyages	O	N	O	N avec plan	N	N	N	perso.wanadoo.fr/grandepharmaciecastellane/ 04.91.48.70.20 gpc-com@wanadoo.fr Grande Pharmacie de la Castellane 11, Place Castellane 13006 Marseille	Crédibilité = 61% Contenu = 75% Design- Interactivité = 75%
P de la Rotonde	>10P	N	N	N	N	O avec plan avec présentation équipe	Produits	N	O	www.pharmacie-larotonde.com 04.42.26.12.15 info@pharmacie-larotonde.com Claire Desericourt et Laurent Parant 3, Cours Mirabeau 13100 Aix en Provence	Crédibilité = 50% Contenu = 35% Design- Interactivité = 47%
P de Vitrolles (site de toutes les pharmacies de Vitrolles)	>10P	Soleil et Peau Autres	N	O	O	N	N	O	N	perso.wanadoo.fr/jmg/ 04.42.89.19.19 gyrjm@wanadoo.fr Association des Pharmaciens de Vitrolles Pharmacie Geyer Quartier des Pins 13127 Vitrolles	Crédibilité = 62% Contenu = 60% Design- Interactivité = 65%

Nom	Taille des sites	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garde n°imp	Ad, n°, horaires et plan d'accès	Pub?	Compt	Prés Prod	Coordonnées	Notes Netscoring
P de l'Aqueduc	10P	Maladies Infectieuses Vaccination et Voyages	O	O	O	O	N	O 1715	N	loup69.free.fr 04.78.87.96.62 Pharmacie de l'Aqueduc 61 Avenue Paul Doumer 69630 Chaponost	Crédibilité = 60% Contenu = 65% Design- Interactivité = 68%
P du Parc	>10P	N	Autres	N	N	O avec présentation équipe	N	N	O	www.pharmacieduparc.com info@pharmacieduparc.com Jacques Pichat et Serge Le Floch 1 Rue de Chambéry Square Jean Moulin 73100 Aix Les Bains	Crédibilité = 48% Contenu = 50% Design- Interactivité = 59%
P Valence 2 (ne fonctionne plus)										www.pharmacievalence2.com	
P de Jussieu (ne marche pas)											
P de l'Horloge (ne marche pas)											
P des Rosiers (ne marche pas)											
P Henry (ne marche pas)											
P de l'Arianne (en cours de construction)										http://france.com/lapharmacie/html/page1.htm	
P du Roy Soleil (en cours de construction)										http://france.com/lapharmacie/html/page2.htm	
P du Rivoli (en cours de construction)										http://france.com/lapharmacie/html/page3.htm	
P du Prado (en cours de construction)										http://france.com/lapharmacie/html/page4.htm	
P de Vosgelade (en cours de construction)										http://france.com/lapharmacie/html/page7.htm	
P de la Gare (en cours de construction)										http://france.com/lapharmacie/html/page8.htm	
P Saint Antoine (en cours de construction)										http://france.com/lapharmacie/html/page9.htm	
P de Mongenevre	10P	N	N	O	N	O avec présentation équipe	N	N	N	perso.wanadoo.fr/bertrand.serre/ 04.92.21.92.83 bertrand.serre@wanadoo.fr Bertrand Serre Pharmacie Montgenèvre 2, res le Praya 05100 Montgenèvre	Crédibilité = 46% Contenu = 45% Design- Interactivité = 56%
P Rodicq Christian	2P	N	N	N	N	O	N	O	O	www.rodicq-herboristerie.com 02.35.44.39.44 Herboristerie-du-Bois.Rodicq@wanadoo.fr Rodicq C. 44 rue H Dunant 76620 Le Havre	Crédibilité = 44% Contenu = 48% Design- Interactivité = 55%
P Centrale Wilms	3P	N	N	N	N	O	Pharmacie	O 315	O	www.wilms.claye.pharmacien.fr/ 01.60.26.16.11 P Centrale de Claye 60 rue J. Jaures 77410 Clayes Souilly	Crédibilité = 52% Contenu = 42% Design- Interactivité = 14%

Nom	Taille des sites	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garde n°imp	Ad, n°, horaires et plan d'accès	Pub?	Compt	Prés Prod	Coordonnées	Notes Netscoring
Jaugeon Christine et Olivier										www.forumsantejaugeon.com	
Péchalat Rosati	2P	N	N	N	N	○ avec plan	N	○ 53	N	www.pechalatmarie-claude.com www.rosati.fr	Crédibilité = 26% Contenu = 38% Design- Interactivité = 27%
des Arènes	2P	N	N	N	N	○ avec plan	Produits	○ 131	○	www.pharmaciedesarenes.com 05.61.42.87.70 P des Arènes D. Galy et M. Doumen 150 Bd Déodat de Séverac 31300 Toulouse	Crédibilité = 26% Contenu = 43% Design- Interactivité = 35%
Edouard Michel	2P	N	N	N	N	N avec plan	Pharmacie	○ 111	N	www.pharmaedouard.com 05.61.86.21.26 P Edouard Michel Centre Ville 67 rue Gaston Doumergue 31170 Tournefeuille	Crédibilité = 31% Contenu = 38% Design- Interactivité = 23%
Cours Darne Jean Pierre St Leonard	5P	N	N	N	N	○	Pharmacie	○	○	www.cours-darne.fr 05.62.06.11.18 pharmacie.cours.darne@wanadoo.fr P Cours Darne 22 place République 32500 Fleurance	Crédibilité = 46% Contenu = 50% Design- Interactivité = 55%
Laleuf	5P	N	N	N	N	○ avec plan	N	N	○	www.pharmacie-principale.fr 01.40.93.44.64 principale.pharmacie@wanadoo.fr P Principale ou P Laleuf Régis Laleuf 44 rue Ernest Renan 92130 Issy-les-Moulineaux	Crédibilité = 30% Contenu = 50% Design- Interactivité = 55%
Augier	>20P	Homéopathie Phytothérapie Maladies Infectieuses Autres	Autres	○	○	○	N	N	N	www.pharmaxie.com/phaugier/phaugier.htm 04.73.63.60.22 phaugier@nat.fr ou webmaster@pharmaxie.fr Aigueperse	Crédibilité = 69% Contenu = 60% Design- Interactivité = 65%
Pointel-Bertron										www.pointelbertron.com	
Simon	2P	N	N	N	N	○	Produits	○ 948	○	www.pharmacie-simon.com 02.43.68.92.68 pharmacie-simon@wanadoo.fr P Simon 1 rue des Sports 53940 Ahuillé	Crédibilité = 51% Contenu = 50% Design- Interactivité = 55%
Acolet	2P	N	N	N	N	○	Produits	○ 357	○	www.acolet.com 03.43.09.01.94 P Acolet Marie-Paule Acolet 111 Bd Metzingen 60400 Noyon	Crédibilité = 24% Contenu = 30% Design- Interactivité = 20%

Nom	Taille des sites	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garde n°imp	Ad, n°, horaires et plan d'accès	Pub?	Compt	Prés Prod	Coordonnées	Notes Netscoring
Delaune	5P	N	N	N	N	O	Produits	O	O	www.orthoplus-sante.com 04.92.72.28.39 P Delaune 6 Allée Alphonse Daudet 04100 Manosque	Crédibilité = 48% Contenu = 52% Design- Interactivité = 36%
du Mont Boron	6P	N	N	N	N	O	Produits	O	O	www.pharmaciedumontboron.com 04.92.00.07.07 mail@pharmaciemontboron.fr P du Mont Boron 3 Bd Carnot 06000 Nice	Crédibilité = 36% Contenu = 40% Design- Interactivité = 45%
Bounabel Blaize ou du Père Blaize	10P	Phytothérapie	N	N	O Gardes	O	Produits	O 10882	O	www.pere-blaize.fr/ (ou .com) 04.91.54.04.01 P du Père Blaize Martine Bounabel Blaize 4 et 6 rue Meolan 13001 Marseille	Crédibilité = 74% Contenu = 50% Design- Interactivité = 54%
du Géant	2P	N	N	N	N	O avec présentation équipe	N	O	N	www.pharmaciegeant.com 04.42.56.06.04 P du Géant Route de Fos 13800 Istres	Crédibilité = 24% Contenu = 30% Design- Interactivité = 20%
Roset-Petit Michèle Croix de l'Orne	>20P	Génériques Homéopathie Vétérinaire Maladies Infantiles Soleil et Peau Autres	N	N	N	N	Produits	N	O	www.pharmalyon.com P Roset Petit CC Ecully Grand Ouest	Crédibilité = 55% Contenu = 45% Design- Interactivité = 29%
Choplin ou du palais des sports	7P	Maladies Infectieuses Soleil et Peau Maladies Infectieuses Calendrier vaccinal Vaccination et Voyages Tabac Autres	Homéopathie Phytothérapie Autres	N	O	O avec plan	Produits	O	O	www.pharmacie-choplin.com 01.47.57.86.57 remi.choplin@wanadoo.fr Rémi Choplin 32 rue Gabriel Péri 92300 Levallois Perret	Crédibilité = 61% Contenu = 55% Design- Interactivité = 56%
Deverloy Sorel	10P	Vaccination et Voyages Autres	Génériques Autres	O	O P de garde	O	N	N	N	perso.wanadoo.fr/pharmaciedeverloy.sorel Pharmacie.deverloy.sorel@wanadoo.fr	Crédibilité = 55% Contenu = 50% Design- Interactivité = 56%
de Saint Paul de Vence	>20P	Calendrier vaccinal Autres	Homéopathie	O	O N urgents	O	N	N	N	pro.wanadoo.fr/phcie.stpaul 04.93.32.80.78 la.pharmacie@wanadoo.fr La Pharmacie Saint Paul Rond Point de Ste Claire 06570 St Paul	Crédibilité = 80% Contenu = 60% Design- Interactivité = 72%

Nom	Taille des sites	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garde n°imp	Ad, n°, horaires et plan d'accès	Pub?	Compt	Prés Prod	Coordonnées	Notes Netscoring
P Deverloy Sorel	10P	Vaccination et Voyages Autres	Génériques Autres	O	O P de garde	O	N	N	N	perso.wanadoo.fr/pharmacie deverloy.sorel Pharmacie.deverloy.sorel@wanadoo.fr	Crédibilité = 55% Contenu = 50% Design- Interactivité = 56%
P de Saint Paul de Vence	>20P	Calendrier vaccinal Autres	Homéopathie	O	O N urgents	O	N	N	N	pro.wanadoo.fr/phcie.stpaul 04.93.32.80.78 la.pharmacie@wanadoo.fr La Pharmacie Saint Paul Rond Point de Ste Claire 06570 St Paul	Crédibilité = 80% Contenu = 60% Design- Interactivité = 72%
P Breizh Izel	<10P	Phytothérapie Aromathérapie	?	?	N	O	Produits	N	O	www.breizh-izel.com 02.98.90.06.12 info@breizh-izel.com Jean Michel Piquel P Breizh-Izel Galerie Commerciale Carrefour 29000 Quimper	Crédibilité = 84% Contenu = 72% Design- Interactivité = 72%
P Burthier	>20P	Vaccination et Voyages Oligothérapie Aromathérapie	Autres	O	O N tel, urgences	O	Produits	O	O	www.pharmacie-burthier.com 01.42.51.83.71 burthier@noos.fr J.-Michel Burthier 75 Rue Ordener 75018 Paris	Crédibilité = 59% Contenu = 72% Design- Interactivité = 75%
P Capdet Sense	13P	Tabac	N	N	O P de garde	O avec plan	N	N	N	www.capdet.com/ 04.68.22.95.50 pharmacie@capdet.com P Capdet Sense 22 Avenue de Perpignan 66280 Saleilles	Crédibilité = 52% Contenu = 50% Design- Interactivité = 50%
P Carnot	>20P	Homéopathie Phytothérapie Diététique	N	N	N	O avec présentation équipe	Produits	N	O	pharmaciecarnot.online.fr 03.86.61.01.79 pharmaciecarnot@online.fr P Carnot 2 Place Carnot 58000 Nevers	Crédibilité = 60% Contenu = 52% Design- Interactivité = 68%
P de l'Europe	3P	Autres	O	N	N	O	Produits	N	N	01.39.46.13.34 pharmacie.adjadja@wanadoo.fr	Crédibilité = 25% Contenu = 35% Design- Interactivité = 34%
P de la Madeleine	>20P	Homéopathie Phytothérapie Vaccination et Voyages	N	O	?	O	N	N	N	www.pharmacie-madeleine.com 01.42.65.39.75 info@pharmacie-madeleine.com Pascale et Henri Sebagh P de la Madeleine 5 Rue Chauveau Lagarde 10 Rue de l'Arcade 75008 Paris	Crédibilité = 82% Contenu = 60% Design- Interactivité = 65%

Nom	Taille des sites	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garde n°imp	Ad, n°, horaires et plan d'accès	Pub?	Compt	Prés Prod	Coordonnées	Notes Netscoring
P des Thermes	>40P	Phytothérapie Homéopathie Aromathérapie Diététique Calendrier Vaccinal	Maladies Infectieuses	○	○	○	N	N	○	www.pharmaciestedthermes.fr/ 05.59.38.13.41 emmanuel.lision@wanadoo.fr elision@pharmaciestedthermes.fr P des Thermes Emmanuel Lision 14 Cours du Jardin Public 64270 Salies de Béarn	Crédibilité = 69% Contenu = 62% Design- Interactivité = 68%
P Desfeux P de Bonabry	>20P	N	N	N	N	○	N	N	N	perso.wanadoo.fr/franck.desfeux/pharmacie.htm 02.99.91.26.06 franck.desfeux@wanadoo.fr 1 Rue Principale 56220 Peillac	Crédibilité = 67% Contenu = 60% Design- Interactivité = 61%
P Dollé Pas terminé	11P	Tabac	N	N	○ N impt P de garde	○ avec plan avec présentation équipe	N	N	○	perso.libertysurf.fr/baizieuxpharma/ 03.20.79.31.20 mrdolle@libertysurf.fr P Dollé-Démaret 3 Place JB Lebas 59780 Baizieux	Crédibilité = 67% Contenu = 75% Design- Interactivité = 75%
P du Cormier	10P	N	Maladies Infectieuses Tabac	○	○ N impt P de garde	○ avec plan	N	N	N	multimania.com/pharmaciecormier 02.99.50.89.67 yann.lanoe@yahoo.fr 42 P Langevin 35200 Rennes	Crédibilité = 59% Contenu = 60% Design- Interactivité = 63%
P du Jardin	>10P	Calendrier Vaccinal Autres	Autres	?	○ N impt Gardes	○ avec plan	Produits	N	N	Pharmacienujardin.free.fr/index.htm 04.91.62.35.16 pharmacienujardin@wanadoo.fr 67 Avenue des Chartreux 13004 Marseille	Crédibilité = 74% Contenu = 57% Design- Interactivité = 68%
P du Sablon	>20P	Vaccination et Voyages Diététique Tabac	Autres	○	N	○	N	N	N	www.cyberpharmacie.free.fr/ 04.78.49.26.61 pharmacie_du_sablon@libertysurf.fr P du Sablon Serge Nicolas 23 Avenue Edouard Herriot 69150 Décines	Crédibilité = 80% Contenu = 50% Design- Interactivité = 51%
P Hacker	>10P	Homéopathie	N	○	N	○ avec plan avec présentation équipe	Produits	N	N	www.pharmacie-hacker.com/ 04.78.37.32.43 P Hacker Michel Hacker 86 Rue du Président Edouard Hériot 69002 Lyon	Crédibilité = 55% Contenu = 50% Design- Interactivité = 50%
P Jordan et Trinquetaille	>10P	Calendrier vaccinal Diététique Vaccination et Voyages Maladies infantiles Maladies Infectieuses	Autres	○	○ N impt Gardes	○ avec plan avec présentation équipe	Produits	○	○	www.arles-pharmacie.com 04.90.96.00.04 ou 04.90.96.10.92 contact@arles-pharmacie.com P Jordan 25 Rue du 4 Septembre 13200 Arles et P Trinquetaille 14 Rue dela Verrerie 13200 Arles	Crédibilité = 74% Contenu = 35% Design- Interactivité = 47%

Nom	Taille des sites	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garde n°imp	Ad, n°, horaires et plan d'accès	Pub?	Compt	Prés Prod	Coordonnées	Notes Netscoring
P Juvin Nehel	?	Diététique Homéopathie	Maladies Infectieuses	○	○ N impt Gardes	○ avec plan	N	N	N	www.chez.com/pharmaciejuvin/pharmacie.htm 01.43.28.02.54 pharmaciejuvin@hotmail.com 17 Rue du Midi 94300 Vincennes	Crédibilité = 62% Contenu = 50% Design- Interactivité = 56%
P Lartigau	>20P	Homéopathie Oligothérapie Phytothérapie	N	○	○ Gardes	○ avec plan	N	○	○	Perso.club-internet.fr/surfjf 05.56.48.20.04 surfjf@club-internet.fr 34 Rue Fondaudège 33000 Bordeaux	Crédibilité = 70% Contenu = 57% Design- Interactivité = 68%
P Mares	3P	N	Soleil et Peau	N	N	○	Pharmacie	N	○	www.pharmaciemares.com/fr/index.html 05.65.85.95.40 e.mares@pharmaciemares.com P Mares 31 rue Ferdinand Buisson 33130 Bègles	Crédibilité = 53% Contenu = 41% Design- Interactivité = 41%
P Montorgueil	>20P	Calend vaccinal	?	○	○ N impt Gardes	○ avec plan avec présentation équipe	N	N	N	www.pharmacie-montorgueil.com 01.42.36.81.00 pharmacie@pharmacie-montorgueil.com ou alain.hababou@pharmacie-montorgueil.com 67 Rue Montorgueil 75002 Paris	Crédibilité = 70% Contenu = 60% Design- Interactivité = 68%
P Rey	5P	Calend vaccinal	N	○	○ Gardes ?	○	N	○	N	perso.club-internet.fr/p-rey/ 05.58.77.21.29 pharmacie-rey@club-internet.fr Route de Dax 40230 St Vincent de Tyrosse	Crédibilité = 42% Contenu = 42% Design- Interactivité = 42%
P Saint Paul	>20P	Vaccination et Voyages Soleil et Peau Maladies Infectieuses	N	N	○ N impt Gardes	○	N	N	N	apanien.free.fr/ 03.27.83.45.27 apanien@resopharma.fr 67 Rue de Peronne 59400 Cambrai	Crédibilité = 59% Contenu = 47% Design- Interactivité = 54%
P Wendling	3P	N	N	N	○ Gardes	○ avec plan	N	○ 4237	N	perso.wanadoo.fr/pharmaciewendling/ 03.88.51.22.80 Pharmacie.Wendling@wanadoo.fr P Wendling 2A Rue Principale 37170 Mittelhausen	Crédibilité = 34% Contenu = 30% Design- Interactivité = 40%
P Vallat										www.citeweb.net/phvallat 93340 Le Rainey	
P St Eloi	4P	Calendrier vaccinal	N	○	○ Gardes	○ avec présentation équipe	N	N	N	pro.wanadoo.fr/la.ligniere/pharmacie_elo.htm 03.44.74.02.22 la.ligniere@wanadoo.fr 1bis Rue Louis Vauthier 60290 Monchy St Eloi	Crédibilité = 33% Contenu = 35% Design- Interactivité = 34%
P Bazin					○					pharmacie-bazin.com/ 80140 Huppy	
P de la Nive					○ Gardes q médecins, pharmaciens, urgents					paysbasque.com/pharmacienive 64100 Bayonne	

Nom	Taille des sites	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garde n° imp	Ad, n°, horaires et plan d'accès	Pub?	Compt	Prés Prod	Coordonnées	Notes Netscoring
P Provost (fermée pour cause de piratage)	>30P	Tabac Autres	Autres	O	O Gardes	O avec plan avec présentation équipe	N	O	N	http://www.pharmacie-provost.com/ 05.53.23.21.11 webmaster@pharmacie-provost.com pharmacien.titulaire@pharmacie-provost.com 16 Grand Rue Bella Riva Le Bourg 24100 Creysse	Crédibilité = 80% Contenu = 52% Design- Interactivité = 68%
P de la Poste	2P	N	N	N	N	O	Produits	O 370	O	www.ortho-medical.com/ 02.99.47.96.32 xavier.durand@wanadoo.fr Patricia et Xavier Durand 3 place des déportés et des résistants 35640 Martigne-Ferchaud	Crédibilité = 34% Contenu = 34% Design- Interactivité = 32%
La P du Marché ou P Sprang	>20P	Phytothérapie	N	O	N	O	Pharmacie	N	O	www.lepharmacien.com 04.90.39.00.20 Louis-Philippe Sprang 13 Place Ferdinand Buisson 84800 Isle/La Sorgue	Crédibilité = 58% Contenu = 50% Design- Interactivité = 56%
P Hervier ou P d'Allaire	7P	N	N	O	N	O avec présentation équipe	Pharmacie	N	N	www.pharmallaire.com 02.99.71.91.04 shr.@club-internet.fr Sylvie Hervier 19 Rue de la Libération 56350 Allaire	Crédibilité = 55% Contenu = 50% Design- Interactivité = 56%
P Christien	>20P	Calend vaccinal	N	O	N impt, N méd et inf	O avec plan	Pharmacie	N	N	www.pharmacie.christien.com 02.98.39.11.00 pharmacie-claudine@christien.fr Claudine Christien 2 Rue du Moulin d'Or 29300 Tremeven	Crédibilité = 58% Contenu = 50% Design- Interactivité = 63%
P du Passocéan	8P	N	N	N	N	O avec présentation équipe	N	N	O	www.passocean.com/menu_pharmacie.html 02.31.89.03.53 pbarre@aol.fr 4 place Hamelin 14600 Honfleur	Crédibilité = 51% Contenu = 52% Design- Interactivité = 56%
P Fourment Clavé (Ceftipharm)	5P	N	N	O	N	O avec présentation équipe	N	N	N	www.e-galien.net/ 05.62.28.00.93 jfclave@worldonline.fr 6 Rue Bonnamy 32100 Condom	Crédibilité = 36% Contenu = 30% Design- Interactivité = 34%
P Terrisse (Giphar)		N	Soleil et Peau Vaccination et Voyages	N	N	O avec présentation équipe	N	N	N	04,66,67,27,12 nimespharmacie@multimania.com 14, Bd Amiral Courbet Nîmes	Crédibilité = 32% Contenu = 47% Design- Interactivité = 61%
P des trois Moulins (ceftipharm)		N	Autres	O	gardes	O avec plan avec présentation équipe	N	N	N	http://membres.lycos.fr/pharma3moulins/ 02,40,75,63,10 eurl.pharmacie.3moulins@wanadoo.fr 92, rue Aristide Briand 44000 Reze	Crédibilité = 44% Contenu = 57% Design- Interactivité = 70%



Nom	Taille des sites	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garde n° imp	Ad, n°, horaires et plan d'accès	Pub?	Compt	Prés Prod	Coordonnées	Notes Netscoring
P Wendling	3P	N	N	N	O Gardes	O avec plan	N	O 4237	N	perso.wanadoo.fr/pharmaciewendling/ 03.88.51.22.80 Pharmacie.Wendling@wanadoo.fr P Wendling 2A Rue Principale 37170 Mittelhausen	Crédibilité = 34% Contenu = 30% Design- Interactivité = 40%
P Vallat										www.citeweb.net/phvallat 93340 Le Rainey	
P St Eloi	4P	Calendrier vaccinal	N	O	O Gardes	O avec présentation équipe	N	N	N	pro.wanadoo.fr/la.ligniere/pharmacie_eloi.htm 03.44.74.02.22 la.ligniere@wanadoo.fr 1bis Rue Louis Vauthier 60290 Monchy St Eloi	Crédibilité = 33% Contenu = 35% Design- Interactivité = 34%
P Bazin										pharmacie-bazin.com/ 80140 Huppy	
P de la Nive					O Gardes q médecins, pharmaciens, urgents					paysbasque.com/pharmacienive 64100 Bayonne	
P Provost (fermée pour cause de piratage)	>30P	Tabac Autres	Autres	O	O Gardes	O avec plan avec présentation équipe	N	O	N	http://www.pharmacie-provost.com/ 05.53.23.21.11 webmaster@pharmacie-provost.com pharmacien.titulaire@pharmacie-provost.com 16 Grand Rue Bella Riva Le Bourg 24100 Creysse	Crédibilité = 80% Contenu = 52% Design- Interactivité = 68%
P de la Poste	2P	N	N	N	N	O	Produits	O 370	O	www.ortho-medical.com/ 02.99.47.96.32 xavier.durand@wanadoo.fr Patricia et Xavier Durand 3 place des déportés et des résistants 35640 Martigne-Ferchaud	Crédibilité = 34% Contenu = 34% Design- Interactivité = 32%
La P du Marché ou P Sprang	>20P	Phytothérapie	N	O	N	O	Pharmacie	N	O	www.lepharmacien.com 04.90.39.00.20 Louis-Philippe Sprang 13 Place Ferdinand Buisson 84800 Isle/La Sorgue	Crédibilité = 58% Contenu = 50% Design- Interactivité = 56%
P Hervier ou P d'Allaire	7P	N	N	O	N	O avec présentation équipe	Pharmacie	N	N	www.pharmallaire.com 02.99.71.91.04 shr.@club-internet.fr Sylvie Hervier 19 Rue de la Libération 56350 Allaire	Crédibilité = 55% Contenu = 50% Design- Interactivité = 56%
P Christien	>20P	Calend vaccinal	N	O	O N impt, N méd et inf	O avec plan	Pharmacie	N	N	www.pharmacie.christien.com 02.98.39.11.00 pharmacie-claudine@christien.fr Claudine Christien 2 Rue du Moulin d'Or 29300 Tremeven	Crédibilité = 58% Contenu = 50% Design- Interactivité = 63%

Nom	Taille des sites	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garde n°imp	Ad, n°, horaires et plan d'accès	Pub?	Compt	Prés Prod	Coordonnées	Notes Netscoring
P du Passoréan	8P	N	N	N	N	O avec présentation équipe	N	N	O	www.passocean.com/menu_pharmacie.html 02.31.89.03.53 pbarre@aol.fr 4 place Hamelin 14600 Honfleur	Crédibilité = 51% Contenu = 52% Design- Interactivité = 56%
P Fourment Clavé (Celtipharm)	5P	N	N	O	N	O avec présentation équipe	N	N	N	www.e-galien.net/ 05.62.28.00.93 jfclave@worldonline.fr 6 Rue Bonnamy 32100 Condom	Crédibilité = 36% Contenu = 30% Design- Interactivité = 34%
P Terrisse (Giphar)		N	Soleil et Peau Vaccination et Voyages	N	N	O avec présentation équipe	N	N	N	04,66,67,27,12 nimespharmacie@multimania.com 14, Bd Amiral Courbet Nîmes	Crédibilité = 32% Contenu = 47% Design- Interactivité = 61%
P des trois Moulins (Celtipharm)		N	Autres	O	gardes	O avec plan avec présentation équipe	N	N	N	http://membres.lycos.fr/pharma3moullins/ 02,40,75,63,10 eurl.pharmacie.3moullins@wanadoo.fr 92, rue Aristide Briand 44000 Reze	Crédibilité = 44% Contenu = 57% Design- Interactivité = 70%
P Lavoisier (Giphar)		N	N	O	N imp	O avec plan	N	N	N	http://membres.lycos.fr/markzaza/ 04,73,37,49,08 pharmacielavoisier@wanadoo.fr 14, Bd Lavoisier 63000 Clermont-ferrand	Crédibilité = 41% Contenu = 50% Design- Interactivité = 59%
P du Beffroi		N	N	O	N	O avec plan avec présentation équipe	N	N	N	membres.lycos.fr/pharmaciadubeffroi/pharmacie3.htm 02,32,59,43,62 pharmacieako@lycos.fr Monsieur N'Draman Ako Parfait 140, Gde Rue 27100 Val de Reuil	Crédibilité = 54% Contenu = 62% Design- Interactivité = 70%
P Frisch		N	N	N	N	O avec plan avec présentation équipe	Pharmacie	N	N	http://membres.lycos.fr/pharmaciefrisch/ 03,89,67,83,83 pharmacie-frisch@multimania.fr 21 rue Abbattucci 68330 Huningue	Crédibilité = 41% Contenu = 55% Design- Interactivité = 65%
P des Bâtes	1P	N	N	N	N	O	N	O	N	www.ferrio.dreux.pharmacien.fr 02.37.63.02.63 d.ferrio@resopharma.fr P des Bâtes Mme D. Ferrio 13 place d'Italie Cocale des Bâtes 28100 Dreux	Crédibilité = 37% Contenu = 45% Design- Interactivité = 42%
P Jouan		Homéopathie	N	N	N	O	N	N	N	http://membres.lycos.fr/pharmaciejouan/ 03,85,84,70,25 Gerard.Jouan@wanadoo.fr M. Gérard Jouan Le bourg 71400 Cronat	Crédibilité = 48% Contenu = 50% Design- Interactivité = 59%

Nom	Taille des sites	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garde n°imp	Ad, n°, horaires et plan d'accès	Pub?	Compt	Prés Prod	Coordonnées	Notes Netscoring
P Moreau		Homéopathie Phytothérapie Vétérinaires	N	N	gardes	O avec plan	N	N	O	http://membres.lycos.fr/pharmacimoreau/ moreau.alexandre@wanadoo.fr ou pharmacimoreau@wanadoo.fr Monsieur Moreau Espace commercial du Rouvray 76800 St Etienne du Rouvray	Crédibilité = 61% Contenu = 67% Design- Interactivité = 63%
P de la Cathédrale (Giphar)		N	N	N	N		Produits	N	O	http://membres.lycos.fr/jblal/ jblal@resopharma.fr P Dupart et JB Laluque 1, Place de la Cathédrale 40100 Dax	Crédibilité = 26% Contenu = 30% Design- Interactivité = 47%
P de la plage		N	N	O	gardes	horaires	N	N	N	http://membres.lycos.fr/pharmjanvier/ bernard.janvier2@libertysurf.fr 74, av des druides 56340 Carnac	Crédibilité = 38% Contenu = 50% Design- Interactivité = 59%
P des Chaprais		Maladies Infectieuses Vétérinaire Génériques			gardes n imp	O avec plan avec présentation équipe	N	N	N	http://membres.lycos.fr/phciegauthier/ 03,81,80,40,19 pharmaciedeschaprais@wanadoo.fr Pierre Gauthier 45 rue de Belfort 25000 Besançon	Crédibilité = 68% Contenu = 67% Design- Interactivité = 70%
P Vinot		N	N	N	N	O avec présentation équipe	N	N	N	http://membres.lycos.fr/pharmrecey/ 03,80,81,00,56 Brigitte.Vinot@wanadoo.fr rue Lacordaire 21290 Recey sur Ource	Crédibilité = 27% Contenu = 37% Design- Interactivité = 54%
P Pagneux-Desjardins	1P	N	N	N	N	N	N	N	N	http://membres.lycos.fr/pharmapag/ 01,46,81,09,18 pagneux@yahoo.fr 1, rue de la Fraternité 94320 Thiais	Crédibilité = 32% Contenu = 35% Design- Interactivité = 47%
P Becirovski	5P	N	N	N	N	O avec présentation équipe	Pharmacie	O 624	O	www.pharmaciebecirovski.com 03.44.11.43.20 Sadul.Becirovski@libertysurf.fr P Becirovski 158 Rue des Marais 60000 Beauvais	Crédibilité = 45% Contenu = 50% Design- Interactivité = 56%
P Le Bourhis	10P	?	?	O	O Gardes	O avec présentation équipe	N	N	N	www.e-galien.net/ebn.asp?pid45?user_id=105 01.42.04.09.97 jp-le-bourhis@club-internet.fr 123 Rue de Suresnes 92000 Nanterre	Crédibilité = 41% Contenu = 37% Design- Interactivité = 38%

Nom	Taille des sites	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garde n°imp	Ad, n°, horaires et plan d'accès	Pub?	Compt	Prés Prod	Coordonnées	Notes Netscoring
P du Drugstore Madeion et Simeon	2P	N	N	N	N	O	Produits	N	O	www.pharmaciedudrugstore.com 02.35.88.75.21 P du Drugstore 44 rue de l'Hôpital 76000 Rouen	Crédibilité = 40% Contenu = 48% Design- Interactivité = 38%

2.1.1.2. Tableau des sites appartenant à un groupement

Nom	Taille du Site	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garantie n°imp	Groupement	Ad, n°, horaires	Pub?	Compt	Prés Prod	Contact	Ad Internet et Ntel	Notes Netscoring
P Besson	4P	N	Dossiers mensuels de différents labos	O	O	ALPHEAS	Oui avec présentation équipe	Produits	Non	Non	Oui	www.exoliens.com/Pharmacies/alrheas/pharmacie/besson/pharmacie.htm 03.84.85.04.74 Pharmacie Besson Phillipe Besson 67 Rue Louis Legrand 39140 Bletterans	Crédibilité = 53% Contenu = 55% Design-Interactivité = 59%
P Centrale	idem	idem	idem	idem	O	ALPHEAS	idem	idem	Non	Non	Oui	www.exoliens.com/Pharmacies/alrheas/pharmacie/blanchetiere/pharmacie.htm 02.33.65.20.24 Pharmacie Centrale Jacques et Odile Blanchetière 9 Place du Général de Gaulle 61100 Flers	idem
P Bouffier	idem	idem	idem	idem	O	ALPHEAS	idem	idem	Non	Non	Oui	www.exoliens.com/Pharmacies/alrheas/pharmacie/bouffier/pharmacie.htm 03.84.76.44.00 Pharmacie Bouffier Christine Bouffier 21 Rue de la République 70000 Vesoul	idem
P Carion	idem	idem	idem	idem	O	ALPHEAS	idem	idem	Non	Non	Oui	www.exoliens.com/Pharmacies/alrheas/pharmacie/carion/pharmacie.htm 02.43.04.16.91 Pharmacie Carion Alain Carion 257 Rue Charles de Gaulle 53100 Mayenne	idem
P Principale	idem	idem	idem	idem	O	ALPHEAS	idem	idem	Non	Non	Oui	www.exoliens.com/Pharmacies/alrheas/pharmacie/dagron/pharmacie.htm 02.43.24.03.58 Pharmacie Principale Alain Dagron et Bruno Bassompierre 10 Boulevard René Levasseur 72000 Le Mans	idem
P du Vieux Château	idem	idem	idem	idem	O	ALPHEAS	idem	idem	Non	Non	Oui	www.exoliens.com/Pharmacies/alrheas/pharmacie/dossin/pharmacie.htm 02.31.69.01.40 Pharmacie du Vieux Château Jacqueline Dossin/Bénédicte Thomas 8 Rue du Vieux Château 14110 Condé sur Noireau	idem
P des Godrans	idem	idem	idem	idem	O	ALPHEAS	idem	idem	Non	Non	Oui	www.exoliens.com/Pharmacies/alrheas/pharmacie/journe/pharmacie.htm 03.80.30.16.49 Pharmacie des Godrans Christian Journe 34 Rue des Godrans 21000 Dijon	idem
P de la Fontaine	idem	idem	idem	idem	O	ALPHEAS	idem	idem	Non	Non	Oui	www.exoliens.com/Pharmacies/alrheas/pharmacie/perrot/pharmacie.htm 03.81.34.10.95 Pharmacie de la Fontaine Rémi Louvet et Brigitte Perrot 1 Rue Audincourt 25230 Seloncourt	idem
P Massot-Gorioux	idem	idem	idem	idem	O	ALPHEAS	idem	idem	Non	Non	Oui	www.exoliens.com/Pharmacies/alrheas/pharmacie/massot/pharmacie.htm 03.84.85.04.74 Pharmacie Massot-Gorioux Marie-Hélène Massot 10 Rue de la République 28150 Voves	idem
P du Plateau	idem	idem	idem	idem	O	ALPHEAS	idem	idem	Non	Non	Oui	www.exoliens.com/Pharmacies/alrheas/pharmacie/odic/pharmacie.htm 01.69.24.31.16 Pharmacie du Plateau Marie-Hélène Odic-Martin 56 Rue Jean Mermoz 91170 Viry Chatillon	idem

Nom	Taille du Site	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garantie n°Imp	Groupe ment	Ad, n°, horaires	Pub?	Compt	Prés Prod	Contact	Ad Internet et Ntel	Notes Netscoring
P Sainte Marie	idem	idem	idem	idem	O	ALFHEAS	idem	idem	Non	Non	Oui	www.exoliens.com/Pharmacies/alfheas/pharmacie/robin/pharmacie.htm 02.35.41.24.94 Pharmacie Sainte Marie Jean-Paul Robin Rue Aristide Briant 76620 Le Havre	idem
P du Faubourg	idem	idem	idem	idem	O	ALFHEAS	idem	idem	Non	Non	Oui	www.exoliens.com/Pharmacies/alfheas/pharmacie/sommacal/pharmacie.htm 04.74.22.31.06 Pharmacie du Faubourg Alain Sommacal 12 Avenue de Macon 01000 Bourg en Bresse	idem
P Appere	4P	N	Gazette du gpt Ceido Dossier du gpt (noms de produits)	O	O	CEIDO SANTE	Oui avec plan d'accès	Produits	N	N	O	www.pharmacie-ceido.com/appere 02.98.44.37.00 jf.appere@ceido.com Pharmacie Appere 56 Rue Jean Jaurès 29300 Brest	Crédibilité = 43% Contenu = 47% Design-Interactivité = 52%
P Grand Var	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-ceido.com/grandvar 04.94.75.41.16 am.bestieu@ceido.com Pharmacie Grand Var CC Carrefour Grand Var 83160 La Valette du Var	idem
P de la Bottière	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-ceido.com/bottiere 02.40.49.29.56 pharmaciedelabottiere@wanadoo.fr Pharmacie de la Bottiere Philippe Brochard 63 Rue de la Bottiere 44300 Nantes	idem
P Cholay	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-ceido.com/cholay 01.45.76.60.00 p.cholay@ceido.com Pharmacie Cholay Philippe Cholay 49 Mail de Pince Vent 94430 Chennevières sur Marne	idem
P du Pont Saint Roch	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-ceido.com/delga 05.63.58.35.00 b.delga@ceido.com Pharmacie du Pont Saint Roch Brigitte Delga 10 Avenue Victor Hugo 81500 Lavaur	idem
Grande P Thiers	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-ceido.com/thiers 02.35.21.10.10 dulhomme@ceido.com Grande Pharmacie Thiers Gilbert Duhomme 42 Avenue René Coty 76600 Le Havre	idem
P Mares	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-ceido.com/mares 05.56.85.95.40 mj.mares@ceido.com Pharmacie Mares Marie-José Mares 21 Rue Ferdinand Buisson 33130 Begles	idem

Nom	Taille du Site	Dos perm	Dos période	Liens	Serv gardie n°imp	Groupe ment	Ad, n°, horaires	Pub?	Compt	Prés Prod	Contact	Ad Internet et Ntel	Notes Netscoring
P de Jacquemart	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-ceido.com/jacquemart 04.75.02.22.50 psf2607@wanadoo.fr Pharmacie de Jacquemart 13 Place Charles de Gaulle 26109 Romans sur Isere Cedex	idem
P Moreau	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-ceido.com/moreau 04.78.27.01.95 moreau.pharmacie@online.fr Pharmacie Moreau Raphael Moreau 115 Boulevard de la Croix Rousse 69004 Lyon	idem
P Neyret	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-ceido.com/neyret 04.77.57.27.50 mt.neyret@ceido.com Pharmacie Neyret Marie-Thérèse Neyret 15 Place Bellevue 42100 Saint Etienne	idem
P Robine	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-ceido.com/robine 02.99.59.38.75 c.robine@ceido.com Pharmacie Robine Christian Robine Route de Saint Malo 35760 Saint Gregoire	idem
P St Georges	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmaciesaintgeorges.com/ 02.35.38.25.24 jc.burillon@ceido.com P St Georges Burillon J-Christophe 15 rue Henri Messager 76330 Notre Dame de Gravenchon	idem
P Fabre d'Eglantine	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-fabredeglantine.com 01.43.43.38.54 pharmacie.fabre-eglantine@ceido.com P Fabre d'Eglantine Lydia Bismuth et Joël Barbier 20 place de la Nation 75012 Paris	idem
P Place de Mexico	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-placedemexico.com 01.47.27.92.28 p.charbit@ceido.com P Place de Mexico Pierre Charbit 9 Place de Mexico 75116 Paris	idem
P Champagnat	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-champagnat.com 01.69.28.61.77 m.champagnat@ceido.com P Champagnat Champagnat Michèle 25 rue de Paris 91400 Orsay	idem

Nom	Taille du Site	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garde n°imp	Groupe ment	Ad, n°, horaires	Pub?	Compt	Prés Prod	Contact	Ad Internet et Ntel	Notes Netscoring
P Tixier	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-tixier.com 03.23.06.38.83 pharmacie.tixier@wanadoo.fr P Tixier Tixier Claude 8-10 rue Croix-Belle-Porte BP 178 02104 Saint Quentin	idem
P République	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-peltier.com 03.87.74.55.55 d.peltier@ceido.com P République Peltier Danielle 2 Avenue R. Schuman 57000 Metz	idem
P Zimmerman	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-delaposte.com 03.87.03.22.50 c.zimmernan@ceido.com P de la Poste Zimmerman Christian 10 rue de la Poste 57400 Sarrebourg	idem
P de l'Ange	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-de-l-ange.com 05.56.00.74.74 P de l'Ange 11 rue Condillac 33000 Bordeaux	idem
P Principale	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	http://www.frechin.lure.pharmacien.fr 03.84.30.18.56 jc.frechin@ceido.com P Frechin Frechin J.-Charles 1 Avenue de la République 70204 Lure	idem
P Olivier-Aunac	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-aunac.com	idem
P Audy	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-audy.com 04.73.19.80.90 info@pharmacie-audy.com P Audy Audy J.-Paul 26 Avenue Royat 63400 Charmailières	idem
P de Neyret	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-neyret.bellevue.com 04.77.57.27.50 pharmacie.neyret.bellevue@wanadoo.fr P Neyret Bellevue Neyret M.-Thérèse 13-15 place Bellevue 42100 St Etienne	idem
P Praz	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-praz.com 04.79.69.69.67 info@pharmaciepraz.com P Praz Praz Jean Place Verney 73000 Chambéry	idem



Nom	Taille du Site	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garantie n°imp	Groupe ment	Ad, n°, horaires	Pub?	Compt	Prés Prod	Contact	Ad Internet et Ntel	Notes Netscoring
P Ghysels	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.ceido.com/perso/24-ghysels.html 05.53.57.00.28 ca.ghysels@ceido.com P Ghysels CC Champion Rue de la Liberté 24100 Bergerac	idem
P Bremond	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.ceido.com/perso/13-Savenues.html 04.91.49.77.77 P des 5 avenues Delaroque Michèle 11 Boulevard de la Blancarde 13004 Marseille	idem
P des Prêcheurs	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-desprecheurs.com 04.42.23.54.32 b-p.marigot@ceido.com P des Prêcheurs SNC Dalmis Marigot 1 place des Prêcheurs 13100 Aix en Provence	idem
P Martin-Caille	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-martincaille.com	idem
P du Lion	6P	N	N	O	O	GIROPHARM	Oui avec présentation équipe	N	N	O	O	http://worldserver14.oleane.com/lionbrum/ 03.88.51.11.04 hoffmann@pharmalion-brumath.com Pharmacie du Lion Marthe Hoffmann 1 Rue Jacques Kablé Brumath	Crédibilité = 85% Contenu = 62% Design-Interactivité = 77%
P du Tillay	5P	Homéopathie	N	N	N	GIROPHARM	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-du-tillay.com 02.51.80.96.83 tillay@wanadoo.fr Serge Gourdon 17-18 Place de la Révolution Française 44800 St Herblain	idem
P Saint Michel	>20P	N	Tabac	O	N	PHARMAREFERENCE	Oui avec plan d'accès	N	N	N	O	www.berenger.pharmareference.net Laval	Crédibilité = 69% Contenu = 67% Design-Interactivité = 77%
P Tétard	idem	idem	idem	idem	N	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	http://tetard.pharmareference.net 03.44.45.04.84 eric.tetard@wanadoo.fr Pharmacie Tétard 2 Place Jaume Hachette 80000 Beauvais	idem
P Martin	idem	Tabac	Maladies Infantiles	O	O	PHARMAREFERENCE	Non avec présentation équipe et plan d'accès	idem	N	N	O	http://pharmareference.net/martin1/index/html 03.21.41.89.94 Pharmacie Martin Christian Martin 28 Rue d'Hesdin 62770 Blangy sur Ternoise	idem
P Cadiou	idem	idem	Soleil et Peau	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	http://cadiou.pharmareference.net 03.21.20.28.69 Pharmacie Cadiou Marie-Noëlle Cadiou 1 Rue Roger Salengro 62710 Courrières	idem

Nom	Taille du Site	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv gar/ie n°imp	Groupement	Ad, n°, horaires	Pub?	Compt	Prés Prod	Contact	Ad Internet et Ntel	Notes Netscoring
P Ghysels	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.ceido.com/perso/24-ghysels.html 05.53.57.00.28 ca.ghysels@ceido.com P Ghysels CC Champion Rue de la Liberté 24100 Bergerac	idem
P Bremond	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.ceido.com/perso/13-5avenues.html 04.81.49.77.77 P des 5 avenues Delaroque Michèle 11 Boulevard de la Blancarde 13004 Marseille	idem
P des Prêcheurs	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-desprecheurs.com 04.42.23.54.32 b-p.marigot@ceido.com P des Prêcheurs SNC Dalmais Marigot 1 place des Prêcheurs 13100 Aix en Provence	idem
P Martin-Caille	idem	idem	idem	idem	O	CEIDO SANTE	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-martincaille.com	idem
P du Lion	6P	N	N	O	O	GIROPHARM	Oui avec présentation équipe	N	N	O	O	http://worldserver14.oleane.com/lionbrum/ 03.88.51.11.04 hoffmann@pharmalion-brumath.com Pharmacie du Lion Marthe Hoffmann 1 Rue Jacques Kablé Brumath	Crédibilité = 65% Contenu = 62% Design-Interactivité = 77%
P du Tillay	5P	Homéopathie	N	N	N	GIROPHARM	idem	idem	N	N	O	www.pharmacie-du-tillay.com 02.51.80.96.83 tillay@wanadoo.fr Serge Gourdon 17-18 Place de la Révolution Française 44800 St Herblain	idem
P Saint Michel	>20P	N	Tabac	O	N	PHARMAREFERENCE	Oui avec plan d'accès	N	N	N	O	www.berenger.pharmareference.net Laval	Crédibilité = 59% Contenu = 67% Design-Interactivité = 77%
P Tetard	idem	idem	idem	idem	N	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	http://tetard.pharmareference.net 03.44.45.04.64 eric.tetard@wanadoo.fr Pharmacie Tetard 2 Place Jeaume Hachette 60000 Beauvais	idem
P Martin	idem	Tabac	Maladies Infantiles	O	O	PHARMAREFERENCE	Non avec présentation équipe et plan d'accès	idem	N	N	O	http://pharmareference.net/martin1/index.html 03.21.41.89.94 Pharmacie Martin Christian Martin 28 Rue d'Hesdin 62770 Blangy sur Ternoise	idem
P Cadiou	idem	idem	Soleil et Peau	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	http://cadiou.pharmareference.net 03.21.20.28.69 Pharmacie Cadiou Marie-Noëlle Cadiou 1 Rue Roger Salengro 62710 Courrières	idem

Nom	Taille du Site	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv gardie n°imp	Groupement	Ad, n°, horaires	Pub?	Compt	Prés Prod	Contact	Ad Internet et Ntel	Notes Netscoring
P du Phare	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	http://galler.pharmareference.net 03.21.34.61.50 Pharmacie du Phare Laurence Galler 22 Rue de Londres 62100 Calais	idem
P de la Lys	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	http://phiedelalys.pharmareference.net 03.21.27.53.91 Pharmacie de la Lys Jean-Marc Verype 11 Rue du Faubourg 62350 Saint Venant	idem
P Dupont	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	http://dupont.pharmareference.net 03.21.88.52.10 Pharmacie Dupont Eric Dupont 12 Rue Jules Guesde 62510 Arques	idem
P Lucidarme	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	http://lucidarme.pharmareference.net 03.20.56.61.33 Pharmacie Lucidarme Anne Lucidarme 58 Rue Victor Hugo 59260 Hellemmes	idem
P Cazin	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	http://.pharmareference.net/viadys_cazin/index.html 03.20.95.39.95 Pharmacie Cazin Frédéric Cazin 222 Bis Rue Carnot 59155 Faches Thumesnil	idem
P Garriot	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	http://garriot.pharmareference.net 03.44.22.41.57 Pharmacie Garriot Patrick et Claude Garriot 4 Place de l'Hôtel de Ville 60110 Méru	idem
P Gilbergue	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	http://pharmareference.net/gilbergue1/index.html 03.44.76.02.26 Pharmacie Gilbergue Bertrand Gilbergue 5 Rue de la République 60150 Thourotte	idem
P Lombard	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	http://lombard.pharmareference.net 03.44.02.39.33 Pharmacie Lombard CC du Plateau Camard 60000 Beauvais	idem
P Hauchard	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	http://pharmareference.net/viadys_hauchard/index.html 02.35.95.18.79 Pharmacie Hauchard Didier Hauchard 5 Rue des Victoires 76196 Yvetot	idem
P Voltes	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	http://pharmareference.net/roullier1/index.html 02.35.95.18.79 Pharmacie Voltes Grande Rue 76119 Varegeville Sur Mer	idem

Nom	Taille du Site	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garantie n°imp	Groupement	Ad, n°, horaires	Pub?	Compt	Prés Prod	Contact	Ad Internet et Ntel	Notes Netscoring
P du Mortier d'Or	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://pharmareference.net/mortierdor/index.html">http://pharmareference.net/mortierdor/index.html</a> 02.35.77.03.57 Pharmacie du Mortier d'Or Philippe Nguyen 177 Rue de la République 76320 Caudebec Les Elbeuf	idem
P de la Croix Verte	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://lacroixverte.pharmareference.net/">http://lacroixverte.pharmareference.net/</a> 02.35.28.03.84 Pharmacie de la Croix Verte Luc Bellenger 9 Rue Félix Faure 76400 Fecamp	idem
P Declef	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://pharmareference.net/declef/index.html">http://pharmareference.net/declef/index.html</a> 03.24.42.04.27 Pharmacie Declef Luc Declef 13 Place de la République 08600 Givet	idem
P Saint Hubert	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://pharmareference.net/saint-hubert1/index.html">http://pharmareference.net/saint-hubert1/index.html</a> 02.32.33.28.31 Pharmacie Saint Hubert Noelle Dezellus 74 Avenue Aristide Briand 27930 Gravigny	idem
P Saint Hubert	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://pharmareference.net/saint-hubert1/index.html">http://pharmareference.net/saint-hubert1/index.html</a> 02.32.33.28.31 Pharmacie Saint Hubert Noelle Dezellus 74 Avenue Aristide Briand 27930 Gravigny	idem
P de la Rotonde	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://phiedelarotonde.pharmareference.net/">http://phiedelarotonde.pharmareference.net/</a> 04.93.45.41.28 Pharmacie de la Rotonde Maryvonne Leger 11 Chemin de l'Industrie 06110 Le Cannet	idem
P du Val d'Or	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://valdor.pharmareference.net/">http://valdor.pharmareference.net/</a> 04.93.64.35.30 Pharmacie du Val d'Or Marie-Agnes Szutorisz 54 Avenue du Maréchal Juin 06220 Vallauris	idem
P Vivien	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://vivien.pharmareference.net/">http://vivien.pharmareference.net/</a> 04.90.96.06.43 Pharmacie Vivien Eric Vivien 42 Rue de la République 13200 Arles	idem
P Tcharbatchian	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://tcharbatchian.pharmareference.net/">http://tcharbatchian.pharmareference.net/</a> 04.91.66.28.09 Pharmacie Tcharbatchian Brigitte Tcharbatchian 148 Avenue des Oliviers 13013 Marseille	idem
P de Villement	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://suant.pharmareference.net/">http://suant.pharmareference.net/</a> 05.45.66.32.89 Pharmacie de Villement Régis Suant 1905 Route du Gond Pontouvre 16600 Ruelle	idem

Nom	Taille du Site	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garde n°imp	Groupe ment	Ad, n°, horaires	Pub?	Compt	Prés Prod	Contact	Ad Internet et Ntel	Notes Netscoring
Pharmacie du Plateau Sud	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://chesneau.pharmareference.net/">http://chesneau.pharmareference.net/</a> 02.37.42.21.97 Pharmacie du Plateau Sud Alain Chesneau-Zabiaux 138 Rue Charles le Moulec 28100 Dreux	idem
Pharmacie Dorveaux	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://pharmareference.net/dorveaux/index.html">http://pharmareference.net/dorveaux/index.html</a> 02.98.73.56.06 Pharmacie Dorveaux Jean-Jacques Dorveaux 1 Rue Jean Moulin 29150 Cast	idem
Pharmacie Bresson	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://bresson.pharmareference.net/">http://bresson.pharmareference.net/</a> 04.67.81.03.63 Pharmacie Bresson Didier Bresson 11 Place du Quai 30120 Le Vigan	idem
Pharmacie Miviere	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://pharmareference.net/miviere/index.html">http://pharmareference.net/miviere/index.html</a> 04.66.25.69.83 Pharmacie Miviere Pierre Miviere Route Nationale 30960 Les Mages	idem
Pharmacie de l'Abbaye	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://pharmareference.net/abbaye1/index.html">http://pharmareference.net/abbaye1/index.html</a> 04.66.52.51.20 Pharmacie de l'Abbaye 8 Place de l'Abbaye 30100 Ales	idem
Pharmacie Gabas	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://pharmareference.net/gabas/index.html">http://pharmareference.net/gabas/index.html</a> 05.62.09.82.75 Pharmacie Gabas Michel Gabas 4 Rue Félix Soulès 32800 Eauze	idem
Pharmacie de l'Ormeau	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://phiedelormeau.pharmareference.net/">http://phiedelormeau.pharmareference.net/</a> 05.56.30.94.02 Pharmacie de l'Ormeau Brigitte Orenes-Martin 407 Avenue du Général De Gaulle 33140 Cadaujac	idem
Pharmacie de la Fontaine	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://calvayrac.pharmareference.net/">http://calvayrac.pharmareference.net/</a> 04.67.77.40.16 Pharmacie de la Fontaine André Calvayrac Place de la Fontaine 34550 Bessan	idem
Pharmacie de la Gare	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://pharmareference.net/gal/index.html">http://pharmareference.net/gal/index.html</a> 04.67.58.37.68 Pharmacie de la Gare Laurent Gal 2 Rue Serane 34570 Montpellier	idem
Pharmacie Clairdouy	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://pharmareference.net/sangier/index.html">http://pharmareference.net/sangier/index.html</a> 04.67.03.16.16 Pharmacie Clairdouy Philippe Sangier 850 Rue de Clairdouy 34680 Saint Georges d'Orques	idem

Nom	Taille du Site	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv gar/ie n°imp	Groupement	Ad, n°, horaires	Pub?	Compt	Prés Prod	Contact	Ad Internet et Ntel	Notes Netscoring
P d'Aquitaine	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://pharmareference.net/ibos/index.html">http://pharmareference.net/ibos/index.html</a> 05.53.84.46.30 Pharmacie d'Aquitaine Michel Ibos 27 Rue Maréchal Joffre 47400 Tonneins	idem
P Dumas	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://dumas.pharmareference.net">http://dumas.pharmareference.net</a> 05.53.93.20.01 Pharmacie Dumas Elisabeth Dumas 2 Rue du Temple 47800 Miramont de Guyenne	idem
P Fontenay	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://phiefontenay.pharmareference.net">http://phiefontenay.pharmareference.net</a> 02.41.77.76.79 Pharmacie Fontenay Bruno Fontenay 8 Place du Bourg Davy 49620 La Pommeraye sur Loire	idem
P Bourgeon	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://valdesaire.pharmareference.net">http://valdesaire.pharmareference.net</a> 02.33.54.30.15 Pharmacie Bourgeon Jean-Luc Bourgeon Route de Barfleur 50330 Saint Pierre Eglise	idem
P Saint-Laud	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://saint-laud.pharmareference.net">http://saint-laud.pharmareference.net</a> 02.33.57.01.88 Pharmacie Saint-Laud Michel Hennequin 7 Place Général de Gaulle 50000 Saint-Lô	idem
P Sonnet	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://sonnet.pharmareference.net">http://sonnet.pharmareference.net</a> 02.33.76.58.58 Pharmacie Sonnet Daniel Sonnet 4 Place du Général Leclerc 50190 Perriers	idem
P Lebret	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://lebret.pharmareference.net">http://lebret.pharmareference.net</a> 02.33.59.54.71 Pharmacie Lebret Jean-Claude Lebret Rue Kennedy 50720 Barenton	idem
P Beranger	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://bereger.pharmareference.net">http://bereger.pharmareference.net</a> 02.43.53.58.63 Pharmacie Berenger Christophe Berenger 61 Boulevard Félix Grat 53000 Laval	idem
P Destee	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://destee.pharmareference.net">http://destee.pharmareference.net</a> 03.86.90.79.60 Pharmacie Destee Jean-Claude Destee 21 Rue Gambetta 58600 Fourchambault	idem
P du Houleme	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://charbonnier.pharmareference.net">http://charbonnier.pharmareference.net</a> 02.33.66.02.06 Pharmacie du Houleme Guy Charbonnier 2 Place Albert 1er 61220 Bricouze	idem

Nom	Taille du Site	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garde n°imp	Groupement	Ad, n°, horaires	Pub?	Compt	Prés Prod	Contact	Ad internet et Ntel	Notes Netscoring
P Hec	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://hec.pharmareference.net">http://hec.pharmareference.net</a> 02.33.27.30.29 Pharmacie Hec Hervé Hec Place de la Mairie 61420 Saint Denis sur Sarthon	idem
P de la Ferrière	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://laferriere.pharmareference.net">http://laferriere.pharmareference.net</a> 02.33.96.03.20 Pharmacie Hec Hervé Hec Place de la Mairie 61420 Saint Denis sur Sarthon	idem
P du Griffon	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://genin.pharmareference.net">http://genin.pharmareference.net</a> 02.33.67.49.61 Pharmacie du Griffon Christine Genin 23 Place Henri IV 61200 Argentan	idem
P de Rivehaute	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://pharmareference.net/presani1/index.html">http://pharmareference.net/presani1/index.html</a> 05.59.38.68.58 Pharmacie de Rivehaute Joel Presani Route de Sauveterre 64190 Rivehaute	idem
P des Arcades	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://arcades.pharmareference.net/">http://arcades.pharmareference.net/</a> 02.43.35.02.22 Pharmacie des Arcades 8 Place de l'Hôtel de Ville 72120 Saint Calais	idem
P Henri IV	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://pharmaciehenri4.pharmareference.net/">http://pharmaciehenri4.pharmareference.net/</a> 02.43.94.00.41 Pharmacie Henri IV Philippe Le Clézio 10 Rue Maréchal Foch 72200 La Fleche	idem
P de la Gare	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://auberger.pharmareference.net/">http://auberger.pharmareference.net/</a> 04.50.92.53.25 Pharmacie de la Gare Corinne Auberger 53 Avenue de la Gare 74100 Annemasse	idem
P du Parmelan	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://apell.pharmareference.net/">http://apell.pharmareference.net/</a> 04.50.51.35.45 Pharmacie du Parmelan 46 Avenue du Parmelan 74000 Annecy	idem
Gde P Ordener	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://apell.pharmareference.net/">http://apell.pharmareference.net/</a> 01.46.06.07.76 Grande Pharmacie Ordener Séverine Appel 143 Bis Rue Ordener 75018 Paris	idem
P de la Cité	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	<a href="http://pharmaciadelacite.pharmareference.net/">http://pharmaciadelacite.pharmareference.net/</a> 04.90.31.13.03 Pharmacie de la Cité 51 Avenue Théophile Delorme 84130 Le Pontet	idem

Nom	Taille du Site	Dos perm	Dos période	Liens	Serv gardie n°imp	Groupement	Ad, n°, horaires	Pub?	Compt	Prés Prod	Contact	Ad Internet et Ntel	Notes Netscoring
P de Nieul	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	http://chiroux.pharmareference.net/ 05.55.75.80.31 Pharmacie de Nieul Myriam Chiroux 1 Lot les Rives 87510 Nieul	idem
P Nouillas Labarre	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	http://nexon.pharmareference.net/ 05.55.80.61.32 Pharmacie Nouillas Labarre Stéphane Nouillas-Labarre 9 Rue Pasteur 87800 Nexon	idem
P Bruelle	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	http://pharmareference.net/bruelle1/index.html 03.29.56.26.25 Pharmacie Bruelle 63 Rue d'Alsace 88100 Saint Die des Vosges	idem
P Szczyrk Haas	idem	idem	idem	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	N	N	O	http://szczyrk.pharmareference.net/ 03.29.61.70.70 Pharmacie Szczyrk Haas Denis Szczyrk 4 Rue Albert Jacquemin 88120 Vagney	59%
P Piau (Site commun avec P Lussiez)	>30P	Calendrier Vaccinal	Tabac	idem	O	PHARMAREFERENCE	idem	idem	O	13758	N	www.pharmacie-piau.com 03.21.03.65.08 infos@pharmacie-piau.com P Piau Loïc Piau 16 Rue du Président Wilson 62270 Frévent	Contenu = 83% Crédibilité = 62% Design-Interactivité = 68%
P du Centre Gare	>12P	Diététique Homéopathie Diététique Vaccination et Voyages Générique Tabac	N	O	N	PLUSPHARMACIE	Oui avec présentation équipe et plan d'accès	Pharmacie	N	N	O	Grille www.plus-pharmacie-cery.com 01.30.73.48.26 Pharmacie du Centre Gare Bernard Durand et Phung Lien Minh 7 Rue des Galeries 95000 Cergy	Contenu = 52% Crédibilité = 62% Design-Interactivité = 56%
P Centrale ou P Belloir	>30P	Calend Vaccinal Homéopathie	N	O	O	PLUSPHARMACIE	idem	N	N	N	O	www.pharmaciebelloir.com 02.54.81.00.75 p.a.belloir@wanadoo.fr P Centrale Anne Belloir Place de l'Hôtel Dieu 41500 Mer	Contenu = 70% Crédibilité = 60% Design-Interactivité = 54%
P Lussiez (site commun avec P Piau)	idem	Calend Vaccinal	Tabac	O	O	PLUSPHARMACIE	idem	idem	O	13758	N	www.pharmacie-lussiez.com 03.22.89.31.96 infos@pharmacie-piau.com P Lussiez Loïc Piau 296 Route de Rouen 80000 Amiens	Contenu = 83% Crédibilité = 62% Design-Interactivité = 68%
P Russo	>10P	Génériques Calendrier vaccinal Voyages et vaccination Homéopathie	N	O	O	PLUSPHARMACIE	idem	Produits	N	O	O	www.pharmrusso.com 01.60.77.32.15 assistanceconseil@pharmrusso.com ou catherine_russo@pharmrusso.com 204b CC Régional Evry2 Agera Niveau Haut 91000 Evry	Contenu = 59% Crédibilité = 40% Design-Interactivité = 50%



Nom	Taille du Site	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garde n°Imp	Groupemem	Ad, n°, horaires	Pub?	Compt	Prés Prod	Contact	Ad Internet et Ntel	Notes Netscoring
P Soumet	>20P	Oligothérapie Vétérinaire	?	O	N	PLUSPHARMACIE	idem	idem	N	O	O	http://pharmacie.soumet.free.fr 01.49.80.03.14 jl.brunet@free.fr (informaticien) Centre commercial régional 427 94016 Créteil Soleil	Contenu = 61% Crédibilité = 52% Design-Interactivité = 54%
P Kennedy						PLUSPHARMACIE						membres.lycos.fr/kennedy/ 01.39.50.09.23 P Kennedy Kennedy Elisabeth 18, rue du Maréchal Foch 78000 Versailles	
P Leguen	>10P	N	N	O	O	PLUSPHARMACIE	idem	Pharmacie	N	O	N	www.imm-media.com/clients/leguen/home.htm 01.34.83.00.32 P Leguen Marie-christine Leguen 37 rue du Général De Gaulle 78120 Rambouillet	Contenu = 45% Crédibilité = 60% Design-Interactivité = 65%
P Principale						PLUSPHARMACIE						www.legrand.halluin.pharmacien.fr/ 03.20.23.95.13 Legrand Sophie et Pascal 8 rue M Nolle 59250 Halluin	
P Vermont						PLUSPHARMACIE						www.pharmacie-vermont.acolibri.com 03 44 56 50 10 Jérôme Vermont 15 Place du Dr Avinin 60250 Mouy	
P Renard	>10P	Vaccination et Voyages Générique Tabac	N	O	N	PLUSPHARMACIE	idem	Pharmacie	N	O	O Grille	http://www.pharmacie-renard.com/ pharen@wanadoo.fr Bruno Renard 30 rue des Jacobins 60000 Beauvais	Contenu = 74% Crédibilité = 75% Design-Interactivité = 81%
P Espagne	>10p	Vaccination et Voyages Tabac		O	N	PLUSPHARMACIE	idem	idem	N	O	O Grille	www.pharmacie-espagne.com 05 55 66 11 73 Pharmacie-Espagne@wanadoo.fr P Espagne Jacques Van Langenhove 1 Place du Général Espagne 23200 Aubusson	Contenu = 67% Crédibilité = 59% Design-Interactivité = 69%
P Bab2	>20P	Diététique Aromathérapie Phytothérapie Oligothérapie	Vaccination et Voyages	O	N	PLUSPHARMACIE	idem	N	N	?	O	www.pharmacie-bab2.com/ 05 59 63 15 44 contact@pharmacie-bab2.com	Contenu = 86% Crédibilité = 60% Design-Interactivité = 72%
P Breckler	>10P	Autres	N	O	N	PLUSPHARMACIE	idem	idem	N	N	O	www.cyberpharmacie.com 01.30.76.97.08 ab@pharmacien.net Alain Breckler 106 rue Ed Vaillant 95870 Bezons	Contenu = 52% Crédibilité = 57% Design-Interactivité = 63%
P Briol	>10P	Vétérinaire Diététique	Autres	O	O	PLUSPHARMACIE	idem	idem	N	O	O	http://www.pharmacie-briol.com 05.59.39.08.37 courrier@pharmacie-briol.com Pharmacie Briol 31 avenue d'Espagne 64400 Bidos	Contenu = 60% Crédibilité = 75% Design-Interactivité = 75%

Nom	Taille du Site	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv gar.le n°imp	Groupement	Ad, n°, horaires	Pub?	Compt	Prés Prod	Contact	Ad Internet et Ntel	Notes Netscoring
P Nour	>10P	Vétérinaire	N	O	N	PLUSPHARMACIE	idem	idem	N	N	O	http://www.pharmacie-nour.com/index2.htm 05 56 80 61 16 pharmaciennour@wanadoo.fr P Nour 254 Rue Frédéric Sévène 33400 Talence	Contenu = 44% Crédibilité = 62% Design-Interactivité = 70%
P du Val de l'Eyre (En construction actuellement)	>10P	Soleil et Peau Vétérinaire Vaccination et Voyages	Autres	O	N	PLUSPHARMACIE	idem	Pharmacie	N	O	O	www.pharmacie-val-de-leyre.com/ 05.56.88.40.36 23 Rue du Château 33770 Salles	Contenu = 55% Crédibilité = 50% Design-Interactivité = 56%
P Valence 2 P Pennafort	9P	N	N	N	O	PLUSPHARMACIE	idem	N	N	N	O	www.pharmacievalence2.com/home.htm 04.75.82.00.88 pharma@pharmacievalence2.com Guy Fernandez CC Valence 2 26000 Valence	Contenu = 55% Crédibilité = 45% Design-Interactivité = 56%
P du Marché	>10P	N	N	O	N	PLUSPHARMACIE	idem	N	O	O	O	http://www.caillaud.gisors.pharmacien.fr/ 02 32 55 26 68 contact@caillaud.gisors.pharmacien.fr Didier Caillaud 4/6, rue de Vienne 27140 Gisors	Contenu = 34% Crédibilité = 37% Design-Interactivité = 59%
P Beaulieu ou P Raoult et Branger	>10P	60 fiches conseils	Articles de presse	O	O	VITALEPHARMA	Oui avec présentation équipe et plan d'accès	N	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-beaulieu	Contenu = 89% Crédibilité = 60% Design-Interactivité = 78%
P Saint Nicolas	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-st-nicolas	idem
P Morvan-Sevenier	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-morvan-sevenier 02.96.70.61.40 pharmacie@morvan-sevenier.com P Morvan-Sevenier 2 Bd Legris 22680 Etables-Sur-Mer	idem
P de la Gare ou P Revel et Clément	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-de-la-gare 02.96.31.16.78 delagare-lamballe@cponet.org P de la Gare 25 Bd Jober 22400 Lamballe	idem
P Douard	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-douard	idem
P Schmit	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-schmit 02.96.31.40.12 schmitjean-collinee@cponet.org P Schmit Schmit J.-Paul 9 rue du Méné 22330 Collinée	idem
P Goret	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-goret 02.96.92.65.70 P Goret 2 rue du Général De Gaulle 22130 Penvenan	idem
P Janois	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-janois 02.97.25.47.10 P Janois 2 rue de la Paix 56300 Pontivy	idem
P De Lamaire	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-de-lamaire	idem

Nom	Taille du Site	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garrie n°imp	Groupement	Ad, n°, horaires	Pub?	Compt	Prés Prod	Contact	Ad Internet et Ntel	Notes Netscoring
P Bardasi-Lebars	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-bardasi-lebars 02.98.83.81.38 P Bardasi - Le Bars 16 rue de Dinan 22350 Caulnes	idem
P Charnal	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-chnal 02.97.05.09.31 P Charnal 10 place de la ville de Toulouse 56350 Queven	idem
P Bragard	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-bragard 02.96.29.51.30 bragard@vitalepharma.com P Bragard 9 Avenue du 9 Mai 1945 22480 St Nicolas du Pelem	idem
P des Cordeliers ou P Le Fallier-Bourdon	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-des-cordeliers 02.43.66.86.06 P des Cordeliers 53 rue du Général de Gaulle 53000 Laval	idem
P Saint Lambert	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-saint-lambert 02.96.78.38.81 P Saint Lambert Bruno Calmettes et Joël Freard 28 rue Charles Pradal 22000 St Brieuc	idem
P Lemire	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-lemire 02.96.24.62.52 josette.lemire@wanadoo.fr P Lemire Bourg 22340 Mael-Carhaix	idem
P Rolland	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-rolland 02.99.79.59.60 P Rolland ou P des Halles Michelle Rolland 9 rue de Nemours 35000 Rennes	idem
P Bothorel	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-bothorel 02.96.74.94.46 P Bothorel 10 rue du Lin 22800 Quintin	idem
P Vincent	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-vincent 02.99.09.00.41 vincent-montfortsur@cponet.org P Vincent 2 rue de l'horloge 35160 Monfort s/Meu	idem
P Gergaud-Loustau	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-gergaud-loustau 02.40.23.30.12 gergaud-loustau@vitalepharma.com P Gergaud et Loustau-Daudine 39 rue du Maréchal Leclerc 44420 La Turballe	idem

Nom	Taille du Site	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garde n°imp	Groupement	Ad, n°, horaires	Pub?	Compt	Prés Prod	Contact	Ad Internet et Ntel	Notes Netscoring
P Germain-Meillard	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-germain-meillard 02.98.27.80.25 pharmacie.germain-meillard@wanadoo.fr P Germain-Meillard 4 rue du Général De Gaulle 22490 Pleslin Trivagou	idem
P Le Coq	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-le-coq 02.96.94.31.60 P Le Coq 7 rue Bagot 22000 St Brieuc	idem
P Calmettes et Freard	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-freard	idem
P Rot-Lepotier	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-rot-lepotier 02.96.28.59.49 P Rot-Lepotier 10 rue du Champ de Foire 22430 Mûr de Bretagne	idem
P des Kaolins	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-des-kaolins 02.96.42.30.26 P des Kaolins Odile Carmona et Marc Casubolo 16 rue de l'Argentaie 22120 Quessoy	idem
P Jaffrelot-Lefevre	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-jaffrelot-lefevre 02.96.94.04.50 P Jaffrelot-Lefevre SNC des villes Moisan 22 rue de Picardie 22440 Ploufragan	idem
P Le Maur	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-lemeur/ 02.96.43.89.37 P Lemeur CC Kennedy 22200 Graces-guingamp	idem
P Maury	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-maury 02.96.46.50.53 christine.maury@wanadoo.fr P Maury 1 rue des Martyrs 22160 Callac de Bretagne	idem
P Barbier-Ruffaut	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-barbier-ruffaut	idem
P Boivin	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-boivin 02.41.39.13.08 pharmacie.boivin@wanadoo.fr P Boivin 34 Rue Nationale 49170 St Georges s/Loire	idem
P Gesny-Magnan	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-gesny-magnan 02.96.39.04.51 P Gesny-Magnan 17 et 19 Place du Champs Clos 22100 Dinan	idem
P Martin Moullec	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-martin-moullec 02.96.72.60.45 P V. Martin-Moullec 42 rue du Général de Gaulle 22120 Yffiniac	idem

Nom	Taille du Site	Dos perm	Dos périod	Liens	Serv garrie n°imp	Groupe ment	Ad, n°, horaires	Pub?	Compt	Prés Prod	Contact	Ad Internet et Ntel	Notes Netscoring
P Blanchet	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-blanchet/ 02.96.41.80.69 Jocelyne Blanchet 2 rue J cartier 22380 St Cast le Guildo	idem
P GAUTTIER Antoine	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-legal/ 02.96.27.90.18 Legall Bruno 26 rue Tho Ribot 22000 St Brieu	idem
P Revel et Clément	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-de-la-gare/ 02.96.31.16.78 P. Revel et Clément Bd Jobert BP 447 22404 Lamballe	idem
P Moret	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-moret/ 02.99.09.61.22 P Moret François 1 rue Louison Bobet 35290 St Meen Le Grand	idem
P Rico-Desert ou P du Gast	idem	idem	idem	idem	O	VITALEPHARMA	idem	idem	N	O	O	www.vitalepharma.com/pharmacie-rico-desert/ 02.99.36.39.94 phie.rico.desert@cponet.org P Du Gast 3-rue Alexandre Lefas 35700 Rennes	idem

## 2.1.2. NOMBRE DE SITES

Nous avons compté, en mars 2004, un total de 284 sites dont 22 sites non fonctionnels : soit des sites en construction, soit des sites ne fonctionnant plus.

Ce sont donc 262 sites qui ont été analysés dont :

- 110 sites indépendants,
- 152 sites de groupements.

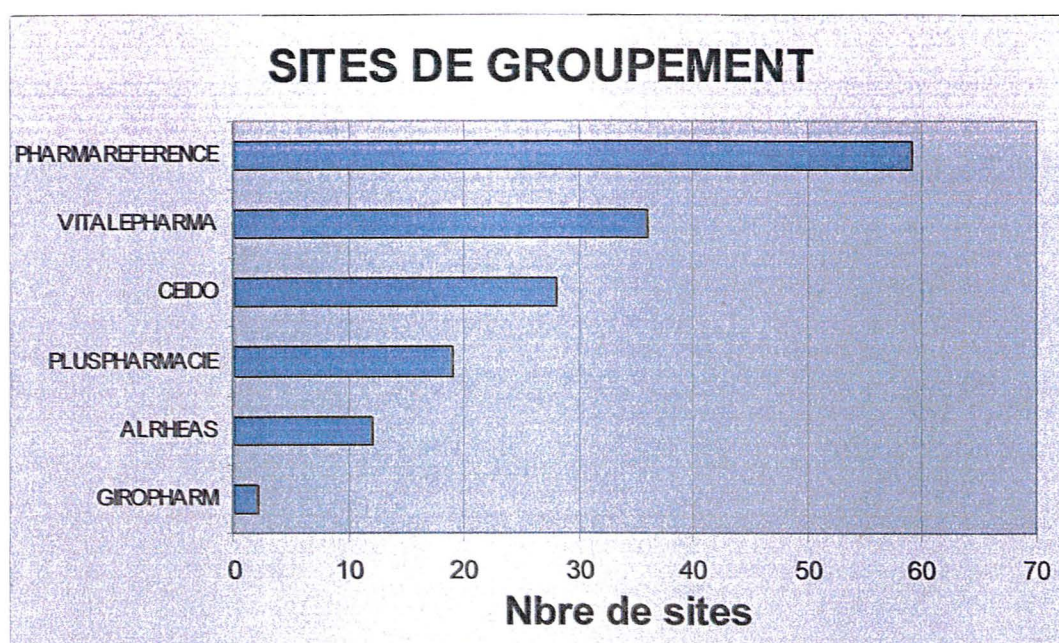


Figure 8 : Description des groupements représentés



## 2.1.3. CONTENU DES SITES

### 2.1.3.1. Taille des sites

Total des sites présentant plus de 10 pages : 163

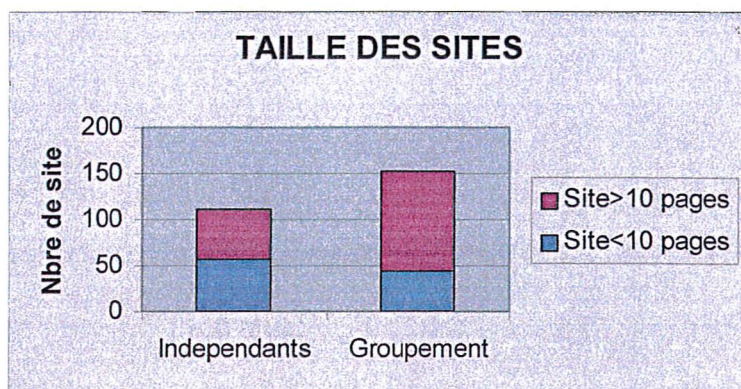


Figure 9 : Taille des sites

### 2.1.3.2. Renseignements divers

Total des sites présentant l'équipe officinale : 157

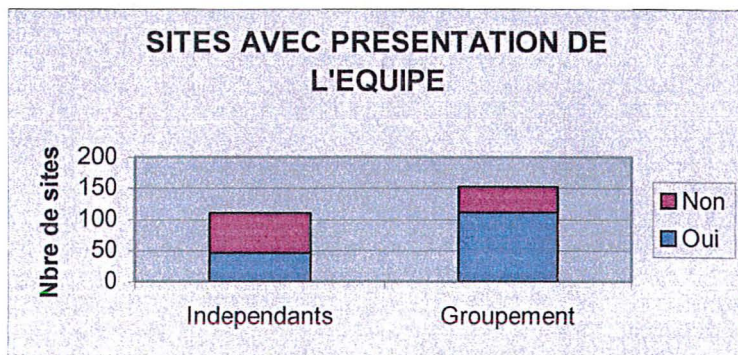


Figure 10 : Répartition des sites présentant l'équipe officinale

Total des sites présentant un plan d'accès à l'officine : 181

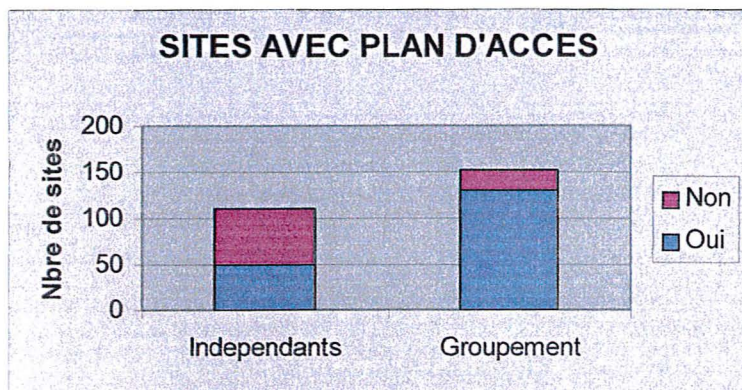


Figure 11 : Répartition des sites présentant un plan d'accès

Total des sites indiquant l'adresse et les horaires de l'officine : 184

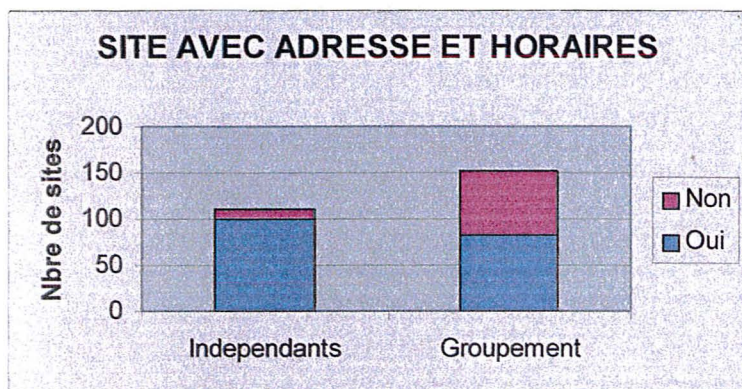


Figure 12 : Répartition des sites fournissant adresse et horaires d'ouverture

Total des sites indiquant les numéros utiles ou d'urgence et les services de garde : 204

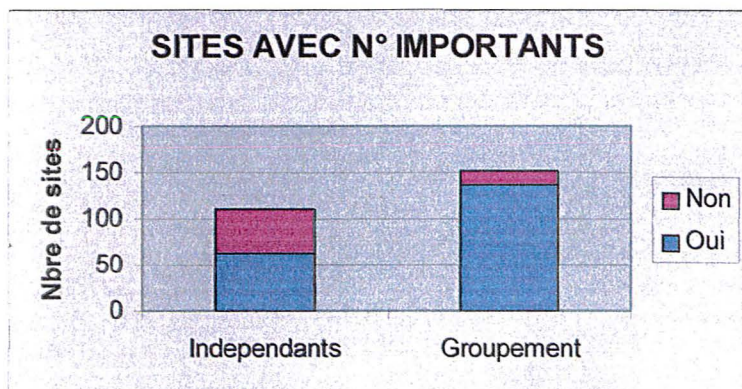


Figure 13 : Répartition des sites fournissant numéros d'urgence et gardes



### 2.1.3.3 Informations de santé ou fiches conseils

Les informations de santé peuvent être présentées sous deux formes :

- des dossiers permanents, c'est-à-dire que les informations fournies seront toujours présentes sur le site,
- des dossiers périodiques, à la façon d'un magazine, les informations sont régulièrement renouvelées.

Total des sites présentant des dossiers permanents: 170

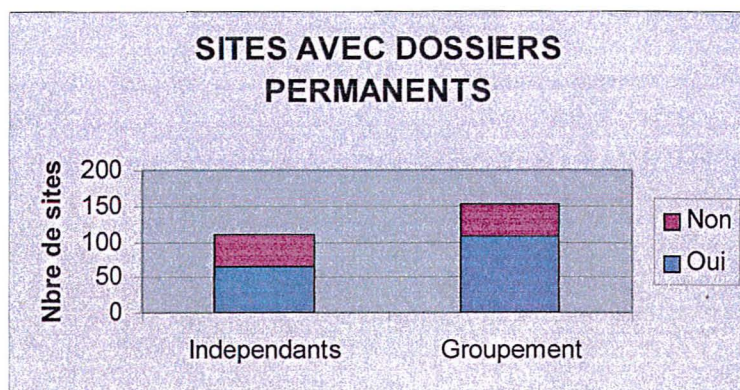


Figure 14 : Répartition des sites présentant des dossiers permanents

Total des sites présentant des dossiers périodiques: 182

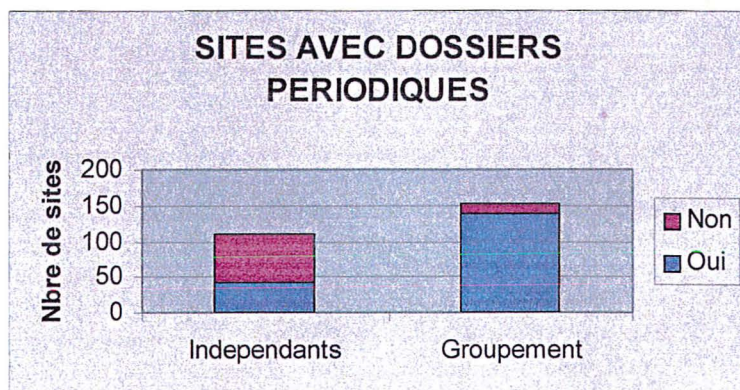


Figure 15 : Répartition des sites présentant des dossiers périodiques

La figure suivante synthétise les différents thèmes des dossiers abordés :

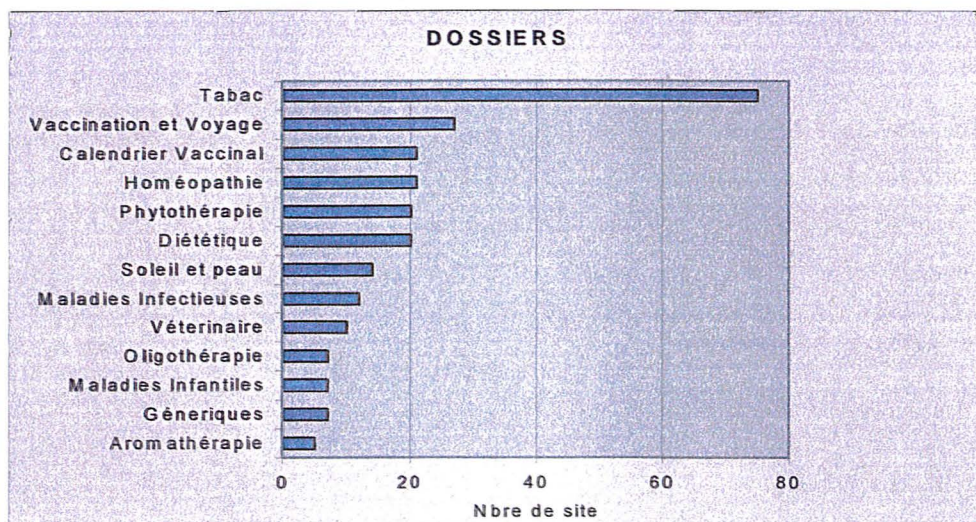


Figure 16 : Sujets proposés sur les sites

#### 2.1.3.4. Moyen de contacter l'officine

Total des sites possédant un outil (adresse email ou formulaire) pour être contacté : 250

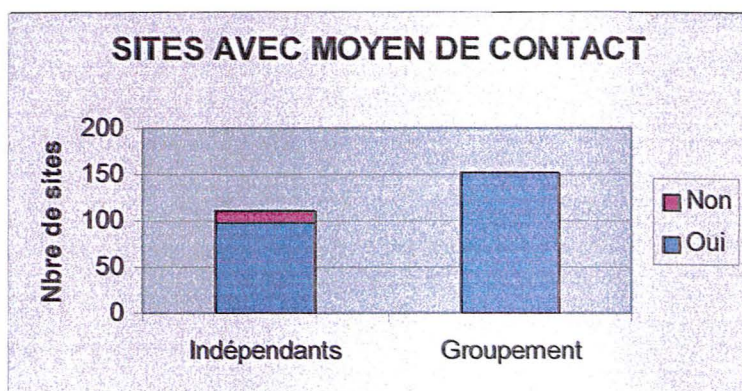


Figure 17 : Répartition des sites proposant un moyen de contact par Internet

#### 2.1.3.5. Présentation de produits hors monopole

Des sites proposent des catalogues de produits n'appartenant pas au monopôle du pharmacien. Il s'agit pour la plupart de matériel orthopédique. Nous avons aussi trouvé des mélanges de plantes ou de la cosmétologie.



Total des sites présentant des produits hors monopôle : 88

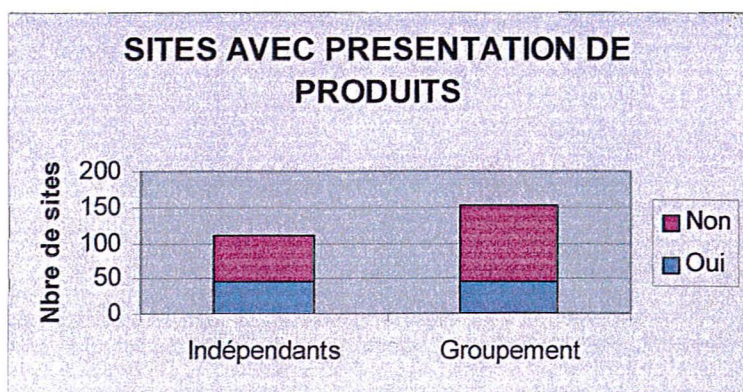


Figure 18 : Répartition des sites proposant un catalogue de produits hors monopôle

### 2.1.3.6. Publicité

Total des sites contenant de la publicité : 85 dont

- 68 pour des produits para-pharmaceutiques (informations et parfois prix)
- 17 pour l'officine

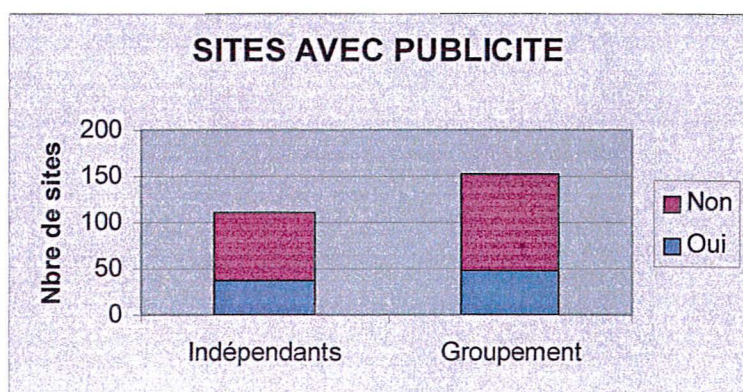


Figure 19 : Répartition des sites contenant de la publicité

### 2.1.3.7. Liens

Total des sites proposant des liens vers d'autres sites : 205

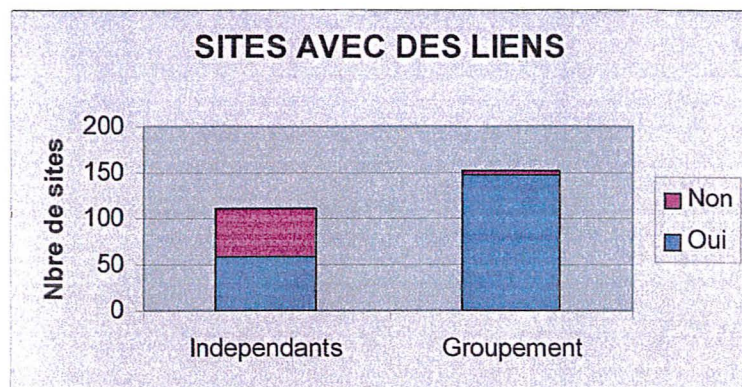


Figure 20 : Répartition des sites proposant des liens externes

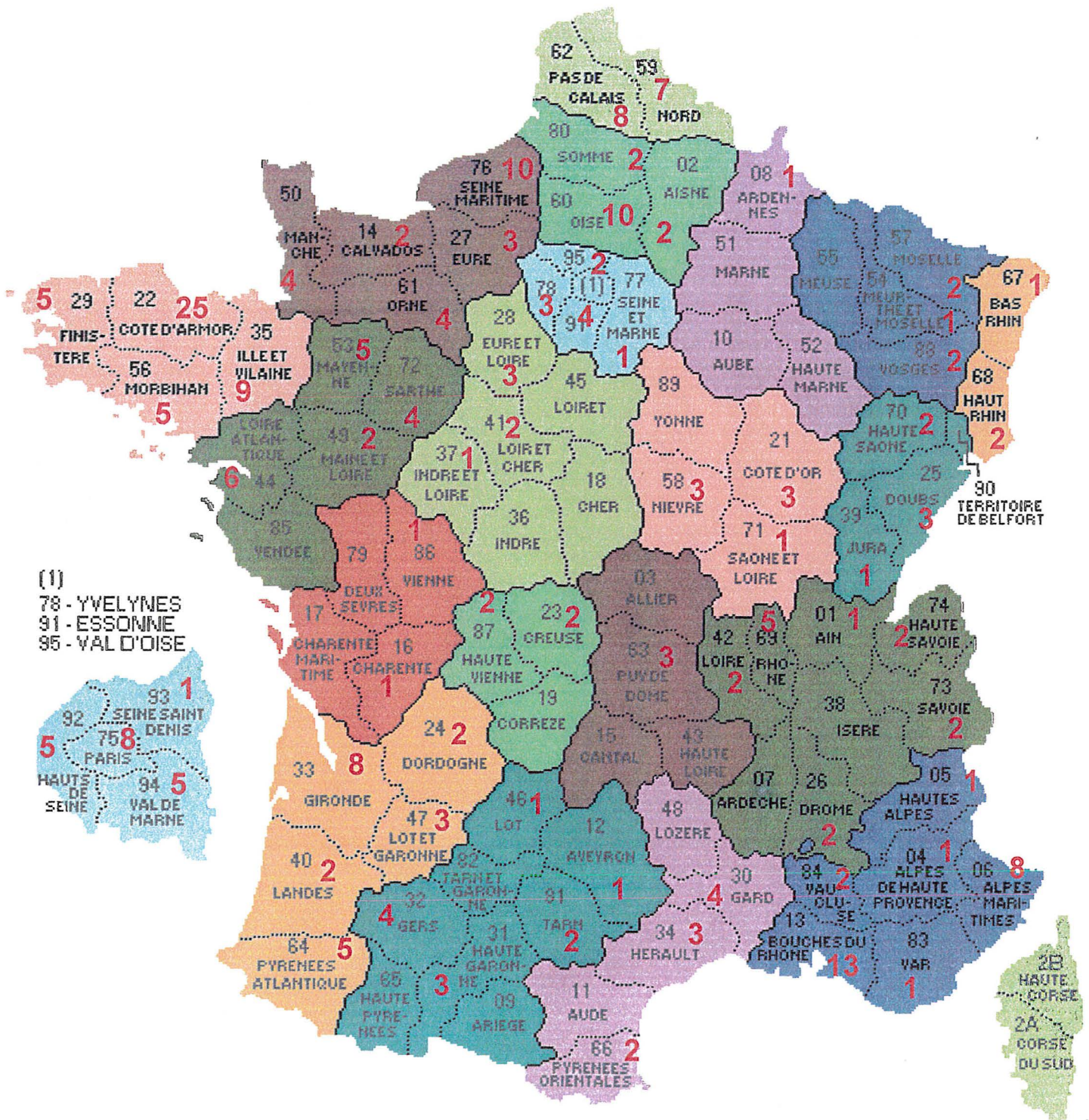
### 2.1.3.8. Autres

Les contenus les plus originaux que nous avons notés sont les suivants:

- code de la Santé Publique,
- moyen de commande en ligne,
- avertissement d'ordre commercial ou déontologique,
- traduction dans des langues étrangères.



## 2.1.4. REPARTITION GEOGRAPHIQUE



## 2.1.5. RESULTATS DU NETSCORING

Les résultats obtenus en répondant à chacune des 16 questions du Netscoring Grand Public sont répartis selon les trois critères crédibilité, contenu et design-interactivité. Ils sont exprimés en pourcentages.

<b>Nom du Groupement</b>	<b>Crédibilité</b>	<b>Contenu</b>	<b>Design-Interactivité</b>
ALRHEAS	53%	55%	59%
CEIDO	43%	47%	52%
GIROPHARM	65%	62%	77%
PHARMAREFERENCE	59%	67%	77%
PLUSPHARMA	60%	56%	63%
VITALEPHARMA	89%	60%	78%
TOTAL GROUPEMENT	63%	60%	70%
TOTAL HORS GROUPEMENT	53%	52%	56%

Tableau 2 : Résultats du Netscoring



## 2.1.6. HEBERGEMENT

Les sites de groupement sont hébergés sur les serveurs des groupements.

Parmi les sites indépendants, seulement 45 ont leur propre nom de domaine (exemple : pharmaciadelacroixverte.com), ce qui nous indique qu'ils sont hébergés sur leur propre serveur ou qu'ils ont acheté leur nom de domaine à un hébergeur.

Un hébergeur est une société mettant un serveur à la disposition de ses clients pour y déposer les fichiers de leurs sites.

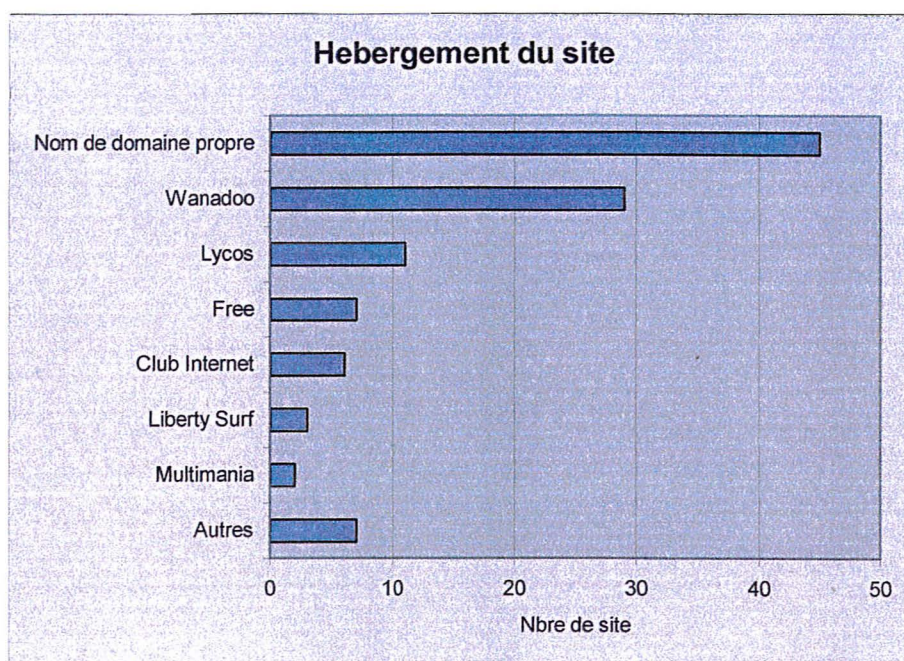


Figure 21 : Principaux hébergeurs des sites indépendants

## 2.2. RESULTATS DE L'ENQUETE AUPRES DES OFFICINAUX

La détermination du profil des titulaires et de leur officine n'a pas autant d'appui que les résultats suivants. En effet, nous n'avons reçu que 15 réponses concernant le profil des titulaires. Voici ce que nous avons pu en tirer :

- les 2/3 des répondants sont des hommes,
- l'âge moyen est de 45 ans.

Seuls 10 pharmaciens ont bien voulu nous communiquer le chiffre d'affaire de leur pharmacie. La moyenne est de 1,78 million d'euros.

### 2.2.1.HISTORIQUE

- A la question « Quelle est l'origine de la création de votre site ? », la grande majorité des titulaires a répondu que c'était l'attrait pour Internet qui en avait été le moteur :

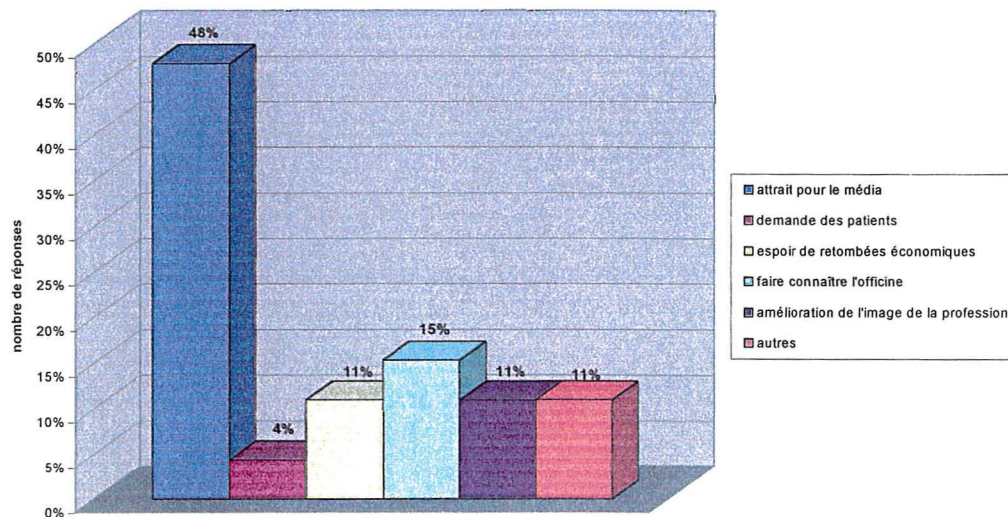


Figure 22 : Origine de la création (N=46)



Cette position est beaucoup plus marquée chez les titulaires « indépendants » :

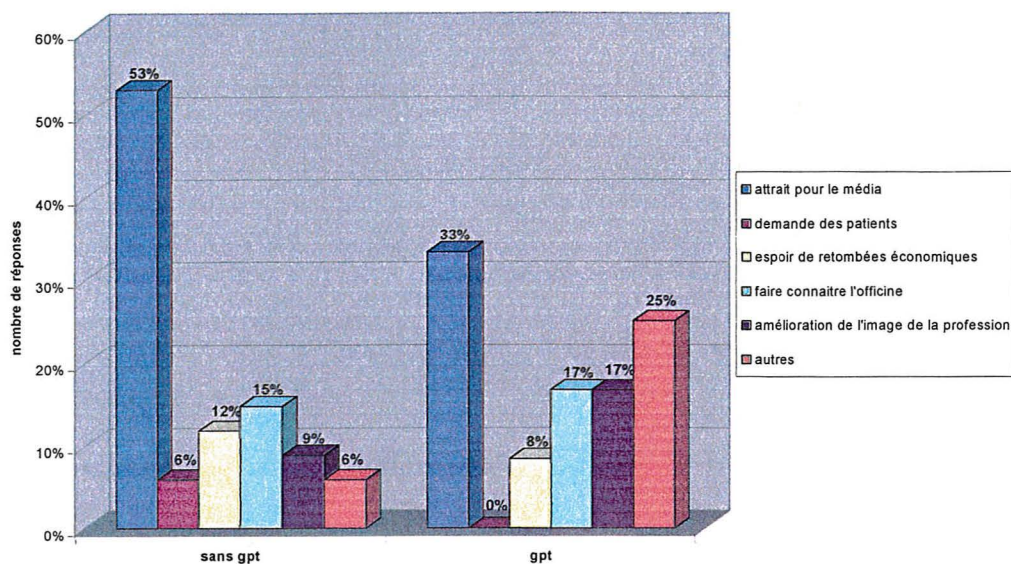


Figure 23 : Origine de la création (avec et sans groupement)

- A la question « Quel est le but de la création de votre site ? », les officinaux y voient un nouveau moyen de présenter leur pharmacie et de donner des conseils à leurs patients :

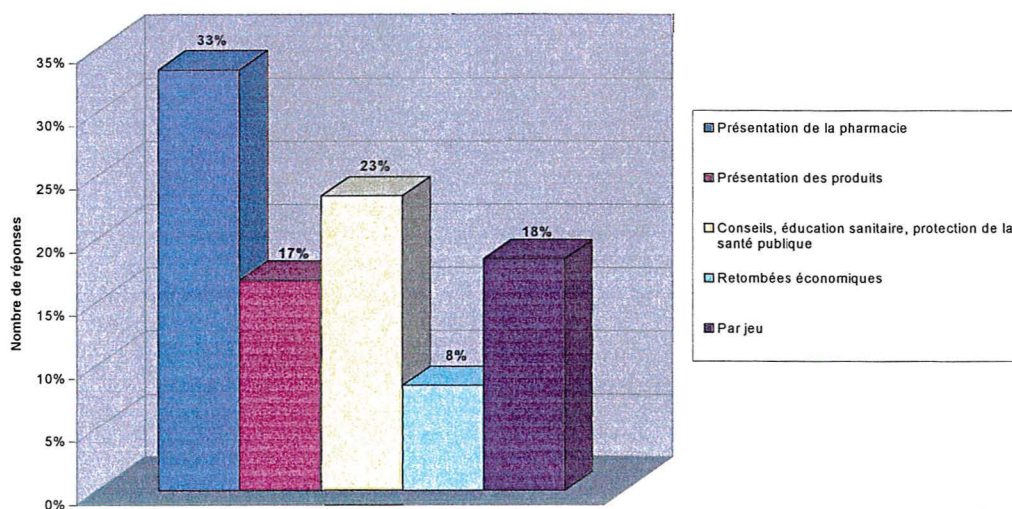


Figure 24 : Buts de la création du site (N=60)

Il n'existe aucune différence notable entre les pharmaciens appartenant à un groupement et ceux n'y appartenant pas pour cette question.

- La troisième question nous a permis de montrer que la plus grande partie des sites étaient conçus par le titulaire ou par un Webmaster professionnel :

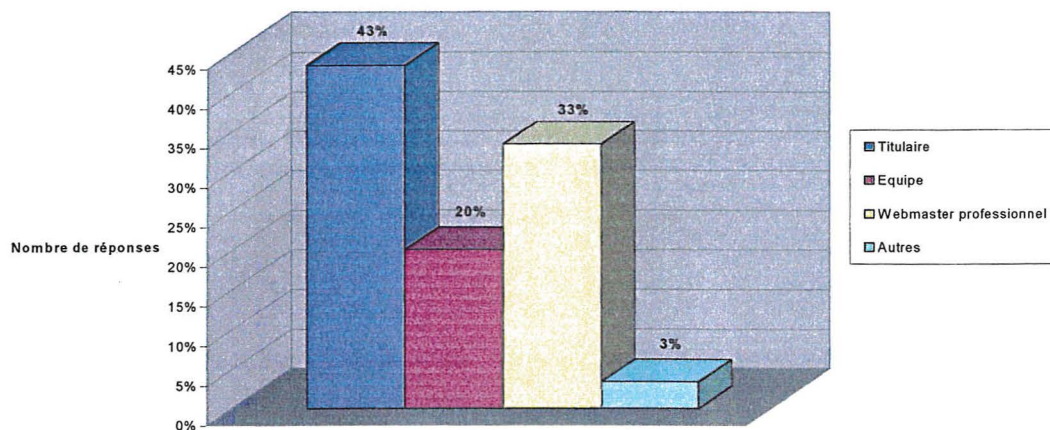


Figure 25 : Conception du site (N=30)

Les résultats sont identiques pour un site de groupement ou un site « indépendant ».

- La rédaction du site (choix des informations à insérer), elle, est réalisée en grande majorité par le titulaire ou par l'équipe officinale dans son ensemble :

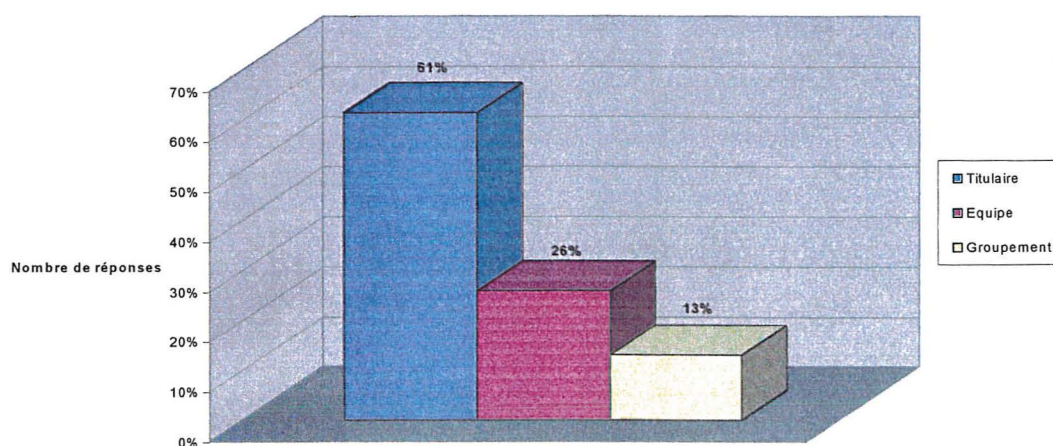


Figure 26 : Rédaction du site (N=31)

La même répartition des réponses apparaît lorsque l'on sépare les réponses des pharmaciens appartenant à un groupement et de ceux n'y appartenant pas.



- A la question «Avez-vous demandé une autorisation avant de mettre votre site en ligne ?» « Si oui à qui ? », on remarque que peu de titulaires ont demandé une autorisation (à la CNIL ou à l'Ordre) avant de mettre en ligne leur site. Surtout dans le cas des pharmaciens hors groupement :

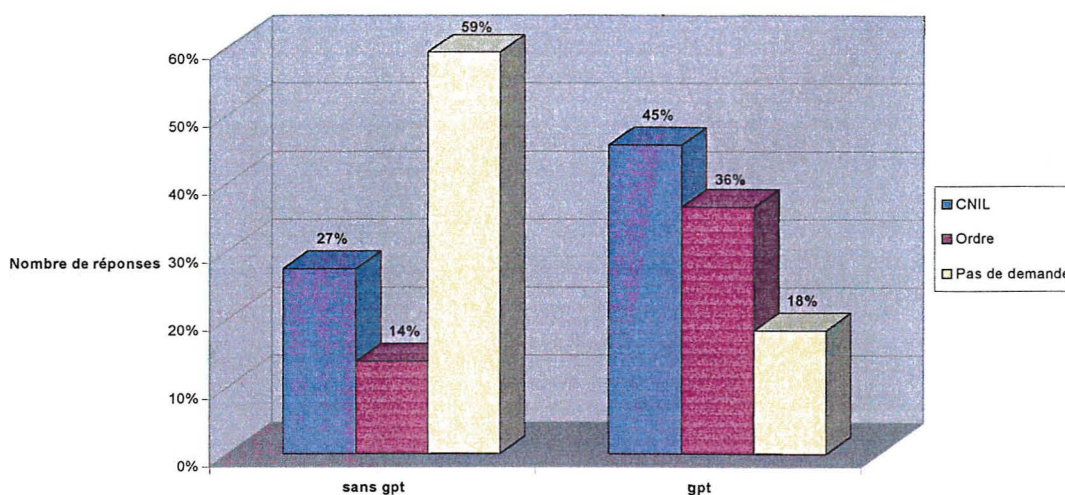


Figure 27 : Demande d'autorisations (avec et sans groupement) (N=27)

- Pratiquement aucun site n'a prévu d'outil pour assurer la confidentialité de ses données :

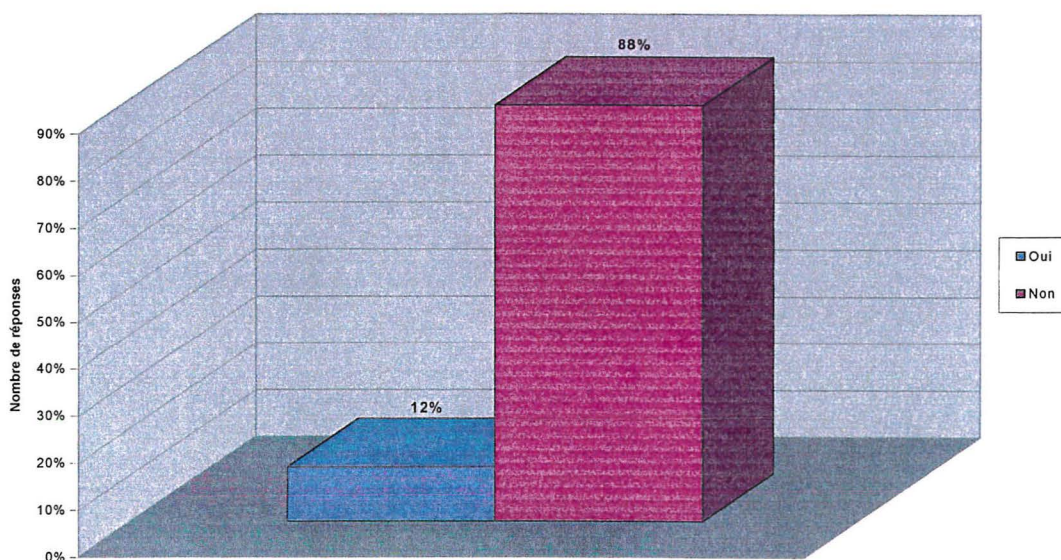


Figure 28 : Présence de confidentialité (N=26)

- Pratiquement tous les concepteurs de sites officinaux les ont référencés sur un moteur de recherche.

- Un grand nombre d'outils ont été utilisés pour informer les patients de la naissance du site, mais dans la grande majorité des cas, c'est le bouche à oreille qui a été le plus souvent plébiscité :

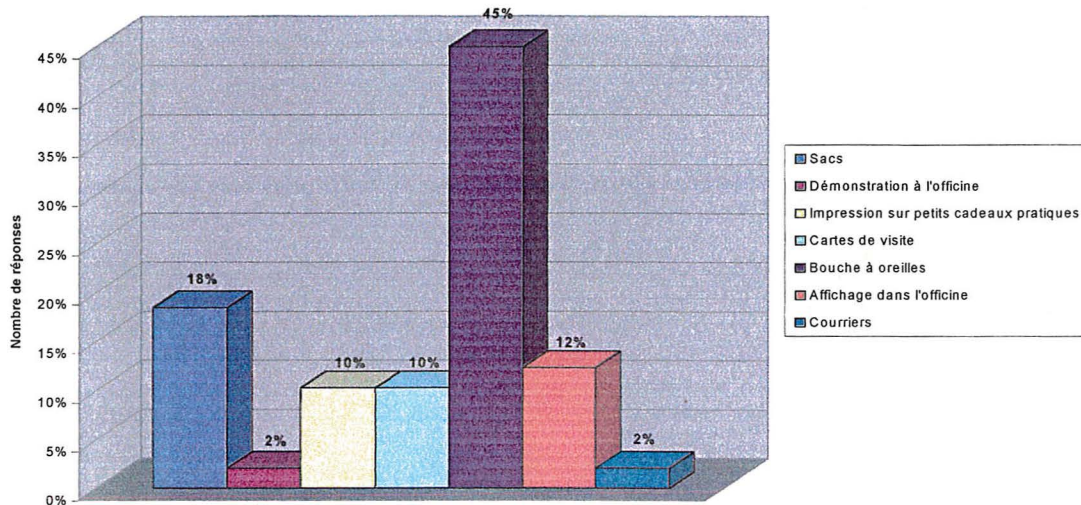


Figure 29 : Information des patients de la naissance du site (N=49)

L'appartenance ou non à un groupement ne modifie en rien ces résultats.

## 2.2.2. MOYENS MIS EN ŒUVRE POUR LA CREATION ET MAINTIEN DU SITE

- A la question « Quel a été le coût engendré par la création de votre site ? », les réponses nous font ressortir un coût moyen de 995 Euros. Nous verrons que ce chiffre ne repose que sur des réponses très disparates et peu nombreuses.



- Les fréquences de mise à jour sont généralement mensuelles ou aléatoires :

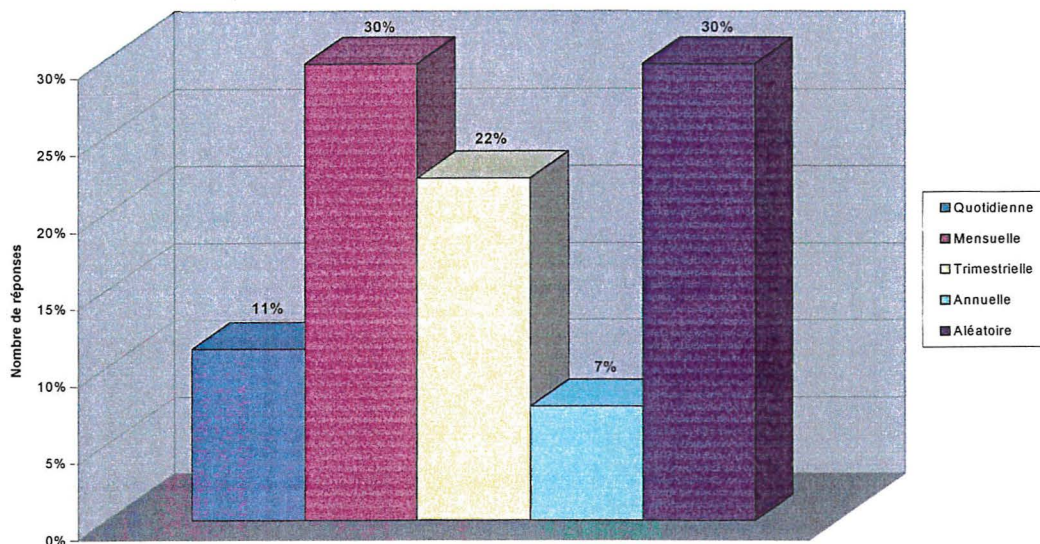


Figure 30 : Fréquence des mises à jour (N=27)

Cette mise à jour est beaucoup plus fréquente et suivie chez les titulaires n'appartenant pas à un groupement :

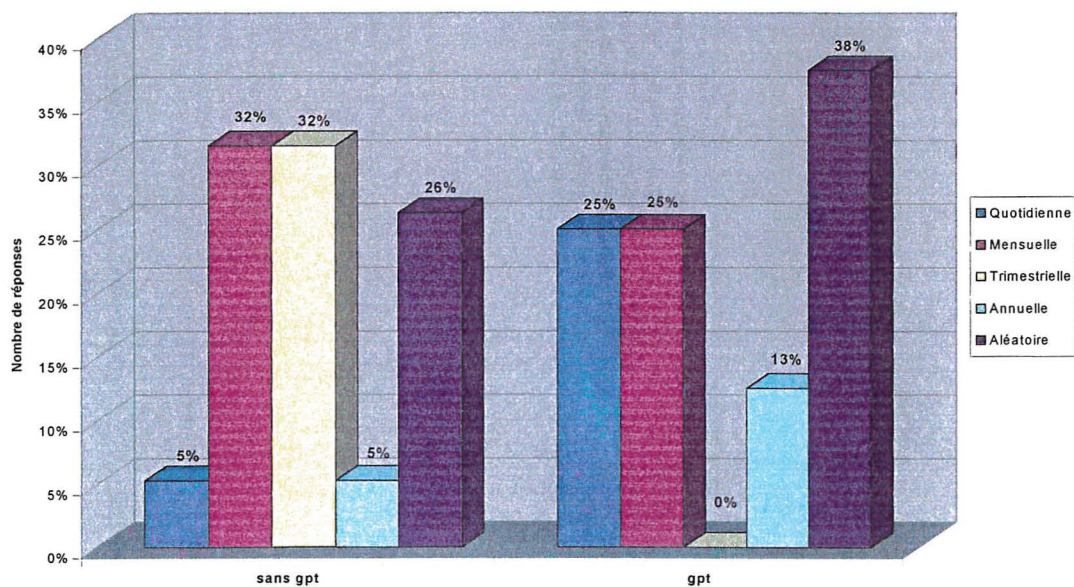


Figure 31 : Fréquence de mise à jour (avec et sans groupement)



- Le contrôle de la qualité de l'information du site est pratiquement toujours effectué par le titulaire :

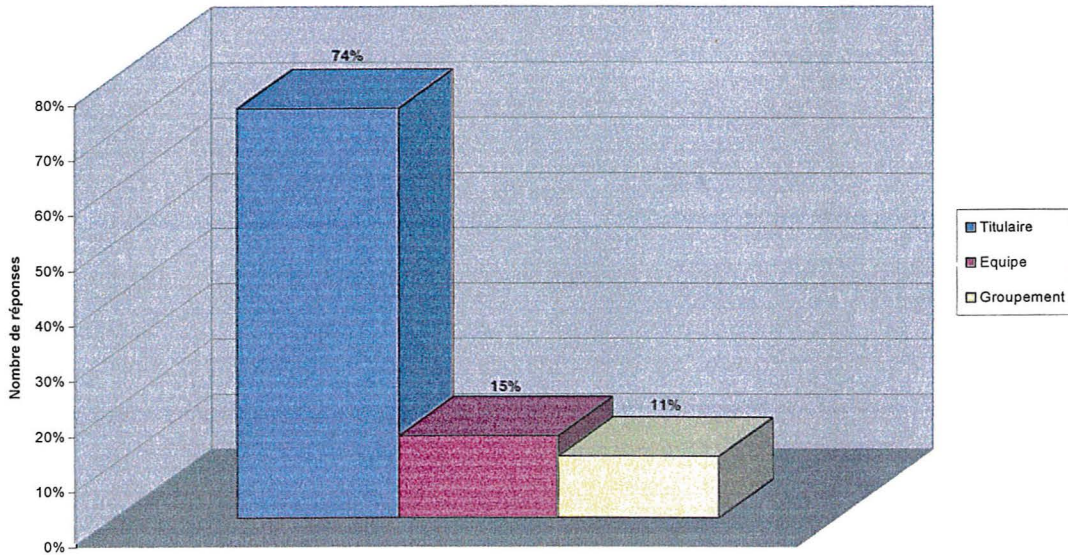


Figure 32 : Contrôle de la qualité de l'information (N=27)

L'étude des réponses ne montre aucune différence entre les sites de groupement et les sites « indépendants ».

- La sélection des liens est pratiquement toujours effectuée par le titulaire de l'officine (groupement ou hors groupement) :

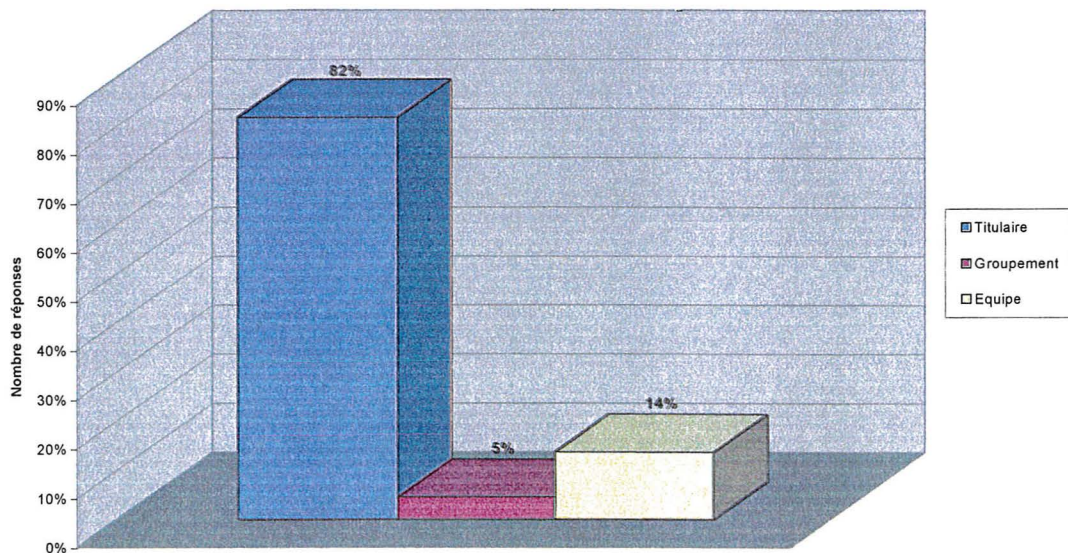


Figure 33 : Sélection des liens (N=22)



### 2.2.3. BILAN

- La plupart des officinaux ne voient comme seule retombée à la mise en ligne de leur site qu'une bonne appréciation de la part de la clientèle :

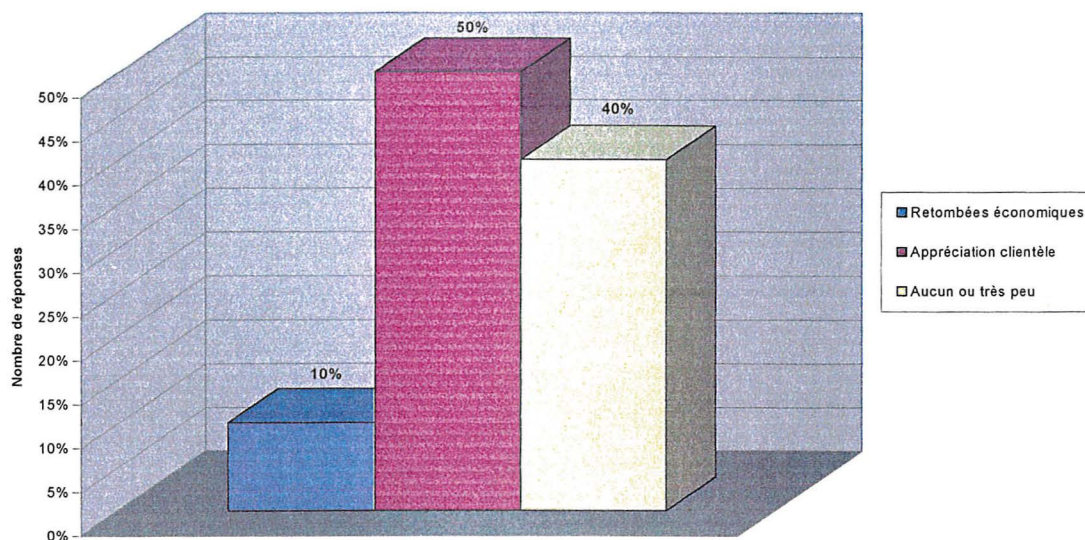


Figure 34 : Retombées (N=30)

Ceci est beaucoup plus marqué chez les titulaires « indépendants », les titulaires liés à des groupements, quant à eux ne voient que très peu de retombées :

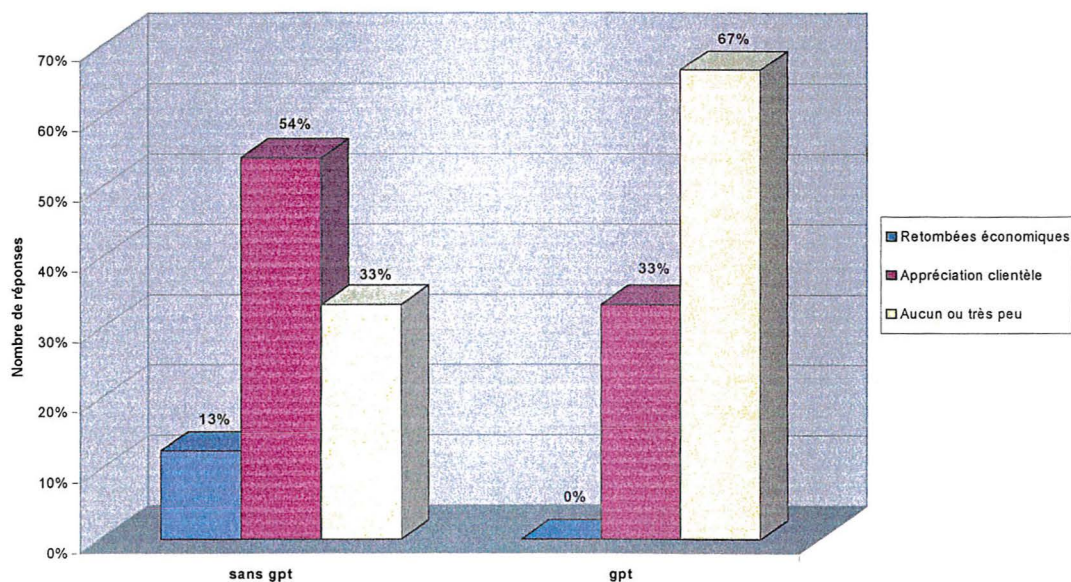


Figure 35 : Retombées (avec et sans groupement)



-A la question : « Accepteriez-vous de recevoir des ordonnances transmises par les médecins via votre site Web ? », les 2/3 des titulaires ont répondu positivement :

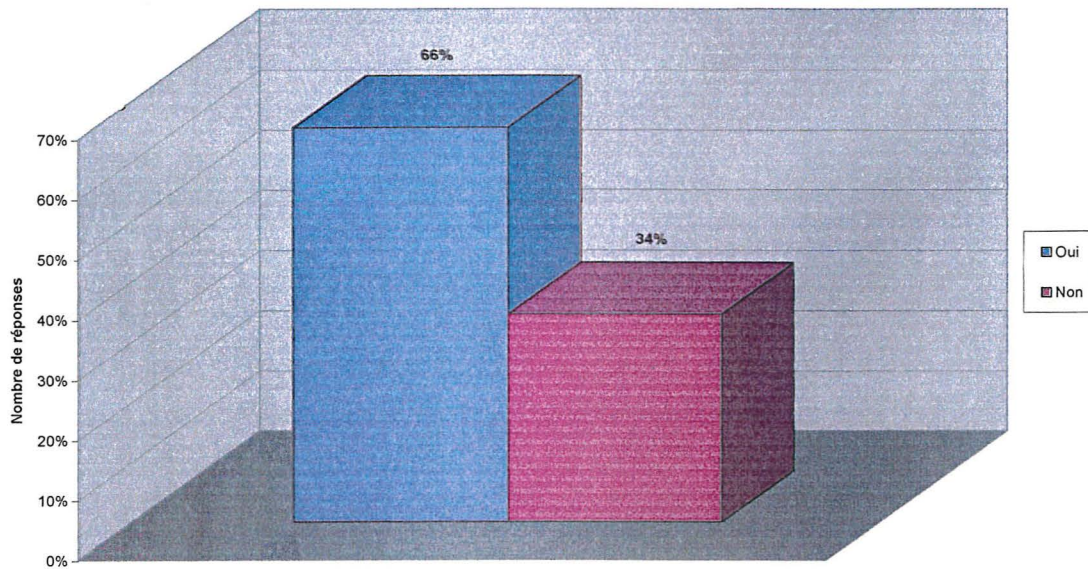


Figure 36 : Prévion de réception d'ordonnances (N=29)

L'étude des réponses montre que ce sont surtout les officinaux « indépendants » qui seraient prêts à franchir le pas :

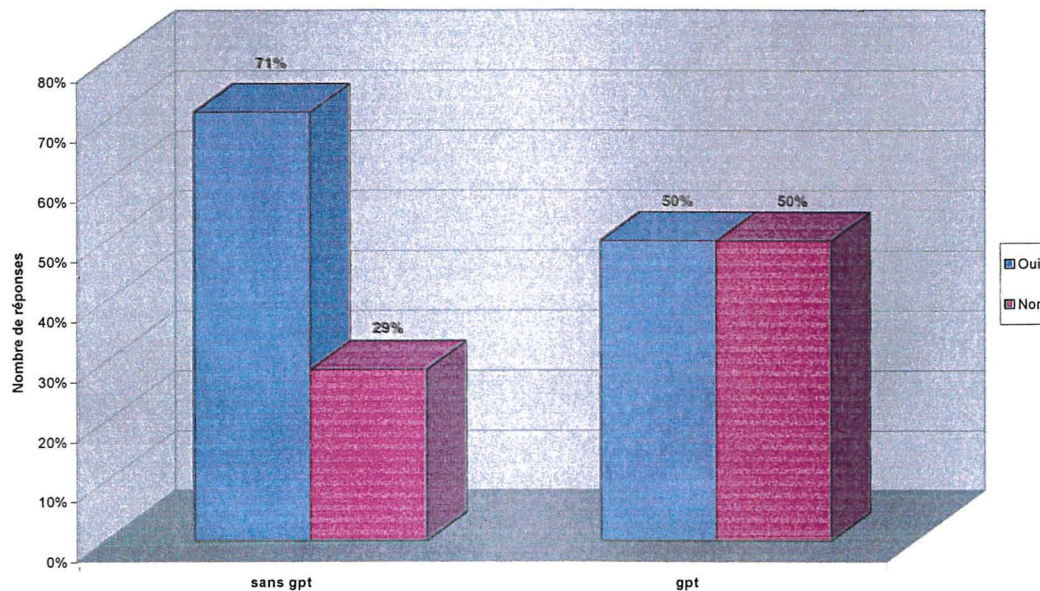


Figure 37 : Prévion de réception des ordonnances (avec et sans groupement)



- Plus de la moitié des pharmaciens indiquent avoir déjà reçu des commandes par le biais de leur site :

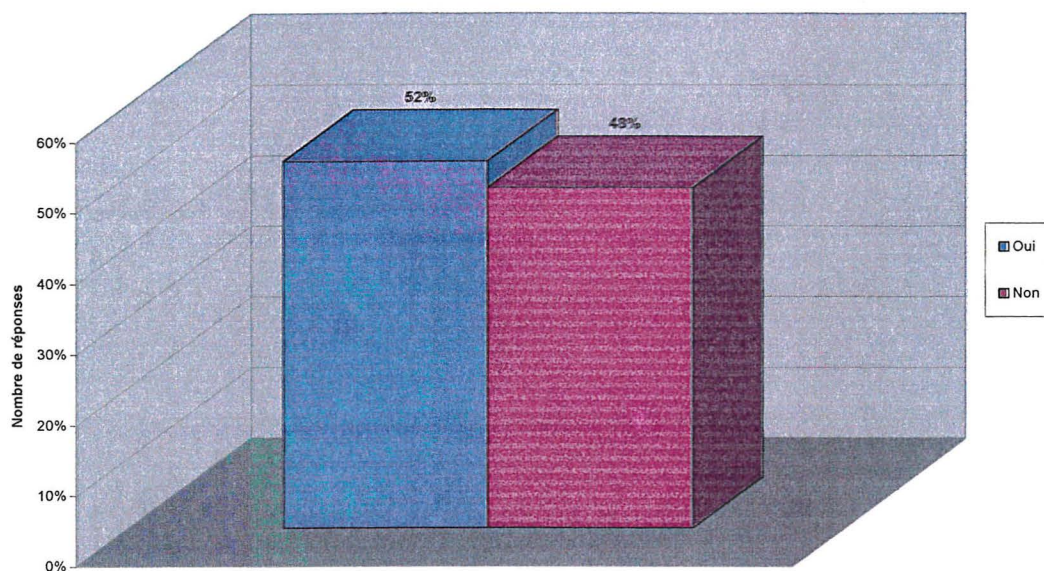


Figure 38 : Réception de commandes (N=28)

Ce sont surtout les sites « indépendants » qui prétendent en recevoir :

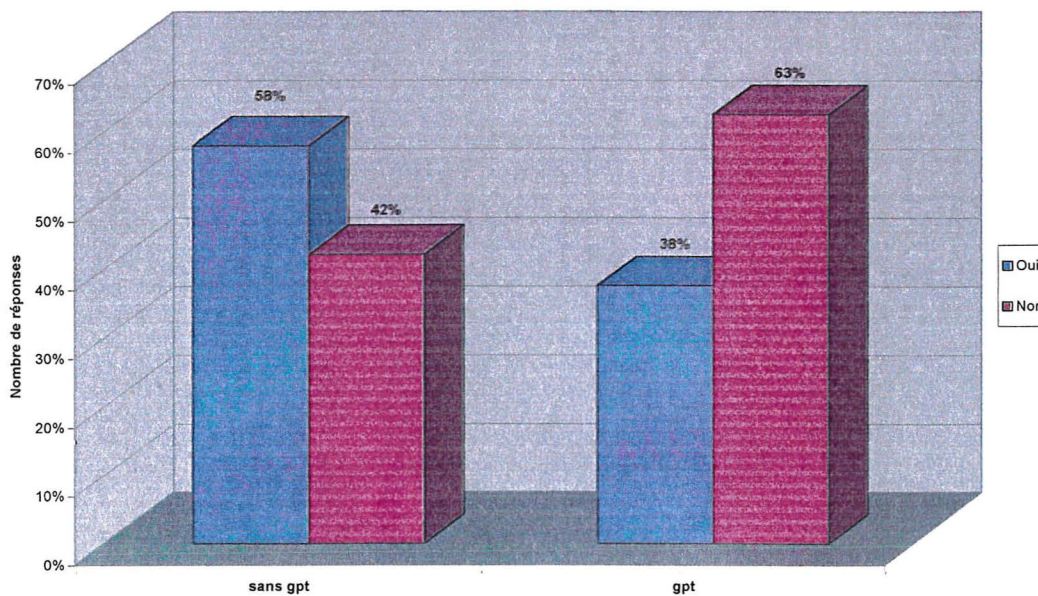


Figure 39 : Réception de commandes (avec et sans groupement)



- A la question : « le Code de la Santé Publique vous impose-t-il des limites que vous aimeriez dépasser ? », plus de la moitié des pharmaciens interrogés répondent pas la négative :

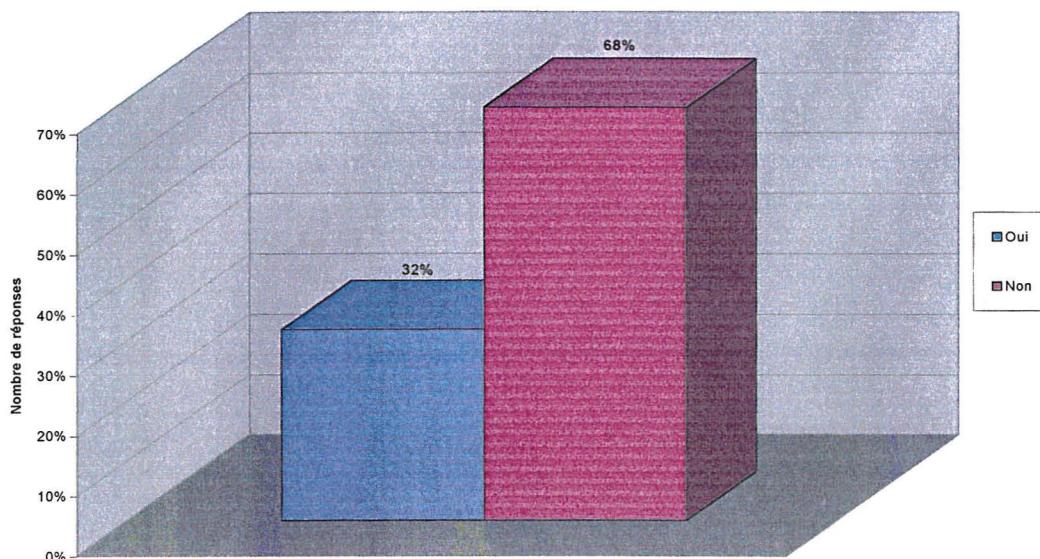


Figure 40 : Limites du Code de la Santé Publique (N=19)

Ces résultats sont beaucoup plus marqués chez les officinaux « indépendants » :

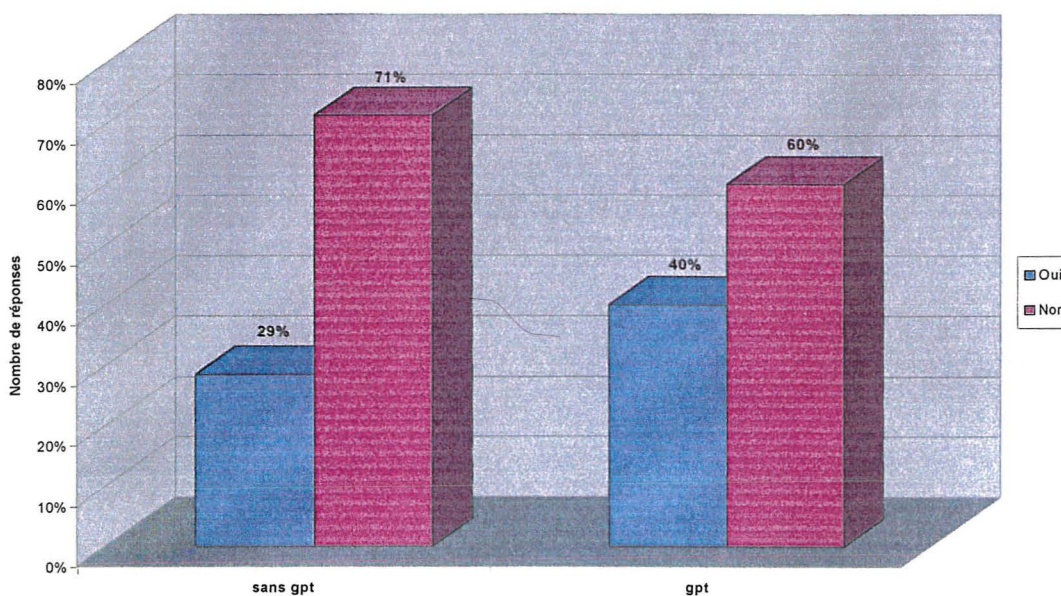


Figure 41 : Limites du Code de la Santé Publique (avec et sans groupement)

## 2.3. RESULTATS DU QUESTIONNAIRE PATIENTS

### 2.3.1. DEMOGRAPHIE

- Sexe : 188 F et 112 H

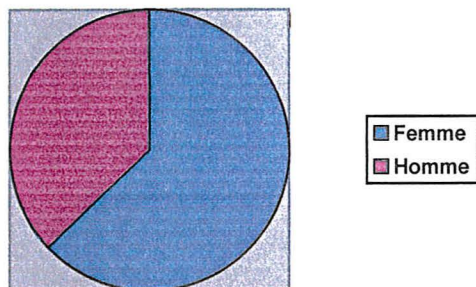


Figure 42 : Sexe des patients interrogés

- Age : 15-24 ans : 39  
25-65 ans : 194  
66-89 ans : 67

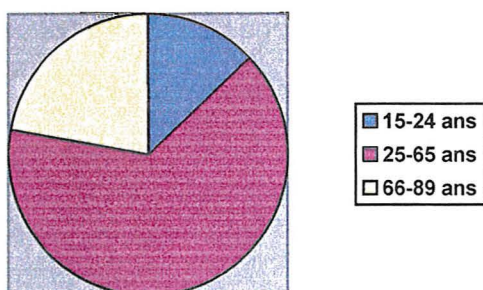


Figure 43 : Age des patients interrogés

### 2.3.2. PROPORTION DE PERSONNES CONNECTEES ET NAVIGUANT

Parmi les 300 patients ayant répondu au questionnaire, 108 appartiennent à des foyers connectés à internet.

Parmi ces 108 personnes connectées, 96 naviguent sur internet.

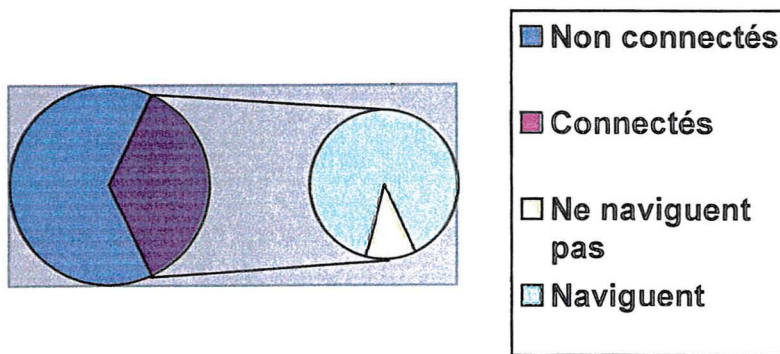


Figure 44 : Proportion de patients utilisant Internet

### 2.3.3. FREQUENCE D'UTILISATION D'INTERNET

Plus de la moitié des patients naviguant sur Internet le font au moins une fois par semaine.

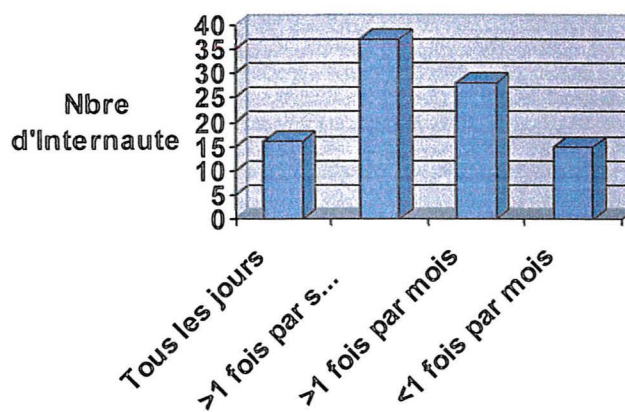


Figure 45 : Fréquence d'utilisation d'Internet par les patients

Parmi ces 96 personnes, 11 ont déjà réalisé des achats sur Internet, quelque soit le produit acheté.



### 2.3.5. METHODE DE RECHERCHE

Moyens de rechercher un site :

- 88 utilisent des moteurs de recherche ou annuaires
- 4 n'utilisent pas de moteurs de recherche
- 4 ne savent pas

Les moteurs de recherche les plus utilisés sont :

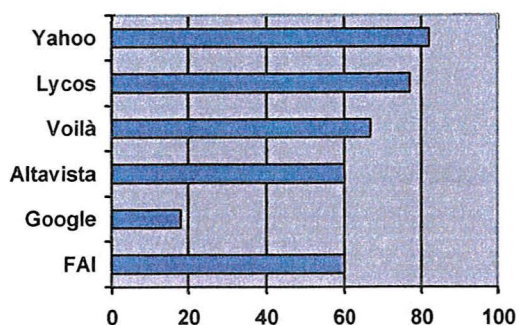


Figure 46 : Moteurs de recherches utilisés par les patients

### 2.3.6. VISITE DE SITE SANTE

Toujours parmi ces 96 surfers, 53 ont déjà visité un site consacré à la santé

Les types de sites santé visités sont les suivants :

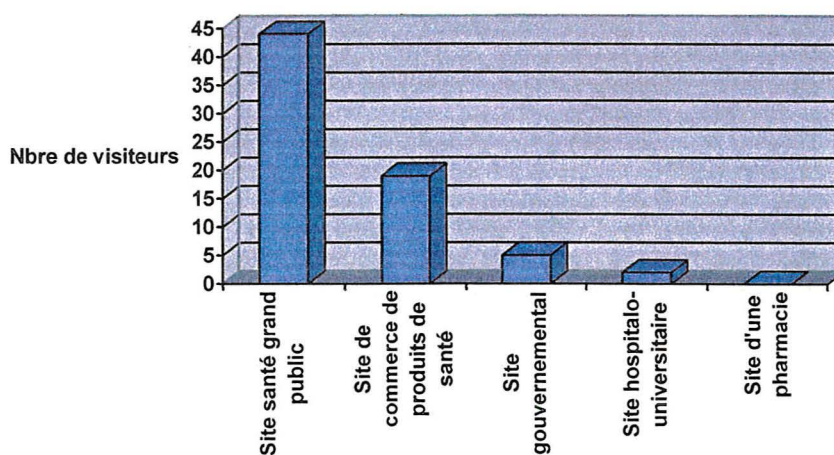


Figure 47 : Sites Santé déjà visités par nos patients

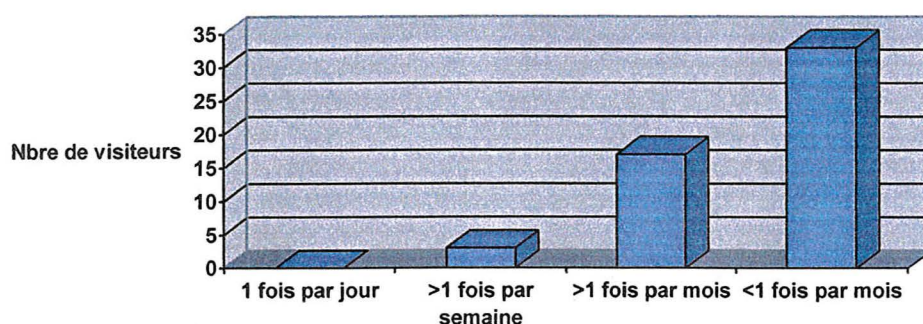


Figure 48 : Fréquence de consultation des sites Santé par les patients

### 2.3.7. INTERET DES PATIENTS POUR UN SITE DE LEUR OFFICINE

Parmi les 108 patients pouvant se connecter, 97 sont intéressés par un site de notre pharmacie.

Nous avons fourni une liste d'items à classer. Certains patients, souvent plus jeunes que la moyenne ont répondu spontanément :

- un moyen de communiquer leur ordonnance pour récupérer leurs produits un peu plus tard (22 réponses spontanées),
- la possibilité de commander certains produits en avance avant de venir les chercher à la pharmacie (6 réponses spontanées),

Les items suivants ont été classés par ordre décroissant d'intérêt :

Thèmes	1 <sup>er</sup> Rang	2 <sup>ème</sup> Rang	3 <sup>ème</sup> Rang
Un moyen de contacter leur pharmacien	45	22	21
Des conseils santé	20	28	13
Les horaires d'ouverture de la pharmacie	12	14	22
Les numéros de téléphone importants et d'urgence	9	15	10
Un moyen de communiquer leur ordonnance pour récupérer les produits un peu plus tard	6	8	8
Une présentation de l'équipe officinale	4	4	9
La présentation de produits de parapharmacie	1	3	8
La possibilité de commander certains produits en avance et de venir les chercher à la pharmacie	0	2	4
L'inscription à une mailing-list	0	1	2

## **3. INTERPRETATIONS DES RESULTATS**

### **3.1. LES SITES**

#### **3.1.1. INTERPRETATION DES CHIFFRES**

##### **3.1.1.1. Proportion d'officines proposant un site Internet**

On compte 23400 officines de pharmacie en France. Seules 284 d'entre elles possèdent un site, soit seulement 1,2% des pharmacies.

La plupart des sites référencés sont fonctionnels. Les rares sites ne fonctionnant plus sont des sites indépendants momentanément hors service ou dont les responsables ont suspendu l'aventure (par désillusion sur les retombées ou simplement par manque de temps). Par contre, la quasi-totalité des sites de groupements sont fonctionnels ; en effet on conçoit l'image négative générée pour un groupement par un site à l'abandon.

En ne tenant compte que des sites encore fonctionnels, les groupements proposent 152 sites et les pharmacies indépendantes 110, soit respectivement 58% et 42% de l'ensemble des sites.

Pour l'instant la proportion d'officines proposant un site est très faible mais avec le changement de cap de l'Ordre des pharmaciens entraînant une perspective de gains financiers, on peut supposer que leur nombre va rapidement croître.

##### **3.1.1.2. Répartition géographique des sites**

Les régions présentant le plus de sites officinaux sont la Bretagne (44 sites), l'Île de France (29 sites) et PACA (26 sites).

La répartition géographique des sites est très inégale. Les régions très pourvues en sites sont celles où des groupements se montrent actifs dans ce domaine. Ainsi, le groupement Vitalepharma, très implanté en Bretagne a fédéré 35 sites.

Par contre, la répartition des sites indépendants est relativement homogène et correspond assez bien à celle des officines « physiques ».

### **3.1.1.3. Possession d'un nom de domaine propre**

Le principal avantage du nom de domaine propre est la commodité à le mémoriser pour les visiteurs.

Exemple : <http://www.pharmacietruc.fr/> au lieu de <http://www.pharmacietruc.wanadoo.fr/>.

Un nom de domaine propre est une adresse Internet achetée. Une des conditions d'attribution d'un nom de domaine est la disponibilité de celui-ci. Nous verrons plus loin les démarches à suivre pour l'obtenir.

### **3.1.1.4. Nombre de visiteurs**

Très peu de sites possèdent un compteur de visiteurs. En outre, ces données devraient être accompagnées de la date de mise en ligne du site pour être exploitables et en déduire une estimation de la fréquentation. Ce n'est le cas pour aucun site. On peut cependant noter que les compteurs affichaient fin 2003 de 53 à 13758 visiteurs. Le site le plus populaire, celui de la pharmacie Lussiez bénéficie donc d'une audience plus qu'honorable. L'explication peut-être celle d'une bonne publicité pour le site ou de la qualité de son contenu. Ce site propose en effet des informations régulièrement mises à jour, puisqu'elle présente des dossiers périodiques dont la présentation et le contenu sont très bien notés par le NetScoring.



## 3.1.2. INTERPRETATION DES CONTENUS DES SITES

### 3.1.2.1. La taille des sites

Dans les résultats précédents, nous avons considérés que les sites de tailles importante étaient ceux présentant plus de 10 pages. Cette distinction est arbitraire mais correspond généralement à une architecture complexe proposant plus de deux niveaux de navigation. Etant donné la taille d'entreprise que représente une officine, on ne peut espérer des sites de volume très important. Ce sont les groupements qui proposent le plus souvent des sites d'architecture complexe et de taille importante. En effet, la conception de l'architecture et souvent le contenu sont le fait d'une équipe de webmasters professionnels qui réalise l'essentiel du site pour toutes les pharmacies. L'effort de réalisation relativement lourd n'est donc pas supporté par le titulaire seul.

Cependant, près de la moitié des sites indépendants propose le même type de service. Le site le plus « volumineux » est d'ailleurs celui d'une pharmacie indépendante.

### 3.1.2.2. Les différents types de sites

#### 3.1.2.2.1. Les sites « vitrine »

On appelle sites « vitrines », les sites ne proposant à leurs visiteurs qu'une simple carte de visite de l'officine, ainsi nous pouvons y retrouver :

- une présentation de l'officine voire de l'équipe,
- un plan d'accès,
- les horaires d'ouverture,
- les spécialisations de l'officine...

Seulement 22 sites soit 8,4% sont exclusivement une vitrine.

Parmi ces 22 sites minimalistes, 20 sont le fait de sites indépendants. En effet, les groupements ont intérêt à produire de la valeur ajoutée sur leur site afin d'optimiser l'image de l'ensemble des pharmacies du groupement.

A l'exception des horaires d'ouverture, les sites de groupement offrent plus de renseignements divers que les sites indépendants.

Pratiquement tous les sites de groupements présentent l'équipe officinale, compensant peut-être ainsi un style stéréotypé de leur site en donnant un aspect plus humain et personnalisé. Lors de ces présentations, la présence de photos, bien que parfois longues à charger, est un avantage indéniable par le style « affectif et familial » qu'elles génèrent.

#### 3.1.2.1.2. Les sites documentaires

La très grande majorité des sites propose du conseil, des informations de santé ou des liens permettant d'y accéder. C'est le cas de 240 sites soit 91,6%.

Cette tendance est surtout vérifiée pour les sites de groupements qui proposent tous ce genre d'informations. Généralement ils offrent même des dossiers périodiques à la façon des magazines de santé. Le travail nécessaire pour la mise en ligne de ces informations est considérable. Les indépendants ne luttent donc pas à armes égales avec les sites groupés qui ont des moyens communs et considérables. Le groupement PlusPharmacie dispose même d'un comité éditorial réalisant leur propre magazine papier et assurant conjointement la rédaction des pages web.

Les sujets retrouvés ne sont pas spécifiques à l'officine. Ce sont pour la plupart des thèmes ressemblant à ceux des sites santé grand public : sevrage tabagique, maladies infectieuses et infantile, vaccinations, conseils aux voyageurs, dangers de l'exposition solaire...

Quelques sujets sont plus spécialisés : conseils en homéopathie, aromathérapie et phytothérapie...

#### 3.1.2.1.3. Les sites catalogues

Au moment de l'examen du contenu des sites, l'Ordre interdisait toute présentation de produits de santé disponibles en pharmacie. Il considérait en effet cela comme une forme de publicité. Pourtant, déjà à cette époque, 51 sites soit tout de même 19,5%, proposaient ce type de catalogue.

Aucun site ne s'est bien sûr risqué à présenter des spécialités. Pour la plupart des sites, les produits présentés sont du matériel médical ou orthopédique, des produits de cosmétologie ou des tisanes et autres préparations « maison ». La présentation de matériel médical, bien que posant un problème déontologique de concurrence déloyale, répond bien à un rôle à jouer du pharmacien dans le maintien à domicile. La présentation de produits de parapharmacie n'appartenant pas au monopôle n'est pas plus choquante puisque d'autres revendeurs non pharmaciens font de même. Par contre, celle de préparations à visées thérapeutiques peut effectivement poser un problème, notamment lorsque les plantes les composant appartiennent au monopôle pharmaceutique, de l'ordre de la protection de la santé publique.

Il est notable que les seuls sites de groupement proposant un catalogue sont ceux du groupement PlusPharmacie qui semblait avoir pris quelques libertés en attendant la libéralisation de la vente sur Internet aujourd'hui en place.

Plus surprenant encore 6 sites proposaient même des moyens de commande en ligne pour des préparations officinales de cosmétologie ou de phytothérapie. Ces sites, tous indépendants, sont donc passés au travers des mailles du filet de l'Ordre.

### **3.1.2.2. Mise à jour**

La date de mise à jour est une information intéressante à connaître lorsque l'on recherche des informations scientifiques. Ces données doivent évoluer au rythme des découvertes pour ne pas être obsolètes. Ainsi, la mention de la date de mise à jour sur une page web confère de la crédibilité au contenu. Pourtant, seulement 5,3% des sites mentionnent une date de mise à jour. C'est l'un des principaux reproches que nous pouvons leur faire.

### **3.1.2.3. Présence d'un avertissement sur la portée du site**

Nous nous attendions à trouver des messages avertissant les internautes des limites de la portée des sites. Nous n'en avons répertoriés que 6 soit 2,3%.

Ces rares sites font clairement apparaître dès leur page d'accueil que les informations médicales fournies ne dispensent en aucun cas d'une consultation chez un médecin ou de la

visite de leur pharmacien le plus proche. Ce type d'avertissement permet de se couvrir en partie en cas de mauvaises interprétations des informations puisque le pharmacien est responsable des éventuelles conséquences néfastes de celles-ci. De plus, cela semble aller de soit afin de protéger la santé des internautes.

Cela constitue le manquement le plus grave de l'ensemble des sites.

### **3.1.3. CAS PARTICULIER DES SITES PROPOSES PAR LES GROUPEMENTS**

Comme nous l'avons vu, les sites que nous appelons « de groupement » présentent tous leur appartenance à un groupement (d'achat, géographique ou à la vente). Ils ont une structure et parfois un contenu identique conçus par des webmasters professionnels.

Pourtant quelques unes de ces pharmacies de groupement n'ont pas attendu une mise en ligne commune pour se lancer dans cette création. Elles ont construit leur site indépendamment du groupement.

Elles ne sont que quatre dans ce cas, deux pharmacies du groupement PlusPharmacie et deux pharmacies du groupement Giropharm.

Le choix a été fait de mettre leur site dans la liste des sites de groupement mais ils ressemblent plus aux indépendants.

#### **3.1.3.1. Le groupement PHARMAREFERENCE**

Chaque pharmacie possède son propre site mais seules les coordonnées sont individualisées (adresse, numéro de téléphone et e-mail), le contenu (liens et dossiers) et l'architecture sont communs. Le groupement Pharmaréférence est tout de même remarquable par la quantité d'informations de santé qu'il propose (60 fiches conseils et des articles de presse périodiquement sélectionnés).

#### **3.1.3.2. Le groupement VITALEPHARMA**

De même que pour Pharmaréférence, l'ensemble du site est commun.

### **3.1.3.3. Le groupement CEIDO**

Comme précédemment les sites sont identiques par leur forme et leur contenu.

### **3.1.3.4. Le groupement PLUSPHARMACIE**

Même si la majorité présente des signes de reconnaissance identiques :

- page d'accueil « Plus Pharmacie »,
- arborescence,

qui les affilient automatiquement à l'enseigne, nous pouvons affirmer que chaque pharmacie possède son propre site. En effet, contrairement aux précédents groupements, pour ces sites « jumeaux », les contenus, tout en étant conforme à la charte graphique du groupement, sont individualisés. Chaque titulaire en décide.

### **3.1.3.5. Le groupement ALRHEAS**

Alrhéas est le seul groupement proposant des sites de faible volume (4 pages seulement). Ces sites sont tous identiques.

## **3.1.4. QUALITE DES SITES OFFICINAUX FRANCAIS**

### **3.1.4.1. Les sites de groupements**

Au Netscoring, les moyennes des notes des sites de groupement sont supérieures à celles des sites indépendants. Le groupement Vitalepharma est particulièrement performant dans les critères Crédibilité et Design-Interactivité. C'est donc de ce type de site que nous devrions nous inspirer dans notre propre réalisation.

Pour ce qui est du contenu, le groupement Pharmaréférence, grâce aux nombreuses fiches-conseils qu'il propose, remporte la palme.

### **3.1.4.2. Les sites indépendants**

Globalement, les sites indépendants sont moins performants. Ce résultat était prévisible étant donné que leurs moyens techniques et humains sont bien moindres. Cependant certains sites sortent du lot et dépassent même les sites fédérés par les groupements. C'est le cas de la Pharmacie Sterling dont le contenu est de loin le plus remarquable par sa richesse et l'intérêt qu'il peut susciter. La pharmacie Schlosser rivalise dans sa forme avec celles du groupement Vitalepharma.

Enfin, le site de la pharmacie Breizh-Izel semble être, selon le Netscoring, le plus crédible de tous.

## **3.2. INTERPRETATION DES RESULTATS DU QUESTIONNAIRE AUX TITULAIRES**

### **3.2.1. LA PRATIQUE SUR INTERNET**

#### **3.2.1.1. Origine de la création du site**

Les titulaires ont massivement répondu que leur principale raison à la création d'un site était leur attrait pour ce nouveau média : 71%. Par contre, peu d'entre eux en espéraient des retombées économiques. C'est du moins ce qu'il ont déclaré.

Seuls deux officinaux ont déclaré avoir créé leur site suite à une demande de patients. Cela confirme ce que nous avons vu dans la première partie : les patients français ne sont pas spontanément demandeurs d'une offre de la part de leurs officinaux. Ils trouvent déjà les renseignements de santé qu'ils recherchent dans les sites santé grand public. Cependant cette affirmation est à moduler car le nombre d'internautes augmente sans cesse, ainsi que leur intérêt pour les questions de santé. De plus, face à la profusion des sites et l'inquiétude

quant à la crédibilité des données des internautes, des référents peuvent leur être utiles. Enfin, l'absence de requête ne signifie pas forcément une absence d'intérêt.

Un argument attendu mais non mentionné dans le questionnaire : la contribution à l'amélioration de la Santé Publique n'a bénéficié d'aucune réponse spontanée.

On remarque également une importante différence selon l'appartenance à un groupement dans la proportion des titulaires ayant réalisé le site pour leur propre plaisir. En effet, cela représente 90% des titulaires pour les sites indépendants contre 50% chez les autres. Ceci est facilement explicable par le fait que la création de leur site est due, pour la plupart, à une décision du groupement qu'ils n'ont fait que suivre.

Les entreprises qui mettent un site en ligne font ce qu'on appelle une campagne d'image. Pour l'officine, c'est la même chose. Les titulaires qui veulent se donner une image d'innovation, une image dynamique, servent aussi la cause de l'ensemble des pharmaciens. Ils le savent, c'est ainsi que 14% répondent que l'un des objectifs était l'amélioration de l'image de la profession.

### **3.2.1.2. Objectif du site**

La majorité des titulaires avaient avant tout pour but la présentation de leur officine (57%) puis la fourniture d'informations santé (29%). Ces réponses étaient attendues puisqu'alors elles représentaient l'ensemble de ce que les pharmaciens officinaux étaient autorisés à faire par l'Ordre.

L'un d'entre eux a même souligné que la mise en ligne d'informations de santé répond à l'un des rôles du pharmacien : *« Le pharmacien d'officine devenant un acteur prépondérant de la chaîne de santé publique, il doit utiliser tous les moyens de communication et d'information mis à sa disposition pour jouer pleinement son rôle. Or Internet est devenu incontournable. »*

Pourtant respectivement 34 % et 17 % des titulaires avaient déclaré avoir conçu leur site afin de présenter des produits et obtenir des retombées économiques.

On peut considérer, en extrapolant un peu, puisque la vente n'était pas encore autorisée, que la création était pour eux un pari sur l'avenir. Espéraient-ils déjà la libéralisation de la vente d'OTC aujourd'hui annoncée ?

On sait que sur Internet, la règle est « premier arrivé, seul connu », en effet, la mise en ligne d'un site plus tôt que ses concurrents direct permet de créer une notoriété sur le réseau.

Enfin, les 38 % qui déclaraient avoir conçu leur site par jeu sont à relier aux 62 % qui déclaraient que l'origine de la mise en ligne de leur site était un simple attrait pour ce nouveau média.

### **3.2.1.3. Personne responsable de la programmation du site**

On constate des réponses différentes selon la famille à laquelle appartiennent les sites. La programmation des sites de pharmacies affiliés est faite par des professionnels engagés par le groupement. Par contre, 73 % des pharmaciens ayant décidé la réalisation d'un site de façon indépendante l'ont programmé eux-même ou grâce à un membre de leur équipe.

### **3.2.1.4. Personne responsable de la rédaction du site**

Là encore, nous remarquons que dans tous les cas c'est le titulaire, voire un membre de son équipe, qui rédige le site sauf dans le cas des sites communs à un groupement pour lesquels il existe un comité éditorial. C'est dans la très grande majorité des cas la même personne qui rédige et programme le site. Pour les sites indépendants, cela est toujours vérifié.

### **3.2.1.5. Demandes d'autorisations**

Plus de la moitié des titulaires n'a fait aucune demande. Quelques uns ont envoyé le formulaire prévu pour les sites Internet à la CNIL et seulement un quart des pharmaciens ont informé l'Ordre de la mise en ligne de leur site. Ceci peut paraître surprenant puisqu'aucun Conseil Régional ne semble avoir de liste de sites. Le peu de consignes fournies par l'Ordre pour la mise en ligne d'un site explique certainement cela.



En outre, les pharmaciens qui ne prévoyaient pas de mise en place de fichier informatique lié à leur site n'ont certainement pas vu l'intérêt d'informer la CNIL. Pourtant cette démarche est obligatoire avant la mise en ligne de tous les sites de santé.

Les groupements ont par contre apparemment bien effectué ces démarches.

### **3.2.1.6. Référencement du site**

Une écrasante majorité des responsables de sites ont fait référencer leur site.

Les réponses négatives sont surprenantes et peuvent être dues :

- soit à un incompréhension du terme,
- soit à un respect à la lettre des consignes de l'Ordre stipulant que le site ne doit s'adresser qu'à des patients habituels de l'officine. Ainsi en ne le référençant sur aucun moteur, le titulaire est certain de ne toucher que ses propres patients.

### **3.2.1.7. Publicité sur le site**

Que la pharmacie appartienne ou non à un groupement, la publicité pour le site est pour la majorité faite par voie orale au comptoir. Les pharmacies de groupements avaient également adopté la stratégie de l'impression sur les sacs et de l'affichage dans la pharmacie.

Les autres moyens que les titulaires ont utilisés sont : mention de l'adresse Internet sur la vitrine de l'officine, le papier à en-tête, les tampons, les porte-ordonnances...

On constate qu'aucune forme de démarchage ne semble avoir été faite.

### **3.2.1.8. Moyens mis en œuvre et intention de poursuivre**

Le coût moyen de création d'un site à partir des données fournies, est de 995 Euros.

Mais ce résultat nous semble peu exploitable, du fait d'une part du peu de réponses et d'autre part de la grande disparité des résultats (de 0 Euros pour un site créé par le titulaire

lui-même, qui ne se facture pas le temps qu'il y a passé, à 7 500 Euros pour un site créé par un Webmaster professionnel).

La création des sites de groupements est en moyenne facturée 800 Euros. Ensuite, les titulaires paient un abonnement annuellement pour l'entretien.

Concernant le temps nécessaire à la mise en œuvre d'un site Internet, les données sont inexploitable car complètement disparates ou non renseignées.

A l'exception d'un seul titulaire, tous prévoient de maintenir leur site en ligne.

Cela semble de bon augure malgré le peu de retombées qu'ils semblent en obtenir comme nous allons le constater.

### **3.2.1.9. Fréquence de mise à jour**

Mis à part les titulaires qui ne mettent à jour leur site que de façon aléatoire, la plupart d'entre eux semblent le faire tous les mois.

Lors de l'examen du contenu des sites, sur les 14 sites mentionnant une date de mise à jour, 8 sites, soit 57% d'entre eux avaient été mis à jour depuis moins de 3 mois, 4 sites, soit 29% avaient été mis à jour depuis 3 à 6 mois et 2 sites, soit 14% avaient été mis à jour depuis plus de 6 mois.

Cela pourrait correspondre aux réponses obtenues des titulaires mais cela est difficilement vérifiable étant donné le peu de sites faisant mention de la date de leur dernière mise à jour.

### **3.2.1.10. Personne responsable de la qualité des informations fournies**

On remarque que dans tous les cas c'est le titulaire, voire un membre de son équipe, qui contrôle la qualité de l'information contenue dans le site sauf dans le cas des sites commun à un groupement pour lesquels il existe un comité éditorial. C'est très généralement la même personne qui assure la rédaction du site.

### **3.2.1.11. Personne responsable du choix des liens**

Pour 82 % des sites c'est le titulaire qui fait le choix des liens. Ceci semble logique puisqu'il est le responsable des éventuelles conséquences néfastes engendrées par les liens fournis. En effet, s'il fournit des liens, c'est qu'il les cautionne devant ses patients.

### **3.2.1.12. Bilan**

Parmi les pharmaciens ayant répondu, un sur dix prétend obtenir des retombées financières de son site.

On constate que pour la moitié des titulaires, leur clientèle semble apprécier ce nouveau service.

Par contre, dans 41 % des cas, le bilan est nul. Cet aspect négatif essentiellement retrouvé pour les sites de groupement, est compréhensible puisque certains titulaires membres n'ont fait que suivre une initiative commune et n'étaient pas forcément convaincus de l'intérêt. Ils ne recherchent donc pas spécialement de retour et, par conséquent, n'en trouvent pas.

### **3.2.1.13. Confidentialité des données de santé**

88 % des pharmaciens n'ont prévu aucun moyen technique pour assurer la confidentialité des données de santé transmises entre les patients et eux-mêmes.

Autant la réalisation d'un site web est possible pour un non professionnel, autant la mise en place de ce type de protection est très ardue. On comprend donc que beaucoup n'en aient pas prévu, contrairement à certains groupements qui ont déjà inclus cette fonctionnalité.

### **3.2.1.14. Opinion sur les ordonnances électroniques**

Les 2/3 des pharmaciens accepteraient de recevoir des ordonnances transmises par des médecins s'ils disposaient de moyens techniques d'en assurer la confidentialité. Ceci s'explique par le gain de temps que cela pourrait engendrer. D'autre part la plupart des pharmaciens reçoivent déjà des fax en provenance de médecins afin de préparer les ordonnances à l'avance. Ce ne serait donc qu'une adaptation technique à mettre en place pour optimiser l'efficacité de la dispensation.

### **3.2.1.15. Réception de commandes**

Plus de la moitié des pharmaciens avoue avoir déjà reçu des commandes par le biais de leur site. Sachant que jusqu'à présent l'Ordre l'interdisait, les ont-ils honorées ? Aucun d'entre eux ne s'est prononcé...

### **3.2.1.16. Opinion sur les limites imposées par l'Ordre**

Plus de la moitié des pharmaciens possédant un site affirment ne pas souhaiter une évolution de l'interprétation du Code de la Santé Publique au sujet de l'exercice sur Internet. Pour des pionniers cette attitude conservatrice peut sembler surprenante. Gageons que leur sincérité n'était pas complète.

## **3.2.2. PROFIL**

- Le sexe du titulaire :

75 % des titulaires possédant un site sont des hommes, alors qu'ils ne sont que 47 % du total des titulaires. Une vieille idée reçue affirme les hommes plus portés sur les nouvelles technologies que les femmes. C'est peut-être la raison de cette disparité, d'autant que, comme on l'a vu, la principale origine de la création des sites est le jeu ou l'attrait pour ce nouveau média.

- L'âge du titulaire :

L'âge moyen des titulaires possédant un site est 45 ans, ce qui est légèrement plus jeune que la moyenne de l'ensemble des titulaires. C'est un résultat que nous attendions puisque réalisation et entretien demandent du temps et de l'énergie et que, nous pouvons le concevoir, les jeunes titulaires sont souvent plus entreprenants.

- Le chiffre d'affaire :

Cette donnée aurait pu être intéressante mais nous n'avons pas reçu assez de réponses pour pouvoir cerner les profil des pharmacies selon ce critère.

## 3.3. INTERPRETATION DU QUESTIONNAIRE PATIENTS

### 3.3.1. LES PATIENTS

#### 3.3.1.1. Proportion d'internautes

Parmi les patients de la pharmacie ayant répondu au questionnaire distribué, 36% sont connectés et 32% naviguent. En effet, certaines personnes appartiennent à un foyer connecté mais n'utilisent jamais Internet personnellement. Ces chiffres sont légèrement en-dessous de la moyenne nationale mais cela peut s'expliquer.

Le questionnaire a volontairement été distribué sans préférence à toutes les heures d'ouverture de la pharmacie afin de toucher tous les types de clients : étudiants, actifs, mères ou pères au foyer et retraités. Pourtant, certaines personnes actives pressées, en pause de midi n'ont pas pris le temps d'y répondre. D'autre part, et c'est là la principale raison du décalage, la moyenne d'âge des personnes franchissant le seuil d'une pharmacie est supérieure à la moyenne nationale.

Donc, même si ces chiffres ne semblent pas représenter la population française, ils représentent assez bien la population dans une officine.

#### 3.3.1.2. Achats sur Internet

Cette question ne revêtait pas, à l'époque du questionnaire, la même importance qu'aujourd'hui. Toute vente était alors prohibée par l'ordre. Désormais les pharmaciens sont autorisés à vendre sur Internet tout ce qui n'est pas remboursé et ne nécessite pas d'ordonnance. Cette question a donc pris une importance considérable car elle peut nous donner une idée du nombre de clients potentiels.

11% des clients naviguant avaient déjà effectué des achats sur Internet, quelque soit le produit acheté. Nous pourrions d'ores et déjà revoir ce chiffre à la hausse. En effet, actuellement, le commerce en ligne, en retard en France, se développe de façon très rapide.

Ensuite, dans notre domaine, une des raisons particulièrement valable, de la réticence envers l'achat sur Internet, est de ne pas savoir quelle société se cache derrière le site. Or si le site est celui de leur pharmacie avec laquelle les patients ont tissés des liens de confiance, cette gêne disparaît. Il aurait été intéressant de savoir si les personnes interrogées avaient déjà effectué des achats de produits de santé et de quel type de produits il s'agissait. Cette question ne figurait malheureusement pas dans le questionnaire.

### **3.3.1.3. Méthode utilisée de recherche d'un site**

La liste des outils de recherche utilisés nous donne une idée de ceux où référencer notre site afin d'optimiser nos chance d'être retrouvé par un patient ne connaissant pas notre adresse. Les principaux sont : Yahoo, Lycos, Voilà, Altavista et Google. Nous constatons également qu'il est important de se faire répertorier par les fournisseur d'accès car beaucoup d'internautes utilisent directement le moteur proposé par celui-ci.

## **3.3.2. INTERET PORTE AUX SITES CONSACRES A LA SANTE**

### **3.3.2.1. Visite de site santé**

55% des internautes interrogés ont déjà visité un site consacré à la santé. Parmi ceux-ci, la très grande majorité (83%) a déjà visité un portail santé. Cela va de soi puisque les portails concentrent un grand nombre de sujets et parmi les plus prisés. Ils peuvent également fournir des liens permettant de pousser plus en avant une recherche. Il est donc naturel de se diriger vers eux en premier lieu.

Nous pouvons donc déjà imaginer que notre site répondra à leur attente en fournissant une gamme large d'informations de santé ou, plus facilement, une gamme large de liens vers des sites plus complets.

36% des internautes ont déjà visité des sites de commerce de produits de santé.

Cela constitue un potentiel de vente important que nous saurons peut-être réutiliser. Très peu d'internautes se sont déjà rendus sur des sites institutionnels (13%). Mais le sérieux de ces sites nous permettra de les citer en liens dans notre site.

### **3.3.2.2. Fréquence de visite de sites santé**

La majorité des internautes ne visite un site consacré à la santé que moins d'une fois par mois. Seulement 3 internautes les visitent plus d'une fois par semaine. La moyenne des fréquences de visite semble plutôt dans les normes.

### **3.3.3. LE SITE DE LEUR PHARMACIE**

#### **3.3.3.1. Intérêt**

Seuls les patients connectés ont répondu à cette question. Nous n'avons pas voulu nous encombrer de suppositions quant à l'« internetisation » future de la clientèle même si les spécialistes prédisent une explosion avec la baisse du coût du matériel et des abonnements ainsi que le développement du haut débit. La création d'un site de leur officine est largement plébiscitée par ceux-ci. 90% d'entre eux se disent intéressés par un tel site. Cependant, nous savons qu'une part est due à la sympathie pour le pharmacien et le désir de lui faire plaisir mais elle n'est pas calculable.

#### **3.3.3.2. Contenu recherché**

Nous pouvons d'après le classement effectué par les patients déterminer les éléments qui seront indispensables dans notre site :

- la fourniture d'un e-mail,
- des conseils santé,
- les horaires d'ouverture,
- les numéros urgents,

- un moyen, peut-être autre que la simple messagerie électronique, de transmettre des ordonnances,
- un moyen de transmettre des commandes avant de se rendre à la pharmacie (on suppose qu'ils voient ici le moyen de gagner du temps en évitant éventuellement une deuxième visite si le produit désiré n'est pas immédiatement disponible).

Les deux dernières réponses sont spontanées, elles n'étaient pas mentionnées dans le questionnaire contrairement aux autres. Elles revêtent donc une importance considérable. Il ne faudra donc absolument pas les négliger d'autant que désormais la vente de spécialités-conseil en ligne, est autorisée.



## **4. RISQUES ET BENEFICES LIES AU MONTAGE D'UN SITE INTERNET A L'OFFICINE**

Le croisement de l'ensemble des données recueillies et leur interprétation doit désormais nous permettre de déterminer s'il existe effectivement un intérêt à la création d'un site web et quelles sont les conditions à remplir pour exploiter au mieux les possibilités qui nous sont offertes, afin que sa mise en ligne corresponde à nos objectifs, tout en respectant les réglementations en vigueur.

### **4.1. CONTRAINTES ET RISQUES LIES A LA MISE EN LIGNE D'UN SITE WEB**

#### **4.1.1. UNE NOUVELLE ACTIVITE AVIDE DE TEMPS ET D'ARGENT**

Les investissements financiers et personnels sont très différents selon que la pharmacie appartienne ou non à un groupement proposant de fédérer un ensemble de sites.

##### **4.1.1.1. Le cas d'un site de groupement**

Le coût de création d'un site est variable selon les groupements mais relativement abordable pour un résultat qui nous semble satisfaisant. L'entretien du site est financé par une cotisation annuelle. Lorsque le contenu est également fourni par les webmasters, le temps nécessaire à la création est nul, excepté la rédaction d'un cahier des charges plus ou moins fourni, ainsi que celui de l'entretien. Par contre, il ne faut pas négliger le temps passé à répondre aux mails des patients. Le questionnaire que nous avons envoyé n'a obtenu que très peu de réponses avec des délais parfois de plus d'une semaine. Cela peut être différent lorsqu'il s'agit de questions de santé mais le niveau d'interactivité ne nous semble pas très satisfaisant. C'est pourtant une organisation à mettre en place tout à fait

envisageable puisque certains parviennent à répondre dans un délai de deux jours maximum.

#### **4.1.1.2. Le cas d'un site indépendant**

La création et l'entretien d'un site proposant un minimum de contenu, même pour des pharmaciens expérimentés sont très chronophages. Ils peuvent être confiés à des professionnels. Dans ce cas, les coûts sont variables mais peuvent se révéler relativement élevés, jusqu'à 3000 euros, pour un site de volume conséquent et fréquemment amélioré ou mis à jour.

Enfin, un site interactif demandera toujours une activité de réponses aux mails.

### **4.1.2. LE NECESSAIRE RESPECT DU CADRE JURIDIQUE**

#### **4.1.2.1. L'obligatoire conservation du secret médical**

Le pharmacien est responsable de la sécurité et de la confidentialité des données de santé personnelles qui lui sont confiées. Il doit connaître les modalités de l'intervention éventuelle d'une société tierce, FAI (Fournisseur d'Accès Internet) ou webmaster, avec qui il doit contracter en bonne et due forme afin de toujours préserver ce secret médical. L'Ordre peut l'y aider.

En outre, la sensibilité particulière des données médicales qui pourront transiter par Internet doit engendrer la mise en place de systèmes de sécurisation. Pour cela, la cryptologie et la signature électronique permettent d'assurer la confidentialité et l'authentification des intervenants dans le transfert d'informations.

Enfin, il faudra assurer au sein même de l'officine des moyens de préserver le secret des communications par l'instauration de mots de passe régulièrement modifiés pour préserver la messagerie sécurisée.

D'après les quelques réponses de pharmaciens à notre questionnaire, aucun site indépendant n'a prévu de moyen technique d'assurer la sécurité et la confidentialité des

échanges. En effet, leur mise en place est extrêmement lourde à assumer pour un pharmacien indépendant.

#### **4.1.2.2. La responsabilité des informations fournies**

Le concepteur est responsable devant la loi du contenu de son service, d'autant qu'il a une entière maîtrise de son sujet et des informations qu'il délivre. Un erreur dans l'information fournie serait donc sous l'entière responsabilité du pharmacien.

A l'occasion d'une incompréhension, le patient pourra toujours reprocher au pharmacien de ne pas avoir été suffisamment clair. En outre, il existe l'interdiction de publicité vue précédemment.

Ces différents éléments vont nécessairement limiter les possibilités du contenu qui pourra être mis en ligne.

Celui-ci devra en effet être validé et régulièrement mis à jour. L'actualisation des informations est un critère très important dans le domaine médical dont les connaissances sont en perpétuelle évolution. La datation des articles et la mention des dates de dernière mise à jour sont indispensables car elles favorisent leur crédibilité. L'information doit respecter les principes de base des preuves de la médecine, le contenu doit être vérifiable et vérifié par l'auteur. La rédaction des thèmes abordés devra être la plus claire possible et dans un style simple afin d'assurer la compréhension du plus grand nombre.

Dans le cas de reprise d'articles, les références devront être clairement mentionnées et l'autorisation d'utiliser son travail par l'auteur, préalablement obtenue.

Les liens fournis sur le site devront également être choisis avec précaution et régulièrement vérifiés.

D'après nos résultats, très peu de sites indépendants remplissent correctement toutes ces obligations.

La méthode de choix des contenus et des liens ainsi que le mode de rédaction devront être définis dès le départ et répondre à des procédures rigoureuses pour éviter les dérapages.

### 4.1.3. LES RISQUES LIES A LA VENTE D'OTC

Jusqu'à présent prohibée la vente d'OTC engendre des contraintes qu'il nous faut prévoir afin de cerner des moyens de la mettre en place.

#### 4.1.3.1. Abolition du contact direct

Chaque pharmacien officinal sait que le face à face direct est le meilleur moyen de donner un conseil et de s'assurer de sa bonne réception. L'appréciation du contexte psychologique est important. En effet, nous pouvons nous trouver dans des situations tout à fait inattendues d'incompréhension. Seul le dialogue permet d'ajuster ses propos au niveau de l'entente de certains patients pour y remédier.

Il est difficile d'imaginer entamer un échange de plusieurs mails avant la dispensation de certaines molécules courantes a priori sans véritable danger.

En outre, chaque délivrance devra s'accompagner de tous les conseils possibles en insistant sur ceux concernant le cas particulier du patient et ce en permanence sous la surveillance d'un pharmacien. Mais il est possible que ces conseils écrits ne soient considérés par les patients que comme une répétition de la notice du médicaments.

Quoiqu'il en soit la mise en place de procédures de bonnes pratiques de dispensation s'imposera et devra envisager tous les cas de figure, si possible, car nous devons absolument rester les gardiens d'un usage sûr des médicaments.

#### 4.1.3.2. Risques de l'automédication et du court-circuit du médecin

Nombreux sont les patients pensant pouvoir se dispenser de visite chez le médecin, pour des troubles bénins. Cependant, ils peuvent parfois passer à côté de pathologies plus sérieuses dont la prise de certains médicaments peut masquer les signes cliniques. Même si les patients ne le perçoivent pas toujours, dans son officine, le pharmacien assure une surveillance implicite de l'automédication. Il sait discerner les situations où une consultation s'impose.

Dans d'autres cas, il remplace avantageusement autodiagnostic et autoprescription par une médication officinale mieux appropriée. En outre, il sait repérer les surconsommations inadéquates et alerter les patients des risques de iatrogénie induits. Enfin, parfois il peut être amené à refuser la vente d'un médicaments s'il estime que celui-ci représente un danger pour le patient.

Ce rôle de prévention des dangers de l'automédication devra être rempli de la même façon sur Internet. Cela semble difficile.

#### **4.1.3.3. Dangers de déstabilisation du réseau**

Les officines qui ne sauront pas s'adapter à la clientèle internaute vont perdre certaines ventes. Si l'engouement devient important cela risque même de les déstabiliser économiquement et les faire disparaître ce qui serait contraire à notre rôle de service de proximité. Pour cela, il faudrait encadrer les ventes des pharmaciens en les limitant à leurs patients habituels.

Le portail envisagé par l'ordre permettrait de contre-carrer les inégalités entre petites pharmacies indépendantes et membres de groupements entrepreneurs puisqu'il permettrait d'héberger gratuitement l'ensemble des sites tout en mettant à leur disposition du contenu informatif et des moyens techniques d'assurer les ventes conformément à la réglementation.

#### **4.1.4. BILAN MITIGE**

Il semble que les titulaires ne perçoivent pas encore d'intérêt à la mise en ligne de leur site. Mais cette apparente déception des titulaires n'est peut être pas aussi grave qu'elle n'y paraît puisque tous projettent de continuer l'exploitation de leur site. De nombreuses améliorations possibles des contenus et contenants pourraient permettre d'améliorer l'intérêt des patients pour les sites officinaux. On doit passer dans les sites officinaux d'une logique d'offre à une logique de demande. En fait, les pharmaciens passionnés par

l'informatique se sont fait plaisir mais n'ont pas forcément tenu compte des attentes des patients.

Pour l'instant les patients ne semblent pas vraiment demandeurs. Il faut chercher à devancer leurs besoins. C'est une tâche difficile.

Il faut répondre aux questions suivantes :

- De quoi ont besoin les internautes ?
- Que puis-je leur offrir qu'ils ne trouvent pas déjà dans le monde réel ?
- Comment les patients penseront-ils à utiliser mon service si son utilité est ponctuelle ?
- Qu'est-ce qu'on peut fournir qui n'existe pas sur les autres sites santé?

En outre, il y a une nécessité absolue d'être interactifs et réactifs, c'est-à-dire répondre aux mails des patients et le plus rapidement possible. Il faut que la relation électronique soit suivie et de qualité. Il faudra donc suivre et traiter le courrier des internautes dans un délai raisonnable. C'est la condition sine qua non de l'humanisation de notre site.

Enfin, il ne faut pas que les internautes soient déçus par leur première visite si l'on veut qu'ils reviennent. Les sites incomplets ou en construction sont très frustrants. Avant sa mise en ligne, le site devra être terminé. L'ergonomie est souvent très moyenne, l'améliorer permettrait à l'internaute de mieux apprécier l'ensemble du site.

En travaillant les points précédents, l'internetisation croissante des français devrait pouvoir nous offrir une audience honorable à condition de répondre correctement aux premières attentes des patients, à savoir :

- la fourniture d'un e-mail,
- des conseils santé,
- les horaires d'ouverture,
- les numéros urgents,
- un moyen, peut-être autre que la simple messagerie électronique, de transmettre des ordonnances,
- un moyen de transmettre des commandes avant de se rendre à la pharmacie.

## 4.2. PERSPECTIVES DE LA MISE EN LIGNE D'UN SITE WEB

### 4.2.1. PROLONGER NOTRE ROLE DE CONSEIL

Notre métier est fait de communication et de conseil. C'est d'ailleurs une obligation légale prévue par le Code de Santé Publique. Internet permet d'optimiser ce rôle.

Nous pouvons craindre que l'utilisation d'un ordinateur ne fasse écran dans nos relations avec nos patients, accentuant la déshumanisation et peut-être gênant l'adaptation du discours à leurs capacités de compréhension. Cependant, Internet ne va pas supprimer le comptoir et si les patients se sentent plus à l'aise dans un contact direct, personne ne les obligera à se contenter d'Internet. Le pharmacien lui-même pourra conseiller à ses patients le déplacement s'il sent que son message peut être délicat à faire passer par les mails.

Pour des conseils personnalisés, le pharmacien doit nécessairement fournir une adresse Internet. La grande majorité des sites en sont pourvus. Cela nous semble être un point essentiel de l'intérêt des sites.

#### 4.2.1.1. Personnalisation du conseil

Internet permet de fournir des conseils aussi personnalisés que le comptoir. Le patient devrait pouvoir s'identifier pour permettre au pharmacien de savoir à qui il a affaire et ainsi personnaliser son conseil.

#### 4.2.1.2. Plus de temps pour répondre aux questions

En ce qui concerne les questions non urgentes, les coups de téléphone intempestifs pourront avantageusement être remplacés par des mails. Le pharmacien disposera ainsi de plus de temps pour formuler ses réponses et éventuellement les vérifier. Beaucoup de titulaires insistent sur ce point.

### **4.2.1.3. Réponses écrites imprimables**

Au comptoir, le pharmacien peut être limité en temps pour répéter ses conseils. Sur Internet, les conseils pourront être imprimés et relus si besoin par le patient ce qui peut être très intéressant afin de mieux assimiler les différentes informations si elles sont nombreuses.

### **4.2.1.4. Discrétion du dialogue**

Les questions que les patients n'oseraient pas poser dans le cadre de l'officine pourraient l'être par le biais d'Internet.

D'après certains titulaires, sur Internet les patients n'ont pas la même retenue. Il s'expriment davantage. Cependant comme nous l'avons vu précédemment, pour garantir la confidentialité des échanges, les pharmaciens devront s'adresser à des professionnels afin que les patients puissent poser leurs questions via une messagerie sécurisée.

## **4.2.2. MIEUX JOUER LE ROLE DE PROTECTION DE LA SANTE PUBLIQUE**

### **4.2.2.1. Un rôle d'éducation sanitaire**

Notre rôle est difficile à tenir chaque jour au comptoir, le quotidien fait que nous manquons cruellement de temps pour remplir correctement cette fonction et Internet pourrait nous faciliter la tâche. En effet, le web favorise les comportements de prévention et d'éducation, il permet la compréhension des pathologies et des traitements, le suivi de la médication et l'observance.

Nombreux sont les pharmaciens qui ont utilisé leur site pour compléter ce devoir. Les campagnes de prévention du tabagisme, des MST, de la mal-nutrition, des méfaits du soleil... sont intéressantes et selon les réponses du questionnaires, les patients en sont très demandeurs. Des liens entre différents sites officinaux permettraient de compléter les contenus ou mieux pour s'assurer de la fiabilité, des liens vers des sites plus spécialisés dont le contenu serait sûr.



#### **4.2.2.2. Un rôle d'orientation des patients vers des contenus de qualité**

Le rôle de médiateur face à la profusion d'informations sur Internet peut être joué par le pharmacien. On peut idéalement imaginer que le site du pharmacien soit une espèce de portail de santé à partir duquel le patient pourrait, grâce à des liens, se diriger vers d'autres sites dont le contenu serait validé par celui-ci.

De nombreux sites fournissent des liens mais peu sont vraiment satisfaisants. Les liens ne sont pas toujours classés ni commentés et ils ne couvrent souvent pas tous les sujets susceptibles d'intéresser les patients.

Le pharmacien est le mieux placé des professionnels de santé pour jouer le rôle d'accompagnement du public d'Internet en ce qui concerne les sites santé. Il pourra informer son patient de l'existence d'un site d'information, d'explication sur sa propre maladie, il pourra l'abonner à un journal médical électronique, lui conseiller des adresses, lui apprendre l'existence d'associations de malades...

#### **4.2.2.3. Eviter des circuits parallèles de vente de produits de santé**

Le gouvernement souhaite le développement de l'automédication pour des raisons de réduction des dépenses de santé. Pourtant il est conscient des risques possibles.

Les dangers vus précédemment sont complétés par ceux de la vente et de l'importation illégale de médicaments qui ont pris avec Internet une autre dimension. Qu'il s'agisse de traitements de l'impuissance, du vieillissement, de stimulation cognitive ou de psychotropes... tout peut se trouver sur Internet et parfois à des prix défiant toute concurrence, ce qui est tentant pour les internautes qui ne comprennent pas toujours l'utilité de certaines précautions.

Les principaux risques sont les suivants :

- produits contrefaits ou dont le dosage est différent selon les pays.

Ils peuvent être dangereux pour la santé publique mais aussi pour l'image des laboratoires en cas d'incident.

- médicaments vendus avec de fausses indications,

Exemples : la DHEA contre le virus HIV, la mélatonine comme anti-cancéreux...

- médicaments non autorisés,

Ce sont souvent des produits non évalués et parfois dangereux.

- vente sans conseil associé,

Le patient ne connaît ni les posologies, ni les précautions d'emploi.

- notices absentes ou en langue étrangère,
- risques engendrés par l'automédication non encadrée.

Elle peut mener à l'achat de médicaments non appropriés donc inefficaces ou dangereux dans certains cas.

Or l'application pratique du droit pharmaceutique interdisant la vente par correspondance de médicaments de prescription est extrêmement difficile. Lorsque le serveur est situé en France, il est possible d'agir à l'encontre des intervenants. Dans ce cas, une action pénale peut être engagée, avec demande au tribunal de faire fermer le site par le fournisseur d'accès. Par contre, il n'est possible d'agir à l'encontre des contrevenants résidant à l'étranger que si, dans le pays où ils résident, la législation sur le médicament est analogue à la notre. Ce qui n'est pas le cas de nombreux pays où naturellement se situent la plupart des serveurs. En effet, la réglementation sur Internet dispose que le site vendeur se conforme à la législation en vigueur du pays où il se trouve et non pas à celle des pays destinataires de l'offre. La seule solution applicable actuellement consiste à intercepter les produits en douane ce qui est bien sûr insuffisant.

Il est du devoir du pharmacien de mettre ses compétences sémio-pathologiques et pharmaco-thérapeutiques au service de la population grâce à la médication officinale. Le repérage d'un éventuel danger est plus aisé pour le pharmacien chez lequel le patient se rend régulièrement. En effet, celui-ci dispose de l'historique des traitements du patient. Il peut alors facilement éviter une interaction médicamenteuse, ou une contre-indication physio-pathologique. La valeur de l'acte pharmaceutique n'est pas dans la vente mais bien dans l'analyse personnelle du besoin, l'orientation vers un produit pouvant y répondre et dans les conseils qui lui sont associés.

Afin d'éviter que les patients ne soient tentés de se fournir grâce à des étrangers, notre devoir est de leur proposer une alternative de qualité, ce qui nous est désormais accordé par les instances professionnelles.

Nul doute que l'Ordre saura établir des moyens de contrôler la qualité de la dispensation sur Internet. En attendant une éventuelle charte de distribution, à nous d'être les plus vigilants possibles.

Nous pouvons d'ores et déjà nous inspirer des quelques recommandations émises par l'Ordre anglais, la Royal Pharmaceutical Society (45).

Les informations relatives à un produit doivent respecter l'autorisation de mise sur le marché et la législation sur la publicité. Les contre-indications et interactions médicamenteuses doivent être clairement mentionnées.

La responsabilité professionnelle du pharmacien est engagée dès lors que les informations fournies sur le site (conseils divers, aide d'urgence...) présentent des erreurs. Le pharmacien doit également s'assurer que tous les conseils et informations nécessaires à l'usage d'un médicament ont bien été donnés et doit tenir un registre de tous ses clients pendant deux ans.

#### 4.2.3. FAIRE EVOLUER NOTRE METIER

Selon le Dr. Franck Defeux, « *la profession ne doit pas rater le virage du multimédia. La réalité économique impose au pharmacien de trouver d'autres moyens de communication, de proposer de nouveaux services pour pouvoir continuer à être présents sur les marchés concurrentiels, ainsi que de montrer l'aspect incontournable de sa présence.* »

Le pharmacien ne doit plus simplement être celui qui vend des produits, il doit être celui qui offre des services. Ces services doivent se focaliser sur le patient.

Internet appelle donc à une redécouverte de notre exercice professionnel tout en respectant la déontologie qui le régit. Il devrait permettre de développer toute une série de services facilitant la vie des malades : permettre aux patients ne pouvant se déplacer (femmes enceintes à grossesse pathologique, patients en soins palliatifs, handicapés...) d'obtenir leur traitement habituel, un traitement ponctuel ou tout simplement demander conseil à leur pharmacien.

La dématérialisation de l'ordonnance et l'authentification des auteurs et du contenu grâce à la signature électronique rendront bientôt l'exercice du métier de pharmacien

incontestablement plus facile. Bien sûr, il faudra que la délivrance se fasse sous le contrôle des pharmaciens, qu'il y ait une vérification de l'ordonnance, que le pharmacien sache à qui il a affaire mais tout cela est possible. Toutes les conditions techniques sont réunies pour assurer la transmission sécurisée d'ordonnances électroniques par des médecins auxquels les patients auront indiqué leur pharmacie habituelle. Selon les réponses obtenues, les pharmaciens possédant un site sont d'ailleurs prêts à intégrer ce nouveau service à leur pratique.

Nous pouvons espérer des gains en gestion, en rigueur, en savoirs partagés au bénéfice du malade.

Internet peut par ce biais nous donner l'occasion de réaffirmer notre rôle dans la prise en charge des patients. L'occasion nous est donnée de reprendre l'initiative et de reconquérir une place de choix qui fait de nous des intermédiaires incontournables.

Nous pouvons même imaginer qu'Internet améliore la prise en charge des malades chroniques (diabétiques, asthmatiques...). Nous pourrions mettre en place un système de renouvellement automatique des traitements et, pourquoi pas des moyens de suivi de l'évolution de leurs données biologiques afin, de concert avec leur médecin, d'optimiser leur traitement en l'adaptant au mieux.

S'habituer à travailler avec l'outil Internet nous permettra de nous adapter plus rapidement à de nouveaux rôles.

On entend de plus en plus parler de rémunération à l'acte. Dans l'avenir, si cette nouvelle méthode de rémunération voit le jour, l'intervention d'un pharmacien sur le net, c'est-à-dire l'information, le conseil ou l'avis d'ordre personnalisé, voire la dispensation d'ordonnances et les échanges (opinion pharmaceutique) avec les médecins, de la même façon que dans son officine, devrait pouvoir être honorée. D'ailleurs, selon Jeannette Gros dans son rapport au CES (3) : « les rémunérations actuelles des professionnels de santé ne prennent pas suffisamment en compte les modifications d'exercice amenées par les nouvelles technologies de l'information et de la communication. » Il faudra bien, en effet, considérer le suivi des patients via Internet comme participant à sa prise en charge globale dans un effort de prévention, et prendre les mesures nécessaires pour rétribuer les professionnels qui s'y engagent.

#### 4.2.4. CONTINUER A JUSTIFIER NOTRE MONOPOLE

Il faut pour cela non seulement assurer la sécurité mais aussi s'attacher à la pertinence pharmacologique du traitement médicamenteux. Il faut que le pharmacien évalue, adapte et oriente ce traitement. Appuyée sur le travail en réseau et en coopération avec le patient, cette démarche qui suppose la valorisation de l'acte pharmaceutique annonce l'avènement de la pharmacie clinique.

Le soin pharmaceutique se définit par ses implications (68) :

- une pharmacie clinique opérationnelle,
- une approche globale du patient,
- une prise en charge immédiate et continue notamment pour traiter les maladies chroniques,
- un dossier patient,
- une éventuelle opinion pharmaceutique,
- des conseils et interventions souvent d'urgence,
- un traitement des affections courantes ou bénignes (médication officinale),
- un échange renforcé et codifié d'informations avec les autres professionnels de santé,
- un système d'évaluation

#### 4.2.4. PRENDRE LES DEVANTS

En 2000, J.J. Bertrand, Président du SNIP menaçait (69) : « *Il faut abaisser le coût de la distribution des médicaments jugé trop élevé en France et promouvoir l'automédication et la vente en ligne ce qui permettrait de supprimer l'interface entre le patient et le médicament, c'est-à-dire le pharmacien.* »

La même année, Noël Renaudin, Président du Comité Economique du Médicament, promulguait aussi un avertissement en direction des officinaux (70) : « *La question n'est pas de savoir s'il y aura ou non des pharmacies électroniques, la question est de savoir quand il y en aura.* »

« *La question est celle de la date et de la vitesse de progression, mais l'apparition et le développement de pharmacies électroniques sont à mon avis dans l'ordre naturel des*

*choses. Les techniques existent et si elles sont suffisantes pour garantir ce qui fait le cœur du métier et de la responsabilité des pharmaciens, je ne vois pas pourquoi ce qui est vrai partout ne le serait pas dans la pharmacie. Ceci marchera d'autant mieux si les pharmaciens d'officine eux-même prennent l'initiative de ce développement. »*

Nous pouvons imaginer le pire, c'est-à-dire que des assureurs privés, des grossistes ou même des laboratoires auxquels les enjeux économiques n'auront pas échappé, se placent en contact direct avec le patient en contournant le pharmacien.

De plus, nous savons depuis l'avis sur le jugement de l'affaire Doc Moris contre les pharmaciens allemands de la Cours Européenne, que la vente d'OTC par des pharmacies étrangères sur notre sol est légale. Or, nous connaissons l'intention des deux e-pharmacies britanniques et de Doc Morris d'étendre leurs activités au reste de l'Europe. Les conséquences pourraient être terribles pour l'équilibre économique du réseau officinal français. Aux Etats-Unis, le déclin des pharmacies indépendantes s'est nettement accéléré avec l'avènement des e-pharmacies de chaînes.

S'appropriier le marché du médicament conseil sur Internet nous permettrait d'occuper le terrain et ainsi de préserver le marché français. En effet, s'il est possible de commander à une officine française, pourquoi le faire à l'étranger ? Les pharmaciens allemands ont déjà adopté cette stratégie qui semble fonctionner.

Peut-être devons-nous nous regrouper pour faciliter et accélérer la conquête de ce nouveau marché. Les groupements de pharmacies fédérant des sites semblent en effet déjà prêts.

L'annonce de la mise en ligne du portail de l'Ordre, qui fournira certainement des moyens techniques de sécuriser les échanges, les transactions et surtout la dispensation, est extrêmement encourageante pour les pharmacies indépendantes.

Quoiqu'il en soit, pour éviter un scénario catastrophe, le pharmacien devra rapidement saisir l'opportunité que lui offre la nouvelle position de l'Ordre afin de rester le maillon central de la chaîne de distribution du médicament.

L'observation des sites de nos confrères, l'étude des attentes des patients et de ce qui est légalement possible nous a permis de cerner les intérêts et la faisabilité de la création d'un site web.

Chaque pharmacien est libre de choisir de se lancer dans l'aventure. Nous allons voir dans notre troisième partie quelles sont les précautions à prendre et donner quelques conseils qui pourront faciliter la conception et la réalisation d'un site de qualité.

## 3<sup>ème</sup> PARTIE : CONSEILS POUR LA CONCEPTION ET LA REALISATION DU SITE WEB D'UNE OFFICINE DE PHARMACIE

### 1. INTRODUCTION

Pour qu'un projet devienne une réussite, il faut définir rigoureusement les étapes qui l'y mèneront :

Etapes préalables à la conception :

- définition des objectifs du site,
- définition du cadre de conformité avec les critères de chartes de qualité et les recommandation de la CNIL et de l'Ordre.

Etapes de la conception :

- définition du contenu,
- définition de la présentation (architecture, aspect visuel et ergonomie).

Etapes de la réalisation :

- programmation,
- dépôt d'un nom de domaine,
- hébergement,

- référencement.

Nous ne pouvons préjuger des moyens techniques et humains que les titulaires voudront bien mettre à disposition de leur site. Nous supposons donc par la suite que nous n'avons pas de limites de moyens.

## **2. ETAPES PREALABLES A LA CONCEPTION DU SITE**

### **2.1. LES OBJECTIFS**

Les pharmaciens voulant se montrer sur le net doivent se poser les quatre questions essentielles, vues précédemment, concernant leur futur service. De quoi ont besoin les internautes ? Que peut-on leur offrir qu'ils ne trouvent pas dans une officine réelle ou qu'il est plus pratique de trouver sur le net? Comment se démarquer des sites grands publics déjà présents sur la toile ? Comment obtenir une audience justifiant les efforts fournis ?

#### **2.1.1. LES ATTENTES DES PATIENTS**

Notre premier objectif est de répondre aux attentes de nos patients. Pour cela, notre précédente enquête auprès des patients nous permet de répondre aux questions suivantes :

Quel est le public ciblé ?

Quelles sont les attentes de celui-ci ?

Le Code de Déontologie nous interdit la pratique de la sollicitation ou racolage de clientèle. Notre site, par conséquent ne s'adressera qu'aux patients habitués de la pharmacie. D'autres pourront se rendre sur le site mais ce ne sera pas la conséquence d'une démarche active de notre part.



Nous avons vu qu'aucune catégorie de patients ne ressort particulièrement de notre enquête. Nous nous adresserons donc à l'ensemble des patients de l'officine, car même si certaines catégories utilisent plus fréquemment Internet, ces différences vont progressivement s'estomper et tous semblent intéressés.

Les internautes seront donc à l'image de nos patients (cela sera d'autant plus vrai que le taux d'internetisation progressera), des individus très disparates ayant une culture médicale plus ou moins poussée.

En nous inspirant des réponses des patients, voici les services que nous devrions leur proposer :

- un moyen de communiquer avec un ou des membres de l'équipe officinale,
- des fiches conseils rédigées par nos propres moyens,
- des liens vers des sites plus spécialisés sur les sujets qui les intéressent,
- des informations concernant la pharmacie (horaires d'ouverture, présentation de l'équipe...),
- une liste d'informations importantes à connaître en cas d'urgence (numéros de téléphone d'urgence, calendrier des gardes...),
- une fonction permettant d'effectuer des commandes de produits ou demander la préparation de leur ordonnance avant leur visite à la pharmacie.

### **2.1.1.1. De l'interactivité**

L'interactivité doit être le principal objectif à poursuivre.

Jusqu'à présent, les patients pouvaient décrocher leur téléphone, ils peuvent aussi désormais allumer leur ordinateur pour joindre leur pharmacien si leur question n'est pas urgente ou si elle demande une recherche préalable à la réponse. Quand un patient franchit le seuil d'une officine, c'est parfois parce qu'il a suivi le slogan « demandez conseil à votre pharmacien ». Nous tâchons toujours d'y répondre au mieux. Ce doit aussi être le cas à travers notre site. Le patient doit pouvoir se diriger vers lui en sachant qu'il aura, comme dans la pharmacie, une réponse plus ou moins rapide mais toujours sérieuse à ses questions. Internet nous permet de mieux travailler nos réponses et de les documenter. Les pharmaciens doivent donc faire figurer un moyen de poser des questions : soit une simple adresse e-mail, soit un formulaire.

### **2.1.1.2. Un contenu informatif approprié**

Le niveau de connaissances médicales de nos patients est très disparate. Il s'agira donc d'adapter notre propre contenu aux moins informés, c'est à dire que les textes devront être vulgarisés : très explicites, utilisant un langage clair et simple.

Pour les plus curieux ou plus informés, des liens sélectionnés avec soin les combleront dans leur soif d'apprendre. Cependant il nous faudra cerner notre contenu car il existe déjà de nombreux sites santé grand public proposant un contenu extrêmement varié. Nous ne disposons pas des mêmes moyens et ne pouvons les concurrencer sur le volume. Il faudra nous concentrer sur un contenu informationnel et pratique en lien direct avec nos compétences et de qualité irréprochable.

### **2.1.1.3. De nouveaux services**

Nos patients sont conscients des possibilités offertes par les NTIC et souhaiteraient quelques fois des services plus « pratiques », comme nous l'avons précédemment vu dans les réponses à notre questionnaire. Ces nouveaux services pourraient améliorer leur prise en charge et leur faciliter l'accès à leur traitement.

Plusieurs moyens sont possibles, parmi ceux-ci trois sont déjà réalisables :

- commande de spécialités soumises à prescription ou non et de parapharmacie en vue d'une visite ultérieure à l'officine,
- vente en ligne de médicaments OTC,
- dispensation à partir de l'ordonnance électronique.

Les patients sont apparemment très demandeurs de la préparation des produits avant leur venue à l'officine. Cela est tout à fait envisageable. Le minimum requis est la mise à disposition d'une messagerie sécurisée.

La fonction d'achat en ligne d'OTC est envisageable. Cependant si nous voulons continuer à exécuter correctement notre travail, il faudra nous entourer de nombreuses précautions, vues précédemment, afin de ne pas mettre la santé de nos patients en danger.

La mise à disposition du portail de l'Ordre pourrait nous faciliter la tâche mais chacun est libre de se lancer dès aujourd'hui dans l'aventure. Nous recommandons de ne satisfaire que

les demandes des patients pour lesquels l'historique thérapeutique et la situation physiopathologique sont bien connus. Un système d'authentification doit donc être présent, ainsi qu'une messagerie sécurisée.

La possibilité de prendre en compte des ordonnances électroniques est techniquement et légalement possible mais les moyens techniques en terme de confidentialité et de d'authentification sont extrêmement lourds à mettre en œuvre. Si les pharmaciens désirent honorer ce type d'ordonnances, ils devront remplir toutes les conditions de sécurité. Nous conseillons, en raisons des risques encourus, d'attendre la mise au point d'un cadre d'exercice par l'ordre.

#### **2.1.1.4. Obtenir une audience correcte**

La qualité et le volume du contenu proposé sera bien entendu important pour obtenir un minimum de visites mais l'intérêt que nos patients porteront à notre sites ne perdurera que si le site évolue. Des mises à jour et un enrichissement réguliers du contenu seront nécessaires pour leur donner envie de revenir. C'est une obligation qu'il ne faudra pas prendre à la légère car elle demande beaucoup de travail. En outre, comme pour n'importe quel site Web, l'ergonomie est un élément à travailler avec soin. Il est très important que les internautes s'approprient rapidement les modalités de navigation sur notre site afin de pouvoir se concentrer sur le contenu qui les intéresse et pas sur les moyens de le trouver. Ils n'auront dans ce cas aucune hésitation à revenir y chercher une information.

#### **2.1.1.5. Donner une image positive de l'officine**

Cet objectif ne correspond à aucune demande de nos patients mais il va de soit. En effet, le site doit donner une image favorable de l'officine puisqu'elle est sa vitrine virtuelle. L'aspect visuel est très important. Nous ne chercherons pas l'esthétisme parfait. Passé la première impression, cela ne servirait pas à grand chose et pourrait même nuire au message que l'on voudrait faire passer (nous le verrons plus tard). Par contre nous tâcherons de traduire, par le graphisme, les couleurs et la construction des pages, le plus grand professionnalisme.

Les objectifs étant définis, il nous faut les remplir de manière à respecter les recommandations en termes de qualité, de respect de la confidentialité et de la déontologie de différentes instances.

## 2.2. CONFORMITE AVEC LES DIFFERENTES AUTORITES INSTITUTIONNELLES

### 2.2.1. LE CODE DE DEONTOLOGIE

Nous avons tiré du code de déontologie (71) les principales règles à respecter dans le cadre des différentes parties de la conception de notre site.

#### 2.2.1.1. Page d'accueil du site

Art. R. 5015-53 : « *La présentation intérieure et extérieure de l'officine doit être conforme à la dignité professionnelle.*

*La signalisation extérieure de l'officine ne peut comporter, outre sa dénomination, que les emblèmes et indications ci-après :*

- a) Croix grecque de couleur verte, lumineuse ou non ;*
- b) Caducée pharmaceutique de couleur verte, lumineux ou non, tel que reconnu par le ministère chargé de la Santé en tant qu'emblème officiel des pharmaciens français et constitué par une coupe d'Hygie et un serpent d'Epidaure ;*
- c) Le cas échéant, le nom ou le sigle de l'association, du groupement ou du réseau dont le pharmacien est membre ; ce nom ou ce sigle ne saurait prévaloir sur la dénomination ou l'identité de l'officine. »*

Cela nous donne une idée de ce qui devra apparaître dans notre page d'accueil.

### **2.2.1.2. Interdiction de certains procédés de recherche de clientèle**

- Art. R. 5015-21 : « *Il est interdit aux pharmaciens de porter atteinte au libre choix du pharmacien par la clientèle. Ils doivent s'abstenir de tout acte de concurrence déloyale.* »
- Art. R. 5015-22 : « *Il est interdit aux pharmaciens de solliciter la clientèle par des procédés et moyens contraires à la dignité de la profession.* »

Ainsi, aucun message vantant de manière exagérée les qualités de l'officine ne devra apparaître.

D'autre part, la communication électronique entre pharmacien et patient n'est envisageable que dans le sens patient-pharmacien. Utilisé dans l'autre sens, le courrier électronique pourrait être considéré comme de la sollicitation de commande.

### **2.2.1.3. Présentation de produits**

Art. R. 5015-30 : « *Toute information ou publicité, lorsqu'elle est autorisée, doit être véridique, loyale et formulée avec tact et mesure.* »

Cet aspect sera à surveiller.

### **2.2.1.4. Encadrement des transmissions d'ordonnances électronique**

Art. R. 5015-27 : « *Tout compérage entre pharmaciens et médecins, membres des autres professions de santé ou toutes autres personnes est interdit.*

*On entend par compérage l'intelligence entre deux ou plusieurs personnes en vue d'avantages obtenus au détriment du patient ou de tiers.* »

Les éventuelles transmissions d'ordonnance électronique ne devront être qu'à l'initiative des patients. Il nous est donc interdit d'informer les médecins de la possibilité de nous transmettre des ordonnances afin d'éviter tout risque d'accusation de compérage.

### **2.2.1.5. Vente de spécialités-conseil**

- Art. R. 5015-10 : « *Le pharmacien doit veiller à ne jamais favoriser, ni par ses conseils ni par ses actes, des pratiques contraires à la préservation de la santé publique.* »

- Art. R. 5015-12 : « *Tout acte professionnel doit être accompli avec soin et attention, selon les règles de bonnes pratiques correspondant à l'activité considérée.* »

Il faut mettre en place une « assurance qualité » de cette nouvelle pratique.

### **2.2.1.6. Contenu informatif**

Art. R. 5015-2 : « *Le pharmacien exerce sa mission dans le respect de la vie et de la personne humaine.*

*Il doit contribuer à l'information et à l'éducation du public en matière sanitaire et sociale. Il contribue notamment à la lutte contre la toxicomanie, les maladies sexuellement transmissibles et le dopage. (...) »*

Un esprit de déontologie devra régner dans le contenu que nous proposerons.

Si la rédaction fait s'inspirer de publications, il faut penser à vérifier les écrits, à citer les sources. A considérer également sous cet angle : les liens utiles que peut proposer un site. Les sites visités grâce à ces liens sont une forme de conseils déguisés. Il vaudra donc s'en tenir à des sites dont le contenu a été rédigé par des professionnels de santé reconnus.

IL faudra paradoxalement parfois limiter ces conseils dans la mesure où les échanges par Internet ne remplaceront jamais la relation qu'un pharmacien peut établir au comptoir. L'absence de contact physique peut nuire à la compréhension du patient et aux capacités d'adaptation du pharmacien vis à vis de son interlocuteur.

## **2.2.2. CADRE DEFINI PAR LES ORDRES**

### **2.2.2.1. Recommandations de l'Ordre des Pharmaciens**

Ici nous n'avons sélectionné que les recommandations qui peuvent constituer un cadre pour la conception de notre site (65) :

- *les pages web présentant les médicaments proposés à la vente doivent faire l'objet d'une demande de visa publicitaire auprès de l'AFSSAPS ;*

- *le site doit être conçu de manière à ne pas permettre de commande sans qu'un échange interactif pertinent ait rendu possible une validation de la demande par un pharmacien ;*
- *l'administrateur légal du site ne peut être que le pharmacien titulaire ; il doit mettre en place des procédures informatiques permettant de garantir la confidentialité des informations échangées (notamment à l'occasion des échanges interactifs) ;*
- *l'administrateur légal du site doit pouvoir justifier, pour chaque acte de vente, de l'intervention d'un pharmacien ou d'une personne habilitée à le seconder (cette dernière exerçant sous le contrôle d'un pharmacien) ;*
- *l'intervention du pharmacien sur Internet engage pleinement sa responsabilité ; celui-ci doit veiller à se conformer à toutes les dispositions du code de la santé publique qui lui demeurent applicables ;*
- *les informations et conseils sur Internet doivent être conformes aux données actuelles de la science et dictés par l'intérêt de la santé de l'acheteur potentiel.*

#### **2.2.2.2. Recommandations de l'Ordre des Médecins**

La Commission Informatique et Technologies Nouvelles (CITN) du Conseil National de l'Ordre des médecins a élaboré un ensemble de règles visant à concilier utilisation du Net dans le cadre professionnel et respect du Code de déontologie, disponibles sur le site de l'Ordre des médecins dans le rapport d'André Chassort (72).

Quelques unes sont transposables à notre profession :

- le professionnel doit veiller à ce que les informations qu'il fournit soient scientifiquement exactes, exhaustives, actualisées, fiables, pertinentes, licites, intelligibles et validées ;
- si le patient utilise les e-mails pour communiquer avec le professionnel de santé et que ceux-ci ne sont pas sécurisés, un avertissement doit précéder l'utilisation de ce moyen de communication ;
- le professionnel ne doit pas établir de liens avec d'autres sites d'officines ou de médecins pour éviter le compérage ;

- il paraît indispensable d'indiquer les moyens de répondre aux urgences : indiquer les médecins et pharmacies de garde.

### 2.2.3. INSPIRATION DE CHARTES DE QUALITE

Les pionniers de la démarche d'évaluation furent la fondation Health On the Net (HON), qui élaborait une charte de qualité et le Health Information Technology Institute (HITI), qui développa des critères d'évaluation. Aujourd'hui, l'entrée de l'expression « evaluating health information » dans le moteur de recherche Google fournit plusieurs centaines de documents sur les critères de qualité, les outils pour évaluer cette qualité. Parmi tous ceux-ci, outre la grille d'évaluation Netscoring détaillée en deuxième partie, nous avons sélectionné ceux qui nous semblaient les plus pertinents et les plus reconnus pour nous en inspirer.

#### 2.2.3.1. Le HONcode

##### 2.2.3.1.1. La fondation Health On the Net (HON)

Health On the Net (la santé sur le Net) est une association à but non lucratif. Son financement dépend de plusieurs partenaires qui ont contribué à sa création et son développement (République de Genève, Sun Microsystems Inc., Medhunt et l'institut suisse de bio-informatique).

Health On the Net réalise des enquêtes sur l'utilisation d'Internet pour le secteur médical, héberge certains sites, apporte sa contribution à l'élaboration de moteurs de recherche spécialisés dans le domaine médical.

##### 2.2.3.1.2. La Charte d'HON

Cet organisme a élaboré une charte intitulée HONcode. Destinée aux sites Web consacrés à la médecine et à la santé elle traite un des principaux problèmes de l'Internet : l'évaluation de la fiabilité de l'information médicale et de santé.

La première version a été publiée en juillet 1996 sur le Web et répond aux inquiétudes exprimées par de nombreux membres de la communauté de l'Internet. Ces inquiétudes se concentraient sur la validité des données scientifiques, la qualité des conseils médicaux fournis sur certains sites Web, ainsi que sur le manque de références scientifiques associées



à des réclamations faites sur certains traitements disponibles commercialement. En effet, les webmasters et/ou les éditeurs de site Web n'incluent pas toujours toute l'information utile et nécessaire (source du document, contact, date de la dernière modification des documents, détails du financement, type de l'organisation...). Toutes ces indications sont nécessaires pour définir le contexte et donner à l'utilisateur une idée sur le type d'information qu'il consulte. Des discussions avec ces webmasters et/ou éditeurs de sites Web ont prouvé qu'ils recherchaient des directives pour la présentation du contenu, et étaient disposés à améliorer leur site en appliquant certaines règles de base, tout comme nous le sommes pour notre site.

La Fondation a donc élaboré, en concertation avec des professionnels médicaux, webmasters et groupes de patients, un code de déontologie (la Charte) pour les responsables de serveurs Web qui choisissent librement de suivre ou non ce code de bonne conduite. S'ils le se suivent, ils remplissent un formulaire d'adhésion et affichent le logo HONcode sur leur site à condition d'en respecter les règles. Nous essaierons, dans la mesure du possible de le suivre, non pas pour le logo mais pour avoir une référence quant à la qualité de notre site.

Cette charte comporte huit principes de bonne pratique portant notamment sur un engagement d'expertise, de respect de confidentialité des informations personnelles, d'affichage clair du financement des sites.

### **Les 8 principes (73) :**

- *qualification de l'auteur (diplôme nécessaire)*

*Tout avis médical fourni sur le site sera donné uniquement par du personnel spécialisé (diplômé) du domaine médical et des professionnels qualifiés, à moins qu'une déclaration explicite ne précise que certains avis proviennent de personnes ou d'organisations non médicales.*

- *confidentialité des données*

*Les informations personnelles concernant les patients et les visiteurs d'un site médical, y compris leur identité, sont confidentielles. Le responsable du site s'engage sur l'honneur à respecter les conditions légales de confidentialité des informations médicales applicables dans le pays dans lequel le serveur (ainsi que les éventuels sites- miroir) est situé.*

- *encouragement de la relation patient/médecin*

*L'information diffusée sur le site est destinée à encourager, et non à remplacer, les relations existantes entre patient et médecin.*

- *références des sources d'information*

*La source des données diffusées sur le site est explicitement citée avec, si possible, un hyperlien vers cette source. La date de la dernière modification doit apparaître clairement sur la page Web (par exemple: en bas de chaque page).*

- *preuves des affirmations sur les performances d'un traitement*

*Toute affirmation relative au bénéfice ou à la performance d'un traitement donné, d'un produit ou d'un service commercial, sera associée à des éléments de preuve appropriés et pondérés selon le principe ci-dessus.*

- *e-mail affiché*

*Les créateurs du site s'efforceront de fournir l'information de la façon la plus claire possible, et fourniront une adresse de contact pour les utilisateurs qui désireraient obtenir des détails ou du soutien. Cette adresse (e-mail) doit être clairement affichée sur les pages du site.*

- *financement identifié*

*Le support d'un site doit être clairement identifié, y compris les identités d'organisations commerciales et non-commerciales qui contribuent au financement, services ou matériel du site.*

- *annonce claire d'un éventuel financement du site par un laboratoire*

*Si la publicité est une source de revenu du site, cela sera clairement établi. Le propriétaire du site fournira une brève description de la règle publicitaire adoptée. Tout apport promotionnel ou publicitaire sera présenté à l'utilisateur de façon claire afin de le différencier de l'apport uniquement créé par l'institution gérant le site.*

NB : cette possibilité est exclue dans notre cas car la réalisation du site fait partie intégrante de l'exercice du pharmacien or celui-ci est tenu d'exercer en toute indépendance.

## **2.2.3.2. L'IHC**

### **2.2.3.2.1. L'Internet Healthcare Coalition**

L'Internet Healthcare Coalition (IHC) est une association qui s'attache à promouvoir la qualité des ressources en santé sur Internet. Association à but non lucratif, créée en 1997 elle est domiciliée à Washington D.C..

La mission de la Coalition, est de contribuer, de par ses actions et son existence à la qualité des ressources médicales sur Internet. Son objectif est la promotion de l'auto-contrôle de qualité par les producteurs ainsi que l'esprit de critique des utilisateurs. La coalition mène donc des actions d'information, d'éducation et représente ce point de vue sur la place publique lors de réunions et colloques, prend des initiatives et les fait connaître.

Ses membres représentent des points de vue extrêmement variés : tous les métiers traditionnels du secteur santé y participent (professionnels de santé, associations de patients, l'industrie pharmaceutique) ainsi que ceux du début de l'Internet : portails, programmes en ligne de *Disease Management*, concepteurs de dossiers électroniques médicaux, éditeurs de contenu.

#### 2.2.3.2.2. Le code (74)

Le 18 février 2000, l'IHC a sorti un code d'éthique en matière de santé sur Internet. Ce code comprend 5 champs de réflexion qui ont été " votés " en ligne par les visiteurs du site, sur une base de travail préparée par des membres désignés du conseil d'administration de la Coalition et avec le conseil de spécialistes de l'éthique externes au groupe.

Ensuite, elles ont été élaborées par des groupes de travail qui ont participé à une réunion physique. Un comité d'orientation continue le travail, et y intègre les commentaires qui continuent d'arriver via un nouveau formulaire de feedback figurant sur le site.

C'est la première fois qu'un tel Code a été mis au point avec une participation aussi large.

Les 8 points du code :

- délivrer les informations qui, si elles étaient portées à la connaissance des consommateurs, seraient susceptibles d'avoir un impact sur la compréhension des consommateurs ou sur l'utilisation du site ou sur l'achat d'un produit ou d'un service,
- être sincère et non fallacieux,
- proposer des informations médicales précises, aisées à comprendre et à jour,
- respecter le droit des usagers à déterminer si ou comment les informations les concernant peuvent être recueillies, utilisées ou partagées,
- respecter l'obligation de protéger l'intimité des usagers,
- respecter les obligations éthiques essentielles pour les patients et les clients et les informer et les éduquer aux limites de la santé en ligne,

- s'assurer que les organismes et sites partenaires sont dignes de confiance,
- proposer des possibilités réelles aux visiteurs d'avoir un échange.

### 2.2.3.3. Le travail de l'Ordre des Médecins

L'Ordre des Médecins s'est également penché sur le problème. En collaboration avec le Ministère de la Santé, il a réuni un comité baptisé « Qualité et e-santé », chargé de rédiger une charte de bonne conduite qu'il a publié en avril 2001.

Voici quelques points dont nous pouvons nous inspirer (75) :

#### - *Crédibilité et qualité de l'information*

*La principale exigence déontologique tient à la qualité de l'information qui doit être :*

- *scientifiquement exacte, excluant toute mention de pratique insuffisamment ou non éprouvée voire charlatanesque,*
- *exhaustive, à tout le moins correspondre au minimum de connaissances reconnue comme constituant les données actuelles de la science,*
- *actualisée, la date de mise à jour étant au surplus indiquée,*
- *fiable, bien que ce critère dépende largement d'une notion subjective de confiance de celui qui interroge ; en tout état de cause, les sources doivent être citées,*
- *pertinente, c'est-à-dire qu'elle doit présenter un certain degré d'adéquation aux objectifs affichés du site,*
- *licite, elle doit respecter la réglementation en vigueur (exemple protection des données nominatives, publicité des médicaments, droits d'auteurs...),*
- *intelligible, la mise à disposition d'informations n'est pas suffisante : elles doivent être articulées (hyperliens) et présentées sous forme cohérente par rapport à la démarche clinique,*
- *validées pour éviter les possibilités d'erreur logique (informations contradictoires ou incompatibles), structurelle (informations absentes ou redondantes), sémantiques (emploi d'une terminologie ambiguë, imprécise ou non normalisée).*

#### - *Confidentialité*

*Le médecin reste responsable du secret médical dont il est le dépositaire. Le réseau Internet ne permettant pas d'assurer la totale confidentialité des transmissions, le médecin*

*doit veiller à ce qu'aucune information médicale nominative ne circule lorsque des données relatives à des dossiers médicaux sont mises en ligne.*

*Par ailleurs, les informations individuelles qui peuvent être recueillies par les sites médicaux s'adressant directement aux patients sont des données extrêmement sensibles, relatives à l'intimité des personnes. Les internautes doivent être assurés que les informations les concernant resteront confidentielles, que l'accès à ces données sera sécurisé et que chaque individu pourra avoir accès à ses données s'il souhaite les modifier.*

#### *- Indépendance*

*L'indépendance du médecin producteur d'informations doit être respectée.*

*Il est indispensable que l'utilisateur soit informé du contexte dans lequel est fournie l'information médicale. Tout apport promotionnel ou publicitaire doit être clairement identifié et présenté comme tel. Les promoteurs financiers des sites médicaux doivent être clairement identifiés et les éventuels conflits d'intérêts mis en évidence.*

#### *- Responsabilité*

*La mise en œuvre d'un serveur d'informations médicales engage la responsabilité de son promoteur, tant à raison des informations qu'il diffuse que de leur choix et de la présentation qui en est faite. Le nom du médecin promoteur doit donc apparaître clairement. Il doit s'accompagner de la mention de ses titres et qualifications afin que l'internaute soit bien informé du champ de compétences de son interlocuteur. En revanche, toute information personnelle, de caractère publicitaire ou extra-professionnel est à proscrire.*

### 2.2.4. LES RECOMMANDATIONS DE LA CNIL

La Commission Informatique et Liberté, après une observation des sites santé existant, a conclu à l'insuffisance des moyens mis en œuvre pour garantir aux internautes le respect de leur vie privée et du secret médical. Le souci d'une meilleure application de la loi par les sites de santé l'a donc conduite à recommander la mise en œuvre de quelques mesures (76).

Nous n'avons retenu que celles pouvant éventuellement nous concerner dans le cadre du site d'une pharmacie. Les recommandations concernant la cession des coordonnées de nos patients à des tiers, l'usage de cookies ou la façon d'exploiter les données de connexions ont donc été évincées.

#### **2.2.4.1. Recommandations**

*- Indication de la raison sociale et du siège social du site*

*L'indication de la raison sociale et du siège social du site devrait apparaître clairement dès la page d'accueil ou dans une rubrique accessible dès la page d'accueil (par exemple sous le titre "Qui sommes-nous").*

*En outre, l'identité de la personne désignée pour assurer le respect des règles de protection des données et en particulier de la confidentialité des données de santé devrait être précisée.*

*- Création d'une rubrique "Informatique et Libertés/Protection des données personnelles"*

*Une rubrique d'information devrait être conçue de façon distincte sous un titre spécifique et être accessible dès la page d'accueil. Le texte de cette rubrique devrait être concis et rédigé clairement, afin d'être compréhensible par chacun.*

*Le responsable du site devrait y indiquer :*

*1. Qu'en France et en Europe les données personnelles de santé sont protégées par la loi (article 226-13 du code pénal, loi du 6 janvier 1978, directive européenne du 24 octobre 1995).*

*Qu'au cours de la navigation sur le site, selon les pages visitées ou les services qui intéressent l'internaute, il pourra être amené à communiquer des informations le concernant susceptibles de révéler son état de santé.*

*Que les données de santé revêtant un caractère directement ou indirectement nominatif, qu'elles aient été communiquées par l'internaute et/ou par un professionnel de santé, ne font l'objet d'aucune exploitation commerciale et ne sont transmises à quiconque à des fins commerciales ou de prospection commerciale.*

*2. Si les données collectées auprès de l'internaute ou résultant de sa navigation sur le site sont réservées à un usage strictement interne ou non.*

3. *Quel usage sera fait de l'adresse e-mail et/ou des coordonnées (nom et/ou adresse) de l'internaute dans le cas où ceux-ci sont collectés.*
4. *Que l'internaute qui aura communiqué son adresse e-mail et/ou ses coordonnées pourra à tout moment se faire radier de tout fichier et de tout traitement auxquels ces informations ont donné lieu.*
5. *Si les données de connexion seront ou non exploitées sous une forme directement nominative ou non.*
6. *La durée de conservation des informations directement nominatives (adresse e-mail, coordonnées, données de santé, autres...). Ces durées doivent être limitées et proportionnées aux finalités du traitement de telles données.*
7. *Les coordonnées ou l'adresse e-mail du service ou du correspondant en charge de répondre aux demandes de droit d'accès, de rectification et de suppression présentées par les internautes. Ce droit devrait pouvoir s'exercer à tout moment en ligne.*

*- Collecte directe de données auprès de l'internaute*

*Toute collecte directe de données auprès de l'internaute (sous forme ou non de questionnaire) devrait être accompagnée d'une information précisant, sur le support de collecte, le caractère obligatoire ou facultatif du recueil de chaque information demandée (par exemple par le biais d'un astérisque).*

*- Mesures de confidentialité et de sécurité*

*Le pharmacien est soumis à une obligation au secret professionnel prévu par l'article 226-13 du Code Pénal. Il doit donc s'assurer de la confidentialité des informations que lui confient ses patients.*

*En ce qui concerne son site, des mesures de sécurité reposant notamment sur le recours à des moyens de chiffrement ainsi que sur des dispositifs de journalisation des connexions devraient être mises en place pour assurer l'intégrité et la confidentialité des données.*

*Le contrat passé avec un hébergeur tiers devrait comporter des clauses prévoyant les nécessaires mesures destinées à assurer la sécurité des données, ainsi que leur seuls accès et utilisation par des personnes habilitées à les connaître.*

*Ces mesures doivent être portées à la connaissance de la CNIL lors de l'accomplissement des formalités préalables.*

### **2.2.4.2. Le Guide « Je monte un site Internet » (77)**

La CNIL a publié sur son site, <http://www.cnil.fr>, un guide (« je monte un site Internet ») afin d'aider les personnes désireuses de monter leur propre site Internet pour être en conformité avec la loi « Informatique et libertés ». Dans ce guide, des conseils concernant les précautions à prendre avec les sociétés sous-traitantes sont très intéressants.

Il faudra veiller à ce que le contrat signé avec notre hébergeur couvre entièrement et exclusivement les missions qu'on lui assigne.

Le sous-traitant, en tant que professionnel a un devoir d'information et de conseil à notre égard. Même si les aspects techniques de la réalisation nous échappent, il nous appartient de veiller à ce que le contrat conclu avec le sous-traitant l'engage à prendre toutes les mesures à sa disposition pour assurer la sécurité informatique des données traitées sur le site.

Ce contrat doit également prévoir que le sous-traitant sera soumis à une obligation de confidentialité à l'égard des données qu'il sera amené à connaître dans l'exercice de ses missions. Ces précisions visent toutes les catégories de données personnelles, a fortiori lorsqu'il s'agit de données médicales.

Le contrat doit enfin prévoir le sort qui sera réservé aux données nominatives dans le cadre du site. Il est de notre intérêt de prévoir dans le contrat d'hébergement l'interdiction faite à notre hébergeur d'utiliser pour son propre compte ou de communiquer à des tiers les données personnelles traitées dans le cadre du site. En effet une telle utilisation de données par l'hébergeur à l'insu des personnes concernées nous exposerait aux incriminations prévues par l'article 226-17 du code pénal (permettre l'accès à des données par un tiers non autorisé).

### **2.2.4.3. La déclaration du site**

Aucune informatisation de données sur les patients, qu'elles soient directement nominatives ou chaînées, ne peut s'effectuer légalement sans déclaration préalable auprès de la CNIL.

A partir du moment où notre site propose une messagerie électronique ou un formulaire, nous entrons dans le cadre d'une déclaration obligatoire.



#### 2.2.4.3.1. Pourquoi déclarer ?

Il s'agit d'une mesure de transparence et d'information à l'égard des tiers. En effet, toute personne doit pouvoir savoir qui détient des fichiers informatiques, quelle est la finalité de ces fichiers et, si des données la concernant sont enregistrées dans ce fichier, où s'exerce son droit d'accès.

Il s'agit également pour la CNIL de vérifier que l'application informatique ne porte pas atteinte au respect de la vie privée et des libertés individuelles et qu'en particulier, s'agissant de fichier médicaux, des mesures de sécurité suffisantes sont prises pour protéger la confidentialité des informations couvertes par le secret médical.

#### 2.2.4.3.2. Qui doit déclarer ?

La loi « informatique et libertés » fait obligation à tous les responsables de fichiers informatiques d'en déclarer l'existence et les caractéristiques à la CNIL. En tant que responsable de ses fichiers patients, cette responsabilité incombe au titulaire de la pharmacie.

#### 2.2.4.3.3. Comment déclarer ?

Dans le souci de faciliter les formalités à accomplir auprès de la CNIL, la Commission a réalisé un formulaire spécialement adapté à la déclaration des sites Web. Il suffit d'imprimer ce formulaire disponible en ligne sur le site et de le retourner complété et signé à l'adresse postale de la CNIL.

#### 2.2.4.4. Conclusion

- L'indication de la raison sociale et du siège social du site doit apparaître clairement dès la page d'accueil,
- Le site doit comporter une rubrique « Informatique et Libertés/ Protection des données personnelles », accessible depuis la page d'accueil ; cette rubrique doit notamment spécifier l'usage qui sera fait des données de santé communiquées par l'internaute et/ou le professionnel de santé, et préciser en particulier qu'elles ne feront l'objet d'aucune exploitation commerciale et ne seront transmises à quiconque à des fins commerciales ou de prospection commerciale,

- Il doit être fait mention des coordonnées ou de l'adresse e-mail du service ou du correspondant chargé de répondre aux demandes de droit d'accès présentées par les internautes.
- Toute collecte directe de données auprès de l'internaute (sous forme ou non de questionnaire) doit être accompagnée d'une information précisant, sur le support de collecte, le caractère obligatoire ou facultatif du recueil de chaque information demandée (par exemple par le biais d'un astérisque),
- Des mesures de sécurité reposant notamment sur le recours à des moyens de chiffrement ainsi que sur des dispositifs de journalisation des connexions doivent être mises en place pour assurer la confidentialité des données,
- Avant toute mise en ligne le responsable doit avoir fait parvenir sa déclaration à la CNIL.

La CNIL dispose du pouvoir d'ordonner l'interruption de la mise en œuvre du traitement ou le verrouillage de certaines données traitées. Elle peut en outre porter plainte et se constituer partie civile au procès.

La CNIL peut également prononcer des sanctions pécuniaires à l'encontre de tout responsable de traitement contrevenant à la loi, indépendamment des sanctions pénales et civiles susceptibles d'être prononcées par les tribunaux.

Les pouvoirs de contrôle et de sanction de la CNIL sont étendus d'où l'intérêt pour le responsable d'un traitement automatisé de données nominatives d'être en conformité avec ses recommandations et de lui faire parvenir la déclaration en temps voulu.

## 2.2.5. SYNTHÈSE

A la lecture des différentes chartes précédentes, nous avons voulu réaliser une synthèse de ce qui devrait figurer sur un site pour que l'on puisse considérer qu'il s'agit d'un site de qualité et d'honnêteté acceptable, ce qui doit être donc le minimum requis pour le site d'une officine de pharmacie.

Liste des éléments indispensables devant figurer sur le site d'une officine de pharmacie :

- Nom, logo et coordonnées de la pharmacie
- Existence d'un directeur de publication ou d'un rédacteur en chef

C'est le responsable désigné. Le nom, les qualifications et les adresses électronique et réelle de ce « maître-toile » doivent être précisées dès la page de garde. Il s'agit du titulaire de l'officine.

- Objectif du fournisseur d'information

Le site doit indiquer quels sont les objectifs de sa création. S'il y a plusieurs objectifs, ceux-ci doivent être spécifiés clairement, de telle manière que le lecteur ne puisse lire un document en ignorant l'objectif réel de sa création. Il doit aussi informer des limites de son action sous forme d'un avertissement.

- Conflit d'intérêt

L'appartenance de la pharmacie à un groupement, si celui-ci finance, en partie ou totalement, la création et l'entretien du site, doit être clairement indiquée. Si la pharmacie bénéficie d'un autre financement pour ce site, elle doit faire apparaître d'où lui vient ce financement.

- Cible du site

Le site doit indiquer sur sa page de garde le public auquel il s'adresse en priorité. Il doit également préciser si certains documents du site ont un accès restreint.

- Nom des auteurs et coordonnées

Les auteurs doivent être identifiés le plus précisément possible.

- Références des sources d'information

La source des données diffusées sur le site doit être citée explicitement. La mention du lien vers cette source est souhaitable

- Date de dernière mise à jour de chaque information

Le site doit faire apparaître la date de création de ses documents.

- Actualisation de l'ensemble du site

Le site doit indiquer la fréquence avec laquelle il actualise l'ensemble des données.

- Liens externes

Le site ne doit présenter que des hyper-liens qui ont un intérêt direct pour l'internaute. La qualité des liens doit être vérifiée. Il est souhaitable que l'internaute soit informé qu'il va quitter le site initial par une phrase d'avertissement.

- Interactivité

Chaque site doit donner aux utilisateurs la possibilité de faire parvenir leurs commentaires aux auteurs ou au responsable. Cette interactivité ne devrait pas comprendre des données confidentielles pouvant porter atteinte au secret médical.

Dans l'idéal, elle doit être protégée par procédé de cryptage. Si ce n'est pas le cas, une phrase d'avertissement doit en informer l'internaute (par exemple : « messagerie électronique non confidentielle et non sécurisée »).

- Encouragement de la relation pharmacien/patient/médecin

L'information diffusée sur le site est destinée à encourager, et non à remplacer, les relations existant entre les patients et les professionnels de santé qu'il a coutume de consulter.

- Rubrique « Informatique et Libertés/Protection des données personnelles »

Cette liste, issue de l'analyse des travaux d'organismes reconnus et d'une réflexion personnelle n'est pas exhaustive. Elle nous paraît simplement être un minimum nécessaire, même lors de la création d'un site « artisanal ». Chaque pharmacien peut ajouter ce qui lui paraît « déontologiquement » bon.

## **3. CHOIX DU CONTENU ET DE LA FORME**

### **3.1. LE CONTENU REpondANT AUX OBJECTIFS**

#### **3.1.1. UNE ZONE PERMETTANT LA COMMUNICATION**

Il existe deux types de moyen de contact :

- l'inscription du ou des e-mail  
exemple : `magali.bochu@pharmaciedelacroixverte.fr`,
- une grille ou formulaire à remplir et une partie vierge où l'on peut noter ses questions ou ses remarques.

La deuxième solution semble la plus pratique puisque l'internaute peut remplir le formulaire sans passer par sa propre messagerie. Par contre il faut juger de l'utilité de faire remplir les champs de données personnelles. Cela peut gêner l'internaute s'il souhaite l'anonymat.

Toutefois elle nous permet d'identifier le patient ce qui peut être utile pour personnaliser nos réponses.

La grille suivante nous offre un modèle répondant aux recommandations de la CNIL :

## Formulaire de collecte d'informations

<b>FORMULAIRE DE COLLECTE D'INFORMATIONS</b> <b>Ces informations nous permettront de mieux vous connaître.</b> <b>Elles seront utilisées pour vous informer de l'existence de nos produits et services</b> Le caractère obligatoire ou facultatif des réponses doit être clairement indiqué dans le formulaire de collecte d'informations.	
Champs a remplir :	- <input type="text"/>
	- <input type="text"/>
	- <input type="text"/>
	- .....
Les informations qui vous concernent sont destinées à Netparadise. Nous pouvons être amenés à les transmettre à des tiers (partenaires commerciaux, etc). Si vous ne le souhaitez pas, cliquez ici : <input type="checkbox"/>	
Vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui vous concernent (art. 34 de la loi "Informatique et Libertés"). Pour l'exercer, adressez vous à Netparadise S.A , avenue de la transparence, 60 178 CNILAND.	
<input type="button" value="Envoyer"/> webmaster@netparadise.fr Netparadise S.A, avenue de la transparence - 60 178 CNILAND. Tél :01.53.73.22.22 - mél : webmaster@netparadise.fr	

Lorsque dans la pharmacie certaines personnes sont spécialisées, par exemple un pharmacien titulaire d'un DU, il est important de lui accorder une adresse professionnelle sur le site pour les questions ciblées.

Si le site s'adresse essentiellement aux patients, des professionnels de santé, médecins, infirmières, biologistes, peuvent aussi avoir besoin de nous contacter pour nous fournir des

renseignements ou, au contraire, nous en demander. Il paraît judicieux de leur fournir un moyen différent de nous contacter. Dans ce cas, un simple e-mail sera souhaitable (une messagerie sécurisée est bien entendue préférable. Nous pourrions alors traiter les courriers de façon différente plus aisément puisqu'ils iront dans des boîtes différentes.

### 3.1.2. RENSEIGNEMENTS D'URGENCE

Comme à l'officine, le site doit être un lieu où l'on peut trouver certains renseignements facilement. L'internaute n'a pas besoin d'envoyer un mail ni d'attendre la réponse pour les connaître.

Après un aperçu du panorama de ce type d'informations sur les sites existants, voici celles que nous avons sélectionnées :

- calendrier des gardes des pharmacies
- calendrier des gardes des médecins
- numéro de téléphone d'urgence :
  - . pompiers
  - . samu
  - . SOS médecins...

### 3.1.3. UN CONTENU EDUCATIF

D'après un article paru dans Quotimed (78), on peut avoir une première idée des limites concernant les informations qu'il est possible de fournir dans un site de professionnel de santé :

*« les limites de l'information*

*L'information médicale du public est permise à condition de rester dans le raisonnable. Il faut se limiter à expliquer les rudiments en matière d'anatomie et de physiologie, décrire les pathologies qui peuvent intéresser le grand public, expliquer les principes inhérents au diagnostic des patients, les examens complémentaires qui peuvent être demandés, les thérapeutiques tout en se limitant aux principes de ces dernières.*

*Pour les médicaments, les informations devront se limiter au résumé des caractéristiques du produit (RCP), les principes de son bon usage et les conseils associés, notamment en matière d'hygiène de vie.*

*En revanche sont interdites toutes les informations incitant le public à une consommation excessive de médicaments et la mention de méthodes diagnostiques et thérapeutiques non validées. Entre autres celles relatives à des indications non fondées ou faisant intervenir des posologies inappropriées.*

*Parmi les services que serait tenté d'offrir un prestataire, sont autorisés l'information, les conseils, les questions aux experts, les forums de discussion et le soutien.*

*L'une des force d'un site étant sa richesse en liens, ses derniers sont permis s'ils conduisent l'internaute à des sites « honorables », comme ceux propres aux associations et les sites grand public des organismes privés et public de recherche.*

*Une vigilance particulière est recommandée en ce qui concerne les moteurs de recherche proposant ensembles bons et mauvais sites à toute requête.*

*Même précaution concernant tout ce qui peut ressembler de près ou de loin à une consultation en ligne. »*

Deux possibilités s'offrent à nous :

- adresser les patients vers des sites qui répondront à leurs questions le plus sérieusement possible grâce à des liens sélectionnés,
- fournir un contenu traitant uniquement de pathologies saisonnières et bien connues et de conseils généraux visant à préserver la santé.

Concernant le contenu, l'information doit respecter les principes de base des preuves de la médecine, le contenu doit être vérifiable et avoir été vérifié par l'auteur. Pour que l'information soit utile il faut qu'elle soit précise, accessible et prouvée.

Il devrait figurer dans ces pages :

- les références des articles,
- les liens avec ces articles et d'autres,
- les qualités de l'auteur,
- la date de l'article.



Les sujets devront être traités rigoureusement tout en adaptant la rédaction au public, a priori novice en matière de santé. Il en va de la responsabilité du pharmacien que les informations qu'il fournira soient de qualité et bien comprises par ses patients.

#### 3.1.4. DES LIENS SELECTIONNES

Les informations médicales disponibles sur le Web sont très nombreuses, parfois mal hiérarchisées et de sources souvent confuses. Sans y prendre garde, l'internaute peut d'un seul clic de souris passer d'une information universitaire à une donnée militante ou commerciale.

L'objectif de la sélection de liens est de fournir au patient internaute des moyens d'accéder à de l'information sur la santé qui s'avère aussi pertinente, crédible, précise et accessible que possible.

Le choix des liens est une phase importante de notre travail. En effet, le pharmacien engage sa crédibilité auprès de ses patients. Référencer des liens sur son site revient à une sorte de conseil. De plus, il faut toujours avoir à l'esprit que le lien ne doit pas avoir pour objet de détourner la réglementation sur la publicité.

Les sites devront être classés selon des thèmes et ne pas être trop nombreux. Si la liste est trop longue, l'internaute ne saura lequel choisir pour répondre à ses interrogations et le rôle de conseil du pharmacien sera réduit.

Choisir, cataloguer, présenter et mettre à jour des informations-santé dignes de confiance nécessite une bonne méthode de travail pour éviter la noyade. Nous allons ici recenser quelques éléments qui pourront nous y aider.

##### 3.1.4.1. Evaluation de la crédibilité

Les méthodes d'évaluation sont extrêmement nombreuses. La thèse de Xavier Dumont (79) cerne les facteurs influençant la crédibilité d'un site :

*Les deux facteurs suivant définissent la crédibilité de la page ou du site, ils permettent à l'utilisateur d'évaluer la qualité la crédibilité des informations contenues dans le site :*

- le concepteur,
- les sources de l'information.

...

*Le concepteur du site :*

*Le concepteur de page n'est pas le développeur de page mais l'autorité qui dirige sa fabrication et qui contrôle son contenu. Ce terme de concepteur peut donner à l'utilisateur et donc à notre patient une première idée sur la qualité du site.*

*Nous pouvons décrire quatre catégories qui sont :*

- *Les organismes publics ou gouvernementaux*

*Dans l'évaluation globale du site, cette catégorie est la plus fiable. Nous y trouvons les sites référents qui gèrent le plus souvent l'information.*

*D'autres sites comme les ministères et les offices de la santé sont des sites qui sont référents.*

- *Les universités et les facultés de médecine*

*Nos maîtres et nos experts font partie de la seconde catégorie, leur crédibilité est de très haut degré car elle rassemble le savoir. Les facultés de Médecine et de Pharmacie travaillent, à l'extension de la connaissance médicale, leur but premier étant de former les futurs professionnels de santé et la population générale a une grande estime pour cette catégorie. De nombreuses facultés sont désormais connectées au réseau.*

- *Les centres médicaux publics ou privés et les associations*

*La troisième catégorie nous fait passer une certaine frontière dans cette notion de crédibilité globale du site. Le doute peut être présent lors de la consultation de ces sites qui ont parfois un but lucratif. Les associations de patients pour une maladie ou un syndrome sont des sites généraux, mais le plus souvent les références des articles et des traitements y sont absentes. On ne sait donc pas toujours quoi en penser...*

#### *b) Les particuliers*

*Cette dernière catégorie est la plus aléatoire dans sa crédibilité globale mais elle fait aussi la force d'Internet. Elle permet à tous de s'exprimer sur n'importe quel sujet. Le particulier n'a par définition aucune autorité.*

- *Les sources de l'information :*

*L'information a aussi une qualité suivant ses sources. Peu de pages nous donnent les preuves de leur dire. Recouper les informations augmente leur crédibilité. La documentation est donc bénéfique à la lecture d'un article. Les liens avec d'autres sites*

*aident à la compréhension, ils augmentent la crédibilité et évitent les plagiats en protégeant l'auteur de l'article.*

### **3.1.4.2. Sélection des sites en fonction de leur intérêt**

Nous avons établi une synthèse de l'ensemble des vérifications des sites susceptibles d'être répertoriés à partir d'une liste d'évaluation préparée par l'Université de Toronto pour le réseau canadien de santé (RCS) (80).

*- Le contenu est-il approprié et d'intérêt pour les visiteurs de notre site ?*

- Le contenu est-il original et suffisamment détaillé pour justifier l'ajout de cette ressource dans la collection du site de la pharmacie ?
- Respecte-t-elle l'énoncé de mission que s'est donné le pharmacien : la prévention et l'information ?
- Est-elle vouée à la promotion de la santé de la façon dont nous le concevons, c'est-à- de manière scientifique et prouvée ?
- Est-elle utile pour nos patients ?
- L'information « périssable » est-elle clairement indiquée ?

*- La divulgation de l'information est-elle suffisante ?*

- Si la ressource ne présente qu'une facette d'une question controversée, l'indique-t-on de façon explicite ?
- Mentionne-t-on clairement les commanditaires commerciaux ? Sont-ils présentés séparément de l'information-santé ?

*- Y a-t-il des avertissements clairs et adéquats ?*

- Y indique-t-on clairement que l'information de santé présentée ne constitue que des conseils sur la santé et qu'elle ne vise pas à remplacer une consultation auprès d'un médecin ?

### **3.1.4.3. Vérifications**

Il nous faudra établir un mécanisme d'assurance de la qualité continu afin de contrôler régulièrement le bon fonctionnement des sites et des liens, de compléter notre collection.

#### **3.1.4.4. Aide à l'évaluation pour les patients**

Au-delà des sites que nous aurons sélectionnés et donc conseillés à nos patients, ceux-ci vont certainement naviguer seuls pour compléter leurs recherches.

Le pharmacien joue un rôle de premier plan pour encourager ses patients à examiner l'information de santé d'un œil critique. Pour ce faire, il nous semble judicieux de mettre à sa disposition par des liens des outils d'aide à l'évaluation. Ceux que nous avons nous-même utilisés nous semblent appropriés mais d'autres sites consultables :

- Ministère de la santé : " Ne pas croire tout ce que l'on trouve sur Internet "

URL : <http://www.sante.gouv.fr/htm/pointsur/qualite/pascroire.htm>

- Organisation Mondiale de la Santé (en anglais) : <http://www.who.org/>

*"Medical products and the Internet, a guide to finding reliable information"*

URL : <http://www.who.int/medicines/docs/Medicines-on-Internet-Guide.html>

Cette démarche n'est pourtant pas suffisante car les patients ne feront peut-être pas l'effort de s'y rendre. Ainsi, une liste de recommandations et de questions permettant d'exercer un regard critique, affichée directement sur notre site et qu'il auront en tête ensuite leur permettrait de se faire une première idée de la qualité et du sérieux des sites qu'ils découvriront eux-mêmes.

#### **3.1.4.5. Ultime précaution**

Autant le support écrit renvoie le lecteur à une bibliographie limitée et précise, autant, malgré toutes ces précautions, la création d'un lien Internet ouvre toujours la porte à un certain degré d'inconnu puisque chaque site est en constante évolution. Cependant, la crédibilité du pharmacien est en jeu lorsqu'il référence des sites car il est légitime de penser, et c'est d'ailleurs ce que nous cherchons, que la mention d'un lien soit interprétée comme un certain degré d'approbation, voire une recommandation de qualité.

Les internautes devront être prévenus que l'établissement d'un lien sur Internet ne peut pas avoir de valeur de caution.

Un avertissement du type : « Vous êtes sur le point de quitter le site Web de la Pharmacie de la Croix Verte. Les liens avec d'autres sites énumérés ci-dessous ne sont fournis qu'à titre d'information et ne sont pas sous notre responsabilité. »

### 3.1.4.6. Exemples de liens possibles

<b>Liens institutionnels français</b>	
Agence Française de sécurité sanitaire des aliments	<a href="http://afssa.fr/">http://afssa.fr/</a>
Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé	<a href="http://afssaps.sante.fr/">http://afssaps.sante.fr/</a>
Ministère de l'emploi et de la solidarité	<a href="http://www.sante.gouv.fr/">http://www.sante.gouv.fr/</a>
Les sites institutionnels publics sont regroupés dans un portail	<a href="http://www.sante.fr">http://www.sante.fr</a>
L'Ordre des médecins	<a href="http://www.conseil-national.medecin.fr/">http://www.conseil-national.medecin.fr/</a>
L'Ordre des pharmaciens	<a href="http://www.ordre.pharmacien.fr/">http://www.ordre.pharmacien.fr/</a>
<b>Liens institutionnels étrangers</b>	
EFPIA (Fédération européenne des associations de l'industrie pharmaceutique – site en anglais)	<a href="http://www.efpia.org/">http://www.efpia.org/</a>
EMA (Agence européenne d'évaluation des médicaments – site en anglais)	<a href="http://www.eudra.org/">http://www.eudra.org/</a>
FIIM/IFPMA (Fédération Internationale de l'Industrie du Médicament – site en anglais)	<a href="http://www.ifpma.org">http://www.ifpma.org</a>
<i>Food and Drug Administration</i> (FDA - site de l'agence du médicament américaine)	<a href="http://www.fda.org/">http://www.fda.org/</a>
OMS/WHO (Organisation Mondiale de la Santé - majoritairement anglais, certains documents sont également en français)	<a href="http://www.who.org">http://www.who.org</a>
<b>Les associations de consommateurs et de patients</b>	

Aides Fédération Nationale (HIV/SIDA)	<a href="http://www.aides.org/">http://www.aides.org/</a>
Association Française contre les Myopathies (AFM)	<a href="http://www.afm-telethon.asso.fr/">http://www.afm-telethon.asso.fr/</a>
Association Française de Lutte contre la Mucoviscidose (AFLM)	<a href="http://www.aflm.org">www.aflm.org</a>
Association Française de Lutte Anti-Rhumatismale (AFLAR)	<a href="http://aflar.unice.fr/">http://aflar.unice.fr/</a>
Association François Aupetit (AFA, maladie de Crohn)	<a href="http://www.afa.asso.fr/">http://www.afa.asso.fr/</a>
Confédération nationale des associations familiales catholiques (CNAFC)	<a href="http://www.afcfrance.org">www.afcfrance.org</a>
European Organisation for Rare Disorders (Eurordis)	<a href="http://www.eurordis.org">www.eurordis.org</a>
Europa Donna Forum ( cancer du sein)	<a href="http://www.europadonna.org/">http://www.europadonna.org/</a>
La Ligue Nationale Contre le Cancer (LNCC)	<a href="http://www.ligue-cancer.asso.fr/">http://www.ligue-cancer.asso.fr/</a>
Organisation Générale des Consommateurs (OR.GE.CO)	<a href="http://perso.wanadoo.fr/orgeco/">http://perso.wanadoo.fr/orgeco/</a>
Union Nationale des Amis et Familles de Malades mentaux (UNAFAM)	<a href="http://www.unafam.org/">http://www.unafam.org/</a>
<b>Banques de données spécialisées (En France)</b>	
Centre hospitalo-universitaire de Rouen : catalogue et index des sites médicaux francophones, la recherche, les services : bibliothèque médicale, revue de presse...	<a href="http://www.chu-rouen.fr/">http://www.chu-rouen.fr/</a>
Orphanet : banque de données sur les maladies rares et les médicaments orphelins	<a href="http://orphanet.infobiogen.fr/">http://orphanet.infobiogen.fr/</a>
Biam : Banque de données automatisées sur les médicaments, à l'initiative de l'université et de l'industrie pharmaceutique , régie par une association 1901	<a href="http://cri.ensmp.fr/biam">http://cri.ensmp.fr/biam</a>
<b>Banques de données spécialisées (A l'international)</b>	
Pubmed : site américain de la U.S. National Library of Medicine	<a href="http://www.ncbi.nlm.nih.gov/PubMed">http://www.ncbi.nlm.nih.gov/PubMed</a>
A partir de Pubmed, Medline propose des informations santé pour les consommateurs	<a href="http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/">http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/</a>

### 3.1.5. REFLET DE L'OFFICINE

Le site doit donner une image positive de l'officine. Certains considèrent que le site est une sorte de vitrine virtuelle de la pharmacie. Ainsi, même si ce n'est pas l'essentiel, l'aspect visuel doit être soigné.

### **3.1.5.1. Couleurs, typographie et graphisme**

Les couleurs, la typographie et le graphisme doivent être attrayants. Ils doivent également rappeler ceux de l'officine physique afin de créer une unité. Il est beaucoup plus long, fastidieux et onéreux de refaire sa pharmacie que de travailler l'aspect esthétique d'un site. Il serait donc dommage de ne pas traiter cette pharmacie virtuelle avec le même soin que la réelle.

### **3.1.5.2. Logo ou signe différentiel**

Il est indispensable que l'internaute reconnaisse du premier coup d'œil la pharmacie. Il est donc nécessaire de faire figurer (et si possible sur chaque page) le logo ou un autre signe de reconnaissance de la pharmacie.

### **3.1.5.3. Photo(s)**

Comme nous l'avons vu, de très nombreux pharmaciens ont affiché des photos sur leur site. En effet, il peut être judicieux de placer une photo de l'équipe. Cela donne un aspect humain. Une pharmacie n'est pas qu'un local, elle est surtout un ensemble de personnes qui travaillent dans le même objectif.

Une photo de l'équipe devant l'officine est une bonne option. En effet elle traduit :

- l'unité de l'équipe,
- le sens de l'accueil (sourire sur le pas de la porte).

Elle permet également la reconnaissance visuelle et l'association de l'officine et de l'équipe.

Il peut être agréable pour un titulaire d'afficher des photos de l'agencement de son officine. Par contre, cela présente l'inconvénient d'être lourd à charger et donc d'obliger l'internaute à patienter. Hors sur Internet, la patience n'est pas une vertu très répandue.

### 3.1.5.4. Un contenu dynamique

Un site statique, comme une vitrine poussiéreuse peut trahir un manque de dynamisme. Au-delà des mises à jour indispensables des informations médicales, il faut également que le site s'étoffe régulièrement, mieux, que le site possède une rubrique d'informations récentes type « news » ou « quoi de neuf ? ». Si l'internaute ne constate aucune évolution du contenu, il va se lasser et peut-être ne jamais revenir.

## 3.2. ERGONOMIE DU SITE

### 3.2.1. ARCHITECTURE

L'architecture choisie doit être appropriée d'une part au contenu présenté dans le site, qui peut être simple ou complexe, et d'autre part aux utilisateurs visés, qui peuvent être débutants ou experts.

Un site peut être bâti selon quatre types d'architectures : séquentielle, hiérarchique, base de données ou en réseau (81). Un même site peut d'ailleurs combiner plusieurs types d'architecture.

- Architecture séquentielle :

Organisation linéaire des pages selon un ordre chronologique, logique ou alphabétique. Cette architecture convient bien aux sites de formation ou aux tutoriels.

Il est possible de faire des liens entre deux architectures séquentielles, par exemple pour offrir un contenu détaillé à un niveau inférieur.

- Architecture hiérarchique :

Organisation hiérarchique des pages autour d'une page d'accueil selon le principe de l'organisation ou de la table des matières. Cette architecture convient à la plupart des sites et c'est d'ailleurs l'une des plus courantes.

Elle est conseillée pour des sites volumineux car elle impose un découpage et un classement logique des informations.



- Architecture base de donnée :

Organisation des pages en tableau selon des paramètres sans nécessairement de hiérarchisation des informations. Cette architecture convient à des sites au contenu complexe. Ce n'est absolument pas notre cas. Nous ne nous étendrons donc pas.

- Architecture en réseau :

Organisation de l'information selon le principe de la pensée associative. Cette architecture convient à des petits sites qui contiennent une grande quantité de liens internes ou externes. Ce n'est pas non plus notre cas.

Nous utiliserons donc une architecture hiérarchique, avec éventuellement à un niveau inférieur une architecture séquentielle pour les sujets que nous traiterons en détail. Ce type d'architecture étant le plus fréquent, nos patients n'auront aucun mal à s'y retrouver.

D'autre part, la règle des trois clics doit être respectée, c'est-à-dire que l'utilisateur ne doit pas avoir à cliquer plus de trois fois pour se rendre à l'information recherchée.

On utilisera donc au maximum trois niveau de profondeur.

Ex : maladie/ toxoplasmose/ conséquences

L'organisation de l'information doit être conforme à la perspective de l'utilisateur sur l'information, c'est-à-dire que l'organisation et la hiérarchisation des contenus doivent être basés sur les parcours de consultation prévisibles que les utilisateurs seront amenés à suivre.

Pour cela, nous utiliserons le questionnaire patient en premier lieu puis leurs remarques pour mieux adapter l'organisation.

Les informations doivent être regroupées en catégories selon des principes logiques.

Il faut bannir la redondance des contenus autrement dit éviter la répétition d'un même contenu dans différents endroits du site.

### 3.2.2. NAVIGATION

La navigation dans le site doit être suffisamment cohérente et intuitive pour devenir transparente aux yeux des utilisateurs. Ceux-ci doivent pouvoir se concentrer sur le contenu présenté dans le site et non pas sur la recherche et la compréhension des mécanismes de navigation permettant d'y avoir accès.

Pour cela, le style de navigation doit être approprié à l'ampleur et à l'architecture du site. Il existe deux styles de navigation : en largeur et en profondeur. La majorité des sites les combinent.

#### - Navigation en largeur

Style le plus courant qui convient à tous les types d'architecture.

Il consiste à présenter toutes les options de navigation possibles sur chaque page.

Avantage : il permet d'offrir à l'utilisateur une vue d'ensemble de l'architecture du site.

Inconvénient : la liste des options de navigation peut requérir un espace relativement important dans la page et donc réduire celui réservé au contenu.

#### - Navigation en profondeur

Convient aux sites avec une architecture hiérarchique.

Il consiste à présenter seulement le chemin parcouru, c'est-à-dire les catégories et sous-catégories traversées jusqu'à la page affichée.

Avantage : requiert peu d'espace et est très simple et rapide d'utilisation.

Inconvénient : il est plus difficile pour l'utilisateur de se représenter l'architecture du site et de situer la page consultée dans l'ensemble du site.

Notre site n'étant pas destiné à devenir trop riche en contenu, il semble judicieux de combiner les deux styles de navigation. Cela nous permettra de représenter à la fois le chemin parcouru et les autres options de navigation disponibles à partir de cette page.

Il est courant de représenter le chemin parcouru horizontalement en haut à gauche et les autres options de navigation dans un bandeau vertical à gauche.

La présence d'un plan est recommandée pour répondre aux attentes d'un certain nombre d'utilisateurs en matière de stratégie de navigation, surtout si notre architecture est complexe. Ce plan doit être accessible à partir de toutes les pages du site et surtout de la page d'accueil.

Les éléments de navigation et de repérage doivent être visibles et présentés de façon homogène visuellement sur toutes les pages du site (format et localisation).

Les liens devront :

- avoir une fonction unique,
- une dénomination appropriée,
- être courts,
- avoir une couleur standard
  - bleue pour les liens actifs,
  - rouge pour les liens visités.

S'il existe une section du site à accès restreint, on la distinguera clairement pour éviter la frustration de nos patients.

Il faut éviter le plus possible les liens vers les pages vides, incomplètes ou « en construction » et signaler plutôt les contenus à venir.

Enfin, chaque page du site doit être identifiée par un titre de document distinct et adéquat au regard du contenu affiché.

### 3.2.3. CHARTE GRAPHIQUE

Les pages doivent être présentées de façon cohérente conformément à une charte graphique définie lors de l'étape de la conception. La charte graphique permet d'uniformiser la présentation visuelle des pages dans tout le site en définissant des choix fixes de style, de polices de caractères, de couleurs... Sous certaines conditions, un bon design visuel peut améliorer la confiance du visiteur dans l'émetteur du site.

Comment ?

En prodiguant un gabarit de page constant au travers des pages et une composition rigoureuse et précise de celles-ci.

Un site dont la composition de page ferait trop « patchwork » ou souffrirait d'imprécisions graves verrait son potentiel de diffusion de confiance sérieusement entamé : un site à

l'apparence professionnelle véhiculera plus facilement une image professionnelle de la pharmacie qui l'édite.

### 3.2.4. TYPOGRAPHIE

La typographie a pour but de créer de beaux documents. Ses règles classiques ne sont pas toutes adaptables au monde de l'édition Internet, mais on peut malgré tout en retenir un certain nombre (82).

#### Polices de caractères

Le nombre de polices de caractères utilisées dans le site ne doit pas dépasser quatre. Chaque police doit remplir une fonction distincte : titres, boutons...

Il convient d'utiliser des polices disponibles en standard sur toutes les plates-formes (PC, Mac). Il est également recommandé de choisir des polices sans empattement comme Arial, Helvetica ou Verdana qui offrent une bonne visibilité.

#### Taille des caractères

La taille des caractères du texte principal doit être de douze points. Les petites tailles de dix points ou moins, doivent être réservées aux notes de bas de page, à certains éléments de navigation ou à d'autres informations comme la mention des droits d'auteur, de date de mise à jour...

Nous n'utiliserons pas de taille absolue pour notre site de façon à toujours laisser la possibilité d'augmenter la taille des caractères, ce qui peut être utile à nos patients âgés.

#### Attributs et style

L'utilisation des majuscules doit être évitée pour du plein texte car on donne L'IMPRESSION DE CRIER et elles nuisent à la lisibilité. La majuscule est réservée à la première lettre d'une phrase, dans le cas d'une énumération ou pour signaler un avertissement.

Le soulignement doit être réservé aux liens hypertextes. En effet, les liens hypertextes sont soulignés par défaut et il est alors délicat de souligner quoique ce soit si on ne désire pas piéger le visiteur.

Fonds texturés ou avec des motifs

L'utilisation de fonds texturés ou avec des motifs doit être évitée car ils peuvent nuire à la lisibilité du texte.

### 3.2.5. COULEURS

Fonction des couleurs

En plus d'améliorer l'aspect visuel des pages, l'utilisation des couleurs doit permettre de faciliter la lecture et le décodage des pages. Les couleurs doivent être utilisées pour associer des éléments, c'est-à-dire que deux éléments d'une même couleur seront perçus comme de même type, soit pour les dissocier, c'est-à-dire qu'un élément de couleur différente attirera l'attention des utilisateurs et sera perçu comme différent des autres.

Choix des codes couleurs

Les conventions en matière de code couleurs doivent être respectées. Il est recommandé de réserver les couleurs vives pour attirer et capter l'attention, par exemple, le rouge pour signaler les champs de saisie obligatoire dans les formulaires.

Nombre de couleurs

Le nombre de couleurs maximal par page est de six car au-delà, elles peuvent ralentir le repérage de l'information et causer une plus grande fatigue visuelle chez l'utilisateur. Ainsi trop de richesse colorimétrique finit par contrarier la lecture des pages.

Dans la mesure du possible, on s'en tiendra à quatre couleurs maximum en plus du noir et blanc.

En outre, un site Web dans lequel les couleurs sont utilisées sans cohérence risque de nuire considérablement à sa consultation par les utilisateurs qui y verront soit un défaut de conception soit une source d'irritation.

Contraste entre les couleurs

Une différence maximale de contraste est requise entre le premier plan (le texte) et l'arrière plan (le fond) pour garantir une bonne lisibilité.

Plus le contraste entre le texte et le fond de page est important, plus le texte est lisible.

Certaines combinaisons de couleurs sont à éviter comme les lettres jaunes sur fond blanc, les lettres rouges ou bleues sur fond noir qui seront difficile à lire.

Les choix de couleurs trop vives, des contrastes trop brutaux (caractères verts sur fond rouge) ou au contraire trop mous (caractères marron clairs sur fond blanc « cassé ») vont engendrer une fatigue visuelle rapide de l'internaute qui ne sera pas ainsi incité à approfondir sa navigation sur le site.

### 3.2.6. REGLES DE MISE EN PAGE SUR LE WEB

Les pages doivent être présentées clairement et de la même façon sur toutes les pages de manière à ce que l'utilisateur repère rapidement les différents types d'information présentés dans la page et qu'il identifie d'un seul coup d'œil le site ou les sections du site dans lequel il se trouve.

On doit pouvoir immédiatement distinguer les éléments de navigation du contenu informationnel. De plus, l'utilisation d'un gabarit est recommandée pour assurer une présentation des pages cohérente.

Le texte occupe la partie centrale de la page et il se distingue des éléments de navigation par son fond blanc.

Le logo est positionné en haut à gauche de la page et la barre de navigation soit verticalement à gauche, soit horizontalement en haut. Placer la barre de navigation en bas peut entraîner des erreurs de navigation chez les utilisateurs. En revanche, on pourra répéter les principales fonctions de navigation sous forme de liens en bas de la page, particulièrement dans le cas de longues pages d'information.

Longueur des pages :

Les pages doivent avoir une longueur moyenne équivalente à deux pages imprimées. Elles doivent être courtes pour minimiser le besoin de défilement, optimiser la visibilité des contenus et minimiser les temps de téléchargement.

Les pages qui doivent impérativement être courtes sont la page d'accueil, les autres pages de menus et les pages qui contiennent des graphiques de grande taille car elles sont généralement plus « lourdes » et donc plus longues à télécharger.

De plus, les pages doivent pouvoir être vues en largeur entièrement à l'écran sans qu'il soit nécessaire de les faire défiler horizontalement.

Les images et les graphiques doivent pouvoir être vus en totalité à l'intérieur d'une fenêtre d'écran. De plus, les noms ou titres des images et graphiques doivent être explicites et chaque élément doit avoir un équivalent texte.

S'il y a un grand nombre d'images, il est préférable de les présenter sous la forme de détail ou en format réduit plutôt qu'en taille réelle afin de minimiser les délais d'affichage tout en offrant à l'utilisateur la possibilité de faire des sélections.

Identification des pages :

Chaque page doit comporter une signature : des éléments informationnels qui permettent d'identifier rapidement le site consulté. Cette signature peut contenir : le nom du site ou de la pharmacie ou de l'auteur du contenu, l'URL de la page, la date de création ou de mise à jour, la mention des droits réservés (copyrights).

### 3.2.7. PRESENTATION CONFORME A LA PERSPECTIVE DE L'UTILISATEUR

Répartition des contenus dans la page :

Nos patients recherchent un contenu informationnel. Il nous faut donc lui donner la priorité plutôt qu'aux éléments de navigation. Pour cela, le contenu informationnel doit occuper entre 50% et 80% de l'espace total de la page. Les éléments de navigation doivent occuper au plus 20% de la page sauf pour la page d'accueil.

Ainsi nous répondrons mieux aux attentes de nos patients

Hiérarchisation de l'information :

Pour permettre une lecture rapide, l'information la plus importante de la page incluant les liens hypertextes principaux doit être visible en premier et surtout sans qu'il soit nécessaire de faire défiler la page.

### 3.2.8. GRAPHISME

Un design graphique réussi sur un site web entraîne quatre impacts positifs : identification du site, apparence professionnelle suscitant la confiance, amélioration du repérage des éléments de navigation, et valeur ajoutée au contenu textuel. En contrepartie, certaines outrances peuvent détruire ces acquis en amenant une perturbation de la qualité de la consultation des pages. Tout est affaire d'équilibre.

Pour chaque élément graphique, nous devons nous poser les questions suivantes :

Ce choix graphique contribue-t-il fortement à :

- identifier l'émetteur du site ?
- donner une apparence professionnelle au site ?
- clarifier les différentes zones de contenu et fonctionnelles des pages du site ?
- donner une place suffisante au contenu ?
- illustrer intelligemment le contenu ?

N'est-il pas source de perturbation :

- par le temps de chargement qu'il nécessite ?
- par la fatigue visuelle engendrée ?
- par la multiplication des signaux ?

Nous devons, de plus, déterminer si sa signification est compréhensible de façon identique par toute personne, et n'induera pas l'internaute en erreur.

Nous devons à chaque fois retenir des solutions qui maximisent les avantages et diminuent les inconvénients.

Les principes conceptuels techniques généraux du site participent de son apparence générale : emploi restreint ou généralisé de technologies d'animation pour le contenu ou la



navigation, ou au contraire prédominance du HTML textuel, conduiront à définir des identités visuelles radicalement différentes.

D'après nos visites sur les sites de confrères, ce sont très généralement les partis pris les plus sobres et simples (sans être simplistes) qui donnent les meilleurs résultats.

### 3.2.9. PERFORMANCE ET ACCESSIBILITE

La rapidité de téléchargement des pages à l'écran est un critère fondamental d'utilisabilité car les délais d'affichage trop lents peuvent nuire considérablement à la consultation d'un site. De plus, certaines règles en matière d'accessibilité doivent être respectées.

#### Temps de réponse :

Le temps maximal d'attente avant que la page ne s'affiche à l'écran ne doit pas dépasser 10 secondes car les utilisateurs s'attendent à un temps de réponse inférieur à une seconde lorsqu'ils passent d'une page à l'autre (83).

Le type de serveur (que l'on choisira assez puissant et supportant la montée en charge), la qualité de l'architecture du système et du code rentrent en ligne de compte dans l'optimisation du temps de réponse.

#### Compatibilité :

Le site doit pouvoir être consulté et offrir une bonne qualité de lecture quelque soit l'équipement des utilisateurs visés. Il doit donc être compatible avec les différentes plateformes (PC, Mac, WebTV...) et les versions de navigateurs et de logiciels vieilles de deux ans au minimum.

L'idéal est d'éviter ce qui demande un plug-in car cela impose un probable téléchargement du plug-in et peut poser le problème potentiel de configuration sur le poste client.

### 3.2.10. CONCLUSION

Seul un véritable test nous permettra de savoir si nos choix de mise en forme ont été pertinents. Pour être complet, il devra comprendre (81) :

- des tests techniques,
- le test de chaque fonction au travers de scénarios de tests pré-définis,
- le test des temps de réponse en simulant des montées en charge,
- des test avec plusieurs navigateurs, plusieurs machines, plusieurs écrans...
- des tests d'ergonomie.

Pour contrôler l'ergonomie, il faudra sélectionner des utilisateurs-tests représentatifs, observer leur utilisation du site et prendre en compte leurs remarques.

Une conception excellente sur le papier peut se révéler mauvaise du point de vue de l'utilisateur, même si l'on croit avoir mis tous les atouts méthodologiques de notre côté. Trouver le bon compromis peut être une démarche nécessitant plusieurs tâtonnements avant de parvenir à l'équilibre idéal.

## 4. REALISATION DU SITE

### 4.1. LES OUTILS DE PROGRAMMATION

A condition d'avoir au sein de la pharmacie une personne possédant un minimum de connaissances en informatique et une bonne maîtrise du fonctionnement d'Internet, on peut se lancer nous-même dans la création de notre site.

Voici quelques éléments qui pourront nous y aider :

## 4.1.1. LES LANGAGES DE PROGRAMMATION

### 4.1.1.1. Le langage HTML

Le standard désormais établi pour la diffusion de documents sur le web est le langage HyperText Markup Language ou HTML. On peut l'utiliser pour produire toutes sortes de documents : du courrier électronique avec des images intégrées, des nouvelles, des documents de présentation, des articles de journaux ou même des livres électroniques.

L'HTML consiste en l'ajout de simples suites de caractères prédéfinies, appelées balises ou étiquettes (tags en anglais), à l'intérieur d'un document pour entraîner l'affichage d'une couleur ou d'une image de fond, un retour à la ligne ( `<BR>` ), l'affichage d'une image ou d'un extrait de film, la liaison avec un autre document, etc.

Un document en langage HTML comporte donc du texte standard et des balises ou étiquettes placées entre deux crochets avec un nom de référence et des attributs. Pour chaque action particulière, on trouve une balise marquant son début (exemple: `<center>`) et la plupart du temps une autre indiquant sa fin (exemple: `</center>`) qui comporte une barre oblique.

### 4.1.1.2. Les scripts

Au langage HTML de base, qui a évolué avec de nouvelles fonctions complémentaires, on a ajouté des scripts, qui sont de petits programmes en différents langages, ainsi que des langages plus évolués Java et JavaScript.

Ces langages ne sont à utiliser qu'avec précaution (84) :

- ces programmes sont conçus pour fonctionner avec tous les navigateurs. En réalité, ce n'est pas toujours le cas, -
- beaucoup d'utilisateurs Internet ont désactivé l'option Java Script de leur navigateur ce qui rend les effets inopérants,
- on peut rester bloqué sur un site html (parfois même sur la première page) parce que la fonction Java Script du Navigateur doit être activée pour pouvoir continuer la visite du site,

- le démarrage de Java peut bloquer l'ordinateur pendant quelques secondes, ce qui agace bon nombre de visiteurs sans parler du fait que ce langage de programmation peut "planter" l'ordinateur du visiteur.

Il existe évidemment la solution de faire "deux sites en un" en détectant à l'aide d'un sous-programme le type de navigateur et ses réglages et en redirigeant l'internaute vers les pages correspondant à son équipement. Cette formule nécessite des moyens de conception beaucoup plus importants. Il est donc plus simple de concevoir dès le départ un site unique, accessible à tous.

#### 4.1.2. LA PROGRAMMATION

Cette partie présente quelques exemples de techniques ou de procédés à suivre ou à éviter sous peine d'être ignoré par nos visiteurs potentiels.

Pour créer un site Internet nous devons, comme nous l'avons vu, créer des fichiers HTML. Il existe deux façons de créer ce type de fichier:

##### **- Edition du fichier HTML « à la main »**

Très peu de programmeurs professionnels procèdent de cette façon. Pourtant, si cette solution est la plus fastidieuse (bien que le HTML ne soit pas très difficile, il faut simplement l'apprendre), c'est toutefois la meilleure façon d'apprendre à faire un site, de comprendre comment celui-ci fonctionne, et ainsi d'être à même de créer un code optimisé et propre.

On doit pour cela directement taper les lignes de codes HTML dans un éditeur de texte et enregistrer le fichier au format .htm ou .html.

##### **- Utiliser un éditeur HTML WYSIWYG**

La seconde solution – de loin la plus pratique – consiste à utiliser les logiciels créés spécialement pour la création de pages web et qui évitent de taper soi-même le code

HTML. Leur grand avantage est de fonctionner selon un principe très pratique, mais au nom barbare : le Wysiwyg, initiales de "what you see is what you get", c'est-à-dire "ce que vous voyez est ce que vous obtenez ". Cela signifie que lorsqu'on travaille sur ces logiciels les pages web apparaissent à l'écran comme elles apparaîtront lorsqu'elles seront visibles sur le web.

Le logiciel se charge donc de programmer les pages en HTML à notre place.

Il existe une trentaine de logiciels conçus presque exclusivement pour créer des pages Web, la plupart en anglais à part quelques exceptions.

Certains sont payants : Frontpage, Dreamweaver, GoLive, PageMill, etc.

D'autres sont gratuits. Si ces derniers sont moins puissants, ils sont cependant tout à fait adaptés à une première création de pages web. La solution la plus pratique consiste à utiliser les logiciels qui accompagnent notre navigateur web ; les deux plus célèbres étant Composer pour Netscape Communicator, et Front Page Express pour Microsoft Explorer.

Il s'agit de trouver ceux qui correspondent le mieux à nos besoins et à nos moyens.

D'autre part, un site Internet doit contenir des images, il nous faut donc un logiciel de dessin capable d'égayer un peu notre site avec des images. Il est nécessaire d'utiliser un logiciel d'édition graphique pour préparer les images mais un logiciel de bas de gamme, comme Microsoft Paint vendu avec Windows, peut suffire dans la plupart des cas.

Il faut de préférence sauvegarder nos images en format GIF (256 couleurs) ou en format JPEG (jusqu'à 16 millions de couleurs) qui sont les deux formats graphiques les plus souvent supportés sur Internet.

#### 4.1.3. RECOMMANDATION

Pendant la programmation d'une page, il faut en tester régulièrement l'affichage avec les deux navigateurs Web les plus répandus, soit Microsoft Internet Explorer et Netscape Navigator. Comme chacun d'eux a ses propres fonctions non disponibles dans l'autre, il se peut que la même page HTML s'affiche différemment (85) selon celui qu'on utilise et c'est habituellement ce qu'on veut éviter.

Il existe aussi des problèmes possible lors du passage d'un PC à un Macintosh ou vice-versa. Nous devons donc prévoir de telles variations et vérifier l'affichage de nos documents avec plusieurs logiciels si on ne veut pas décevoir nos patients.

## 4.2. HEBERGEMENT

### 4.2.1. MISE EN LIGNE

Pour créer un site Internet il n'est pas nécessaire d'être connecté à Internet lors de la programmation, compte tenu du fait qu'il s'agit uniquement dans un premier temps de créer les fichiers HTML et les images. Toutefois lorsque le site Web est prêt à être vu par des visiteurs, il faut le mettre en ligne, c'est-à-dire transférer (copier) les fichiers de notre ordinateur sur le serveur (l'ordinateur connecté de façon permanente à Internet).

Le processus d'enregistrement se fait directement sur Internet. La société que choisie fournit alors différentes informations (mot de passe, nom d'utilisateur, etc.) qui permettent de copier les fichiers du site sur son serveur. Le transfert s'effectue alors par simple « glisser/déposer ».

Le domaine des logiciels de transfert est un peu comme celui des éditeurs HTML : il y en a de bons et de moins bons, des chers et des gratuits ...

Pour nombre de Webmasters la référence semble être CuteFTP : il a l'avantage d'être clair et précis : interface comme un navigateur, il nous permet d'afficher d'une part notre arborescence interne et d'autre part l'arborescence de notre site chez le serveur FTP. Il est rapide et nous permet de reprendre des transferts interrompus.

L'inconvénient est qu'il ne peut être à notre disposition que moyennant téléchargement payant ou par envoi postal.

Actuellement, les logiciels de conception de site comme Microsoft Frontpage® ou Adobe PageMill® possèdent des modules permettant ce transfert FTP.

Une fois notre page web copiée sur le serveur, elle devient accessible sur Internet par le biais d'une adresse web, qui sera communiquée par l'hébergeur. Cette adresse, appelée URL, aura sans doute la forme suivante :

`http://www.serveur.com/monsite.com`

"serveur.com" désigne le nom du serveur de la société qui héberge votre site : nous ne pouvons pas le changer. Par contre, "monsite" représente le nom que nous avons choisi de donner à votre page web. Une option "de luxe" consiste à acheter nous même notre nom de domaine, c'est-à-dire notre adresse URL. Dans ce cas, le site peut toujours être abrité chez notre hébergeur, mais l'adresse devient plus simple, donc plus facile à retenir et c'est nous qui choisissons le nom : `http://www.monsite.com`

#### 4.2.2. LES HEBERGEURS

Le serveur web est l'ordinateur qui stocke les fichiers informatiques constituant les sites web, et qui les rend accessibles à n'importe quel autre ordinateur de la planète via le réseau internet.

On distingue deux principales catégories d'hébergeurs:

- Les hébergeurs gratuits

Ils prêtent gratuitement un espace disque sur un serveur pour créer vos pages web. Ils gagnent de l'argent soit avec un espace publicitaire sur votre site (ce procédé se fait de plus en plus rare), soit uniquement grâce au trafic sur leur propre site. Nous les déconseillons donc car cela ne correspond pas à notre déontologie, d'ailleurs, en théorie ce type d'hébergement s'adresse aux particuliers.

- Les hébergeurs payants

Ce type d'hébergement garantit un service de qualité (bande passante) et de sécurité (sécurité des données et assurance d'un nombre de pannes réduit). Il permet l'achat d'un nom de domaine (un nom du type `www.pharmaciedelacroixverte.com` au lieu de `www.chez.com/pharmacietruc.com`).

##### 4.2.2.1. Comment choisir son hébergeur ?

Le fournisseur de services Internet sur lequel on installe son site Web peut logiquement être situé n'importe où dans le monde mais il est quand même préférable de le choisir dans

le même pays. Si le site Web se trouve en France, par exemple, il y a de fortes chances pour que l'accès aux données soit plus rapide pour des français que pour des gens d'autres pays et en plus il y a moins de risques que les renseignements transmis soient interceptés. Par contre, si le site Web se trouve dans un autre pays, les données qui s'y trouvent se promènent en réalité à travers plusieurs pays où elles peuvent être interceptées, copiées ou utilisées avant d'atteindre l'ordinateur de la personne qui veut les lire.

Si on veut pouvoir mettre des renseignements confidentiels en toute tranquillité sur un site Web, il est donc préférable de choisir un fournisseur de services Internet le plus près possible de chez soi et du public visé.

La principale qualité qu'il doit pouvoir offrir, est une connexion disposant d'une large bande passante.

En effet, elle conditionne la vitesse à laquelle les internautes pourront visiter le site.

Pour juger de celle-ci, le mieux est de visiter des sites déjà hébergés par celui-ci.

Le tarif d'abonnement est très variable.

Il dépend de la taille du site, de sa fréquentation et des autres services proposés (hébergement d'adresses e-mail, fonction FTP, statistiques...).

D'autre part, il faut prévoir des coûts supplémentaires si on veut utiliser un serveur sécurisé, obtenir un certificat d'authentification, avoir son propre nom de domaine, etc.

## 4.3. NOM DE DOMAINE

### 4.3.1. UTILITE DU NOM DE DOMAINE

Lorsque votre site possède un nom de domaine, il est immédiatement beaucoup plus simple à mémoriser. Ainsi, un visiteur reviendra plus facilement sur un site dont le nom est facile à retenir que sur un site dont le nom est extrêmement compliqué.

De plus, la possession d'un nom de domaine donne généralement une touche de professionnalisme et de la crédibilité à un site Internet.



### 4.3.2. CHOIX DU NOM DE DOMAINE

Etant donné que le nom de domaine doit être facile à diffuser, il faut le choisir le plus simple possible. Il est évident qu'un nom de domaine n'est pas qu'une liste complexe de caractères, il faut le choisir à bon escient et éviter :

- de choisir des noms compliqués,
- de choisir des noms trop longs,
- de mettre des caractères spéciaux tels que des tirets (-) ou sous-tirets (\_).

De plus le nom de domaine doit:

- être prononçable,
- signifier quelque chose,
- être disponible.

Il existe des outils (fournis par les organisations en charge des noms de domaine) permettant de vérifier l'existence d'un nom de domaine, voire d'en connaître son propriétaire :

- Network Solutions pour les .com, .net, et .org
- Afnic pour les .fr

### 4.3.3. DEPOSER UN NOM DE DOMAINE

Le nom de domaine se dépose auprès d'un organisme international (l'Internic) ou de l'un des sous-organismes (pour la France il s'agit de l'Afnic). La classification du domaine, parfois appelée TLD (Top Level Domain, soit domaines de plus haut niveau), correspond généralement à une répartition géographique. Toutefois, il existe des noms, permettant de classer le domaine selon le secteur d'activité. Ainsi, il existe un « .pharmacien »

Pour l'obtenir, il faut fournir (86):

- son Kbis, ou identifiant au répertoire INSEE,
- et un avis du Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens.

## 4.4. REFERENCEMENT

Le référencement est une opération de soumission d'adresse et d'informations auprès des moteurs de recherches et des annuaires. Cela ne garantit en rien la présence du site dans les bases des outils de recherche. Ils sont libres d'accepter ou non un site et ils le positionnent selon leurs critères. C'est la raison pour laquelle il est très important de soigner cet aspect du site.

Il est nécessaire de prendre en considération, dès la conception du site, le référencement dans les moteurs de recherche et d'indexation.

Le référencement est une des solutions pour générer du trafic sur le site d'une entreprise. Une pharmacie est bien sûr une entreprise mais elle est soumise à certaines règles, vues précédemment, dont celle de ne pas solliciter de clientèle.

Ce n'est donc pas dans le but d'acquérir le plus de visiteurs possibles sur notre site que nous le référençons mais pour permettre son accessibilité à nos patients, même s'ils ont perdu notre adresse.

Etre bien référencé est donc primordial.

Le référencement consiste à indiquer aux moteurs de recherche et aux annuaires deux données élémentaires:

- notre site existe,
- quels sont les thèmes abordés par celui-ci.

Cette opération a ses règles et nécessite une certaine organisation.

### 4.4.1. A QUEL MOMENT ENTREPRENDRE LE REFERENCEMENT ?

#### 4.4.1.1. Y penser au tout début

Avant même de débiter, il est indispensable de se poser les questions suivantes :

- Quel public veut-on toucher : ses goûts, son âge, ses habitudes, que cherche-t-il en venant sur le site, quel moteur/annuaire utilise-t-il ?
- Qui sont nos confrères : que proposent-ils, où sont-ils référencés ?
- Comment définir en quelques phrases précises le contenu du site ?
- Quels mots clés vont définir au mieux mon site : en 5 mots , en 20 mots,... ?

Ces réponses vont permettre de :

- préparer le contenu des meta et des introductions,
- déterminer sur quel outil référencer notre site.

#### **4.4.1.2. Faire les démarches au dernier moment**

Les démarches de référencement doivent être effectuées une fois que le site est finalisé. Il ne faut surtout pas soumettre un site avec des liens inactifs ou des pages en construction. En effet, le référencement dans un annuaire est effectué par un humain. La qualité, la présentation, le fond et la forme sont donc très importants. Le site ne doit bien sûr pas être creux. Le netsurfeur, qui juge notre site, ne peut pas se permettre de référencer un site inutile ou inintéressant, c'est l'image de l'annuaire qui est en jeu.

C'est pourquoi notre site devra avoir un aspect "fini" lors des démarches de référencement.

### **4.4.2. CONDUITE A TENIR**

#### **4.4.2.1. Les différents outils de recherche**

Comme nous l'avons déjà expliqué, annuaires et moteurs de recherche sont les deux outils de recherche sur le Web. La distinction se situe dans la manière dont ces outils vont chercher et classer les informations. Ils fonctionnent selon des principes totalement différents.

##### **4.4.2.1.1. Les annuaires**

Les annuaires rencontrent de plus en plus de succès et comptabilisent la majorité des recherches sur internet.

Leur classement est effectué d'une façon entièrement manuelle, ce qui explique un délai important entre la soumission du nouveau site et son inscription effective dans l'annuaire. Ils sont maintenus par des neturfers qui accordent ou refusent le référencement d'un site dans une catégorie. Ils ne visent donc pas l'exhaustivité mais la qualité des sites qu'ils proposent.

Les démarches de référencement sont très simples, il suffit, le plus souvent, de transmettre un descriptif du site, la catégorie choisie et l'URL du site.

#### 4.4.2.1.2. les moteurs de recherche

Un moteur de recherche permet à l'internaute une recherche par mots clefs. Il utilise un robot qui explore en permanence et de façon automatique les pages des sites sur le Web. Il mémorise les contenus, les adresses et détermine certaines caractéristiques comme la fréquence d'apparition des mots (mots clefs) ou le contenu des tags description ou contenu, du titre et des textes.

Il rapatrie ces informations dans une base de données et les classe selon des critères prédéfinis de pertinence par rapport à la recherche. C'est cette base de données que l'on consulte lorsque l'on fait une recherche dans un moteur.

Donc un moteur de recherche répertorie les pages, contrairement aux annuaires qui eux, répertorient des sites entiers. Il vise donc à une certaine exhaustivité.

#### 4.4.2.1.3. Les sites cousins

Certaines entreprises prévoient aussi des échanges de liens avec des sites cousins afin d'offrir plus de services à leurs utilisateurs. Pour nous, il n'y a aucun intérêt et l'on risquerait de se faire taxer de sollicitation de clientèle.

### 4.4.2.2. Référencement dans un annuaire

Dans un premier temps, il est absolument nécessaire de savoir dans quelle catégorie (celle-ci doit être la plus pertinente possible) nous désirons classer notre site. Il faut ensuite se munir d'une description courte du site et soumettre notre sites aux annuaires sélectionnés. Quelques informations supplémentaires peuvent nous être demandées comme, par

exemple, notre adresse e-mail, le caractère commercial ou non du site, sa situation géographique, ou le type de public visé.

Remarque importante : la plupart des annuaires n'acceptent que les sites disposant d'un nom de domaine propre.

#### **4.4.2.3. Référencement dans un moteur de recherche**

Il existe actuellement plusieurs centaines de moteurs de recherche : généralistes ou spécialisés. Il est possible d'attendre d'être référencé automatiquement par les moteurs les plus importants (certains d'entre eux essaient de repérer sur les sites déjà inclus les liens vers de nouveaux services) mais le délai est long : 3 à 8 mois d'attente. La meilleure solution consiste donc à leur soumettre notre site directement, il sera alors référencé plus rapidement et de plus, auprès de certains moteurs nous pouvons choisir et maîtriser, de cette manière, le texte de présentation du site. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle la mise à jour des bases de données des moteurs est principalement assurée par les concepteurs de sites.

La déclaration s'effectue d'une façon très simple. Chaque site web de moteur de recherche présente un lien nous proposant d'ajouter une page ou un site. Il suffit de cliquer sur ce lien et d'y entrer l'URL de la page d'accueil de notre serveur.

Voici quelques liens de référencement vers des moteurs de recherche relativement populaires :

- Altavista : <http://www.altavista.com/cgi-bin/query?pg=addurl>
- Lycos : <http://www.lycos.com/addasite.html>
- Google : <http://www.google.com/addurl.html>
- Hotbot : <http://www.hotbot.com/addurl.asp>
- Voila : <http://www.voila.fr/Submit>
- Ecila : <http://query.ecila.fr/french/add.html>
- Lokace : <http://www.lokace.com/>

Pour soumettre notre site, il existe deux méthodes :

La première méthode, la plus simple mais la moins efficace, consiste à se faire prendre en charge par un moteur de recherche. On se rend vers un moteur de recherche, on lui indique qu'on veut référencer son site et on suit le cheminement qui nous est imposé.

Ce sont des robots qui s'occupent de cette étape. Ils examinent l'arborescence du site pour indexer automatiquement l'ensemble des pages qui le composent.

Cette méthode est un peu rébarbative car il faut faire cette démarche dans tous les moteurs de recherche qui nous intéressent.

La deuxième méthode consiste à intégrer à son site des "Méta-Tags" qui indiquent aux robots les mots clé, les thèmes et les caractéristiques de votre site. Ce sont des informations présentes dans la programmation de la page mais non visibles directement dans la fenêtre du navigateur.

Cités dans le code HTML de l'en-tête de la page, ils sont déclarés après les « tags » suivants : « title » pour le titre, « description » pour la description et « keywords » pour les mots clés. La description se fait en général en 25 mots et le nombre de mots clés est inférieur à 20.

Il faut tout de même aller vers les moteurs de recherche mais cette étape se fait infiniment plus rapidement.

Si des déclarations sont essentielles à un référencement correct du site, il faut savoir que la plupart des moteurs de recherche ne se contentent pas de ces indications et effectuent un examen approfondi de l'ensemble du texte composant la page afin d'y extraire les mots significatifs et de les indexer.

#### **4.4.2.4. Optimisation du référencement**

On constate qu'il est important que le titre soit explicite. En effet, il s'affiche en haut de la fenêtre du navigateur lors de sa consultation. C'est également ce titre qui sera affiché par le moteur de recherche lorsqu'il présentera la liste des pages résultant de la requête de l'internaute.

De même, le choix des mots clés est fondamental et ne doit pas s'effectuer au hasard. Il existe une liste de termes médicaux spécifiques regroupés au sein du MeSH (Medical Subject Heading) publiée par la National Library of Medicine (87). Ces termes utilisés jusqu'alors pour référencer les articles dans les banques de données Medline, ont vu leur champ d'exploitation s'élargir à Internet. Ce sont ces termes qui sont utilisés lors des requêtes auprès des outils de recherche.

Une fois que les balises « meta » et « title » sont renseignées, il reste à vérifier que nos pages contiennent bien nos mots clés. Si ce n'est pas le cas, notre site sera tout simplement expulsé du moteur.

La grande majorité des internautes n'utilise que quelques outils de recherche (4 ou 5). Il est donc préférable d'être indexé et bien classé dans ceux-ci (bien classé signifiant : visible sur les toutes premières pages de résultats) plutôt que mal classé dans tous. Le choix des moteurs ou annuaires est donc primordial. Pour cela, nous utiliserons les résultats obtenus dans notre questionnaire patient concernant les méthodes de recherche.

#### **4.4.2.5. Entretien du référencement**

Le référencement et le positionnement sont mouvants. Tous les jours de nouveaux sites, de nouveaux outils de recherche apparaissent ou disparaissent. Les règles de classement des outils peuvent aussi évoluer.

Le positionnement d'un site peut donc aussi évoluer très rapidement : 1er un jour, disparu 1 mois après...

D'après Alpha-inter, société spécialisée dans le référencement de sites Internet de professionnels (88), il est primordial d'être affiché dans les 200 premiers par les moteurs auprès de l'internaute qui effectue une recherche correspondant à votre site. Au-delà, notre site n'a pratiquement aucune chance d'être consulté. Soit il n'est pas affiché par le moteur de recherche, soit l'internaute se lasse, se disperse ou trouve ce qu'il cherche avant.

Les inscriptions auprès des moteurs doivent donc être renouvelées de temps en temps afin de rester dans les "200". Le référencement devra faire partie intégrante de l'entretien de notre site.

Ces conseils sont le minimum à avoir à l'esprit avant de se lancer dans la conception et la réalisation du site Web d'une officine, de nombreux documents essentiellement disponibles sur Internet pourront les compléter.



## CONCLUSION

La mise en ligne du site d'une officine de pharmacie est, comme toute la pratique du pharmacien encadrée par le Code de la Santé Publique.

Le site doit ainsi respecter :

- l'interdiction de sollicitation de clientèle,
- l'encadrement strict de la publicité faite par les pharmaciens pour l'officine et les médicaments non remboursés et non soumis à prescription médicale,
- la gestion du secret médical,
- la responsabilité des informations fournies,
- les contraintes déontologiques et légales de la dispensation de médicaments.

Dans la perspective du montage d'un site Internet officinal, nous avons, dans un premier temps, répertorié l'ensemble des sites de pharmacies françaises présents sur la toile jusqu'en Mars 2004 et procédé à l'examen complet de leur contenu et à l'évaluation de leur qualité grâce à la grille d'évaluation du NetScoring (CHU de Rouen).

Dans un second temps, nous avons contacté par mail, tous les responsables de site identifiés et leur avons soumis un questionnaire concernant la mise en œuvre de leur site : 1) leurs motivations d'origine, 2) les moyens techniques et humains employés à la réalisation et à l'entretien du site, 3) Le bénéfice perçu de cet investissement.

Dans un troisième temps, nous avons interrogés un échantillon de patients afin de cerner leurs attentes vis-à-vis de ce nouveau vecteur d'information.

Les principaux résultats concernant les sites sont les suivants :

Actuellement seulement 262 pharmacies disposent d'un site Web.

A l'examen de l'ensemble de ces sites, nous avons constaté qu'ils sont très différents

- par leur volume, près d'un tiers fournissent un contenu de plus de 10 pages ;
- par leur contenu, près de 91% des sites proposent de l'information de santé sous forme de fiches conseils permanentes ou de dossiers périodiques, 20% proposent un « catalogue » de produits de santé et 9% sont seulement des sites de présentation dits « vitrine » ;
- par la qualité de leur présentation, selon les critères de design-interactivité du CHU de Rouen, les scores vont de 20% à 78%, les sites fédérés par des groupements étant généralement mieux construits.

L'enquête auprès des titulaires d'officine nous a permis de déterminer que :

- leur principale motivation à la création d'un site était leur propre attrait pour Internet (pour 70% d'entre eux) ;
- leurs principaux objectifs étaient la présentation de leur pharmacie (57%) et l'amélioration de leur rôle de conseil et d'éducation sanitaire (29%) ;

- pour les sites fédérés par des groupements, les moyens humains et financiers nécessaires à la conception et l'ouverture d'un site sont mutualisés, la création étant facturée 800 euros par pharmacie en moyenne ; pour ce qui est des sites indépendants, nous n'avons pu obtenir de données solides quant aux investissements à consentir ;
- les bénéfices perçus semblent mitigés, seule la moitié des sites obtient une appréciation positive de la part des patients et seulement 10% des pharmaciens déclarent bénéficier de retombées financières.

D'après les patients interrogés :

- 53% utilisant Internet ont visité des sites consacrés à la santé dont 83% des portails et 36% des sites de commerce ;
- 90% seraient intéressés par un site proposé par leur pharmacie ;
- leur principale attente est la possibilité de communication avec le pharmacien ; le contenu désiré (renseignements pratiques et informations de santé) correspond à celui trouvé sur la plupart des sites répertoriés à l'exception de la fonction de transmission d'ordonnance et de commande de produits qui n'est pas clairement distinguée.

Ainsi, la possession d'un site semble représenter un avantage indéniable pour une officine en termes :

- de prolongement de l'activité de « clinicien » garant de la Santé Publique,
- d'extension de son activité commerciale,
- d'offre de nouveaux services améliorant le confort des malades.

Mais pour que leur site remplisse correctement ces objectifs, la charge de travail est importante. Les pharmaciens ne doivent donc pas se contenter de mettre un site en ligne, il faut le mettre à jour, répondre aux mails des internautes, régulièrement enrichir son contenu et rester à l'écoute des patients.

Il ne faut pas non plus occulter le cadre juridique et déontologique concernant la confidentialité des données et la responsabilité de tous les actes effectués sur Internet.

Le récent arrêt de la Cour de Justice Européenne autorisant la vente de médicaments non soumis à prescription en dehors des frontières nationales, selon le principe de la libre circulation des marchandises dans l'Union Européenne, a conduit les pays réticents, dont la France, à reconsidérer sous un jour nouveau cette question de la vente des médicaments sur Internet. L'Ordre des Pharmaciens a très récemment annoncé qu'il admettait désormais la vente de médicaments OTC sur Internet par les pharmaciens français. Il a d'ailleurs révélé, il y a tout juste quelques semaines, son intention de fédérer sur son propre portail les sites des pharmaciens français. La prudence imposerait d'attendre que ce cadre soit effectif mais rien n'empêche les pharmaciens d'ouvrir un site par leurs propres moyens, n'y même d'y vendre des médicaments OTC.

Il est délicat de prédire l'évolution de la e-pharmacie en Europe dans les années à venir. Mais les appétits de grandes enseignes européennes sont aiguisés. Les officinaux français devraient s'y préparer, il en va peut-être de la survie de la profession et sûrement de la protection de la Santé Publique.

# BIBLIOGRAPHIE

(1) BEUSCART R., Rapport sur les enjeux de la Société de l'Information dans le domaine de la Santé, Mars 2000

Telemedecine web site – URL :

<http://telemedecine.aphp.fr/doc/beuscadrapport.pdf>

(2) VILLAC M. (Chef de la mission pour l'informatisation du système de santé), Propos recueillis par Elisa Yavchitz et François Resplandy, 30 décembre 2000

Medcost web site – URL :

<http://www.medcost.fr>

(3) GROS J., Santé et Nouvelles Technologies de l'Information : le rapport présenté par au C.E.S.

MSA web site – URL :

[http://www.msa.fr/rapport\\_ces.pdf](http://www.msa.fr/rapport_ces.pdf) - Avril 2002

(4) Conseil Européen de Lisbonne – Conclusion de la Présidence – 23 et 24 Mars 2000

Conseil Européen web site – URL :

[http://ue.eu.int/ueDocs/cms\\_Data/docs/pressData/fr/ec/00100-r1.f0.htm](http://ue.eu.int/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/fr/ec/00100-r1.f0.htm)

(5) DE RANCOURT L. (Directeur des relations institutionnelles du Réseau santé social), Interview Medhitech, 2003

Medhitech web site – URL :

[http://www.medhitech.com/guide\\_ntic/interview\\_detail.asp?idinterview=10](http://www.medhitech.com/guide_ntic/interview_detail.asp?idinterview=10)

(6) Prescription Cost Analysis: Wales

Wales web site – URL :

<http://www.wales.nhs.uk/documents/PCA-Notes.pdf>

(7) Les rapports gouvernementaux

Sante.gouv web site – URL :

[http://www.sante.gouv.fr/htm/actu/36\\_antibio2.htm](http://www.sante.gouv.fr/htm/actu/36_antibio2.htm)

(8) BLANCO C., GOLERET I., Quelle amélioration de la dispensation officinale des ordonnances hospitalières : enquête de prévalence, thèse 2003

(9) RIALLE V., NOURY N., HERVE T. An experimental Health Smart Home and its distributed Internet-based Information and Communication System : first steps of a research project, In : PATEL V. eds.

MEDINFO 2001, 10<sup>th</sup> World Congress on Medical Informatics. Amsterdam : IOPress. 1479 - 1483.

(10) BREBAN P (Président de l'association Santé Lens et initiateur du réseau de soins intégré de Lens) (2001),

Interview Meditech 2001

Meditech web site – URL :

[www.meditech.com](http://www.meditech.com)

(11) Loi n° 2002-303 du 4 mars 2002 relative aux droits des malades et à la qualité du système de santé (JO N°54 du 5 Mars 2002 p4169)

(12) Décret n° 2002-637 du 29 avril 2002 relatif à l'accès aux informations personnelles détenues par les professionnels et les établissements de santé en application des articles L. 1111-7 et L. 1112-1 du code de la santé publique (J.O. du 30 avril 2002, p. 7790)

(13) Pistes pour la réforme de la Santé »

Liaisons Sociales – 14141 – p1 et 2 – Mercredi 19 Mai 2004

(14) SAURY R. Secret médical et compagnie d'assurances : un dossier épineux. Bull Ordre Med 2000 ; 8 : 10-2.

(15) BIENVAULT P. Un pouvoir accru pour les patients.

Groupe de travail animé par E. Caniard. Le Quotidien du Médecin (6661), 1-46.8-3-2000.

(16) Observatoire France Telecom – 2003

France Telecom web site – URL :

<http://www.francetelecom.com/fr/groupe/observatoire/thematiques/seniors/chiffres/>

(17) Baromètre Multimédia Médiamétrie – Journal du Net – 2003

Journal du Net web site – URL :

[http://www.journaldunet.com/cc/04\\_ecommerce/ecom\\_cyberconso\\_fr.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_cyberconso_fr.shtml)

(18) PETIT P. (PricewaterhouseCoopers) Le point sur la santé sur le net, La santé : une préoccupation majeure sur le net

Eurasante web site – URL :

[http://www.eurasante.com/news/dossier7\\_1.html](http://www.eurasante.com/news/dossier7_1.html)

(19) BEKY A. Les Européens restent frileux vis-à-vis de l'e-Santé, 17 Avril 2003

NetEconomie web site – URL :

<http://www.neteconomie.com/perl/navig.pl/neteconomie/infos/article/20030417152941>

(20) Le dossier patient électronique partagé, universités d'été de Pharmaceutiques, septembre 2003

(21) Anon. Online Pharmacies frequently asked questions. U.S. Food and Drug Administration. January 2000. 18 avril 2000

FDA web site – URL :

<http://www.fda.gov/oc/buyonline/faqs.html>

(22) SELLERS J A. Editorial: Internet pharmacies. Am J Health-Syst Pharm 2000; 57: 643.

(23) Report of the board of trustees, guide de l'AMA, 1999

AMA web site – URL:

<http://www.ama-assn.org/meetings/public/annual99/reports/bot/botrtf/botrep8.rtf>

(24) PENNINGTON M. International Crackdown, U.S., Thai Officials Move Against Online Pharmacies. The Associated Press. 21 mars 2000.

(25) BOUCHET C., Abus des pharmacies électroniques, 20 Juillet 1999

Medcost web site – URL :

[www.medcost.fr](http://www.medcost.fr)

(26) Cours d'Appel d'Hanovre - 19 Août 1998

Juriscom web site – URL :

<http://www.juriscom.net/actu/achv/sept98.htm>

(27) federal trade commission, operation cure all

FTC web site – URL:

<http://www.ftc.gov/bcp/online/edcams/cureall/>

(28) guide de l'AMA, « Report of the board of trustees »,

Report of the board of trustees, guide de l'AMA, 1999

AMA web site – URL:

<http://www.ama-assn.org/meetings/public/annual99/reports/bot/botrtf/botrep8.rtf>

(29) Drug Enforcement Administration

DEA web site – URL :

<http://www.usdoj.gov/dea/agency/mission.htm>

(30) GREEN E J. Update on the Increasing Regulation of Internet and Online Pharmacies.

Drug Benefit Trends 1999; 11(9): 27-28.

(31) The White House Office of the Press Secretary The Clinton Administration Unveils New Initiative To Protect Consumers Buying Prescription Drug Products Over the Internet, 28 Décembre 1999.

FDA web site – URL:

<http://www.fda.gov/oc/buyonline/onlinesalespr.html>

(32) National Association Boards of Pharmacy. Verified Internet pharmacy practices sites (VIPPS), 18 avril 2000

NABP web site – URL:

<http://www.nabp.net/vipps/intro.asp>

(33) Anon. “Cyber” letters.. U.S. Food and Drug Administration, 18 avril 2000

FDA web site – URL :

<http://www.fda.gov/cder/warn/cyber/cyber2000.htm>

(34) Dr Koop web site – URL:

<http://www.drkoop.com/template.asp?ap=93>

(35) Données personnelles : un rapport épingle les pratiques des sites en santé américains, 02 Février 2000

Medcost web site – URL :

<http://www.medcost.fr/asp/breve/>

(36) TOURNAY C., LAVANI G., Drugstore.com le pionnier des e-Pharmacies, 11 Octobre 1999

Medcost web site URL :

<http://www.medcost.fr/html/etude%5Fcas%5Fwe/we%5F111099.htm>

(36) Medcost web site – URL :

[www.medcost.fr/asp/breve/bre\\_fiche.asp?oid\\_breve=184&action=1](http://www.medcost.fr/asp/breve/bre_fiche.asp?oid_breve=184&action=1)

(37) Drug Enforcement Administration

DEA web site – URL :

<http://www.usdoj.gov/dea/agency/mission.htm>

(38) RxHub web site – URL:

<http://www.rxhub.net/>

(39) Pharmacists’ Working Group DEA Headquarters, Electronic Prescriptions for Controlled Substances, 2 Mai 2002

DEA web site – URL:

[http://www.deadiversion.usdoj.gov/ecomm/e\\_rx/mtgs/mtg050202.htm](http://www.deadiversion.usdoj.gov/ecomm/e_rx/mtgs/mtg050202.htm)

(40) Wellness International Network, web site – URL :

<http://www.mywinwebpage.com/63241/>

(41) LAYANI G., E-Physician : l'assistant modèle, 15 mars 2000

Medcost web site – URL :

[http://www.medcost.fr/html/etude\\_cas\\_we/we\\_150300.htm](http://www.medcost.fr/html/etude_cas_we/we_150300.htm)

(42) BLOOM B.S., IANNACONE R.C., Internet Availability of Prescription Pharmaceuticals to the Public, 7 December 1999 | Volume 131 Issue 11 | Pages 830-833

(43) Comité d'experts des Questions Pharmaceutiques du Conseil de l'Europe, Vente et publicité des médicaments sur Internet, Strasbourg, 13 Novembre 2002

(44) LAYANI G., Royaume Unie : tête de pont des e-Pharmacies en Europe ? 20 Avril 2000

Medcost web site – URL :

[www.medcost.fr](http://www.medcost.fr)

(45) YAVCHITZ E., Superdrug nouvel acteur de la e-pharmacie britannique », 30 Octobre 2000

Medcost web site – URL :

[www.medcost.fr](http://www.medcost.fr)

(46) Interdiction de la vente de médicaments en ligne par un tribunal allemand, Medcost, 9 Novembre 2000

Medcost web site – URL :

<http://www.medcost.fr/asp/breve/>

(47) BESLAY N. Un juge allemand interdit la vente de médicaments en ligne aux citoyens allemands 29 Novembre 2000

Doc Morris web site – URL :

<http://www.0800docmorris.com/>

(48) Vente de médicaments en ligne : la Ministre allemande de la Santé y est favorable, Medcost, 14 Décembre 2000

Medcost web site – URL :

[www.medcost.fr](http://www.medcost.fr)

(49) Affaire C-322/01 Deutscher Apothekerverband eV contre 1. 0800 DocMorris NV, Conclusions de l'avocat général M<sup>ME</sup> Christine STIX-HACKL présentées le 11 mars 2003  
Curia web site – URL :

<http://www.curia.eu.int/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=fr&Submit=Rechercher&docrequire=alldocs&numaff=&datefs=20030301&datefe=20030311&nomusuel=&domaine=&mots=&resmax=100>

(50) Tous au Net !, Le Moniteur des pharmacies, N2535, 8 mai 2004, p10-11

(51) Le gouvernement allemand dit oui à la vente des médicaments par correspondance , Le Moniteur, N 2443 du 04 Mai 2002 , p9, M. Lu

(52) FONTENELLE N., Le Moniteur des pharmacies n 2535, P10-11, 8 mai 2004

(53) THIRIET A., L'e-commerce ne sait pas se vendre, Le Moniteur des Pharmaciens, N° 2468, 1<sup>er</sup> Décembre 2002, Page 54

(54) SILVAN F., FONTENELLE N., Moniteur des Pharmacies, n°2528, p46, 20 Mars 2004

(55) Ordonnance no 2001-198 du 1er mars 2001 relative à la transposition de la directive 98/79/CE du Parlement européen et du Conseil du 27 octobre 1998 (JO du 3 mars 2001)

(56) Communauté Européenne, 30 oct. 1989, 29 juil. 1994

(57) FERAL-SCHUHL C., L'aspect juridique du commerce de produits sanitaires sur Internet - FG Associés Avocats, 18 décembre 1998

(58) VERBIEST T.(Avocat aux barreaux de Bruxelles et Paris (Cabinet ULYS) - Chargé de cours à l'Université), La commercialisation de médicaments par l'internet : quelle légalité en droit français ?, 21 Novembre 2003

(59) ADHOUI J.L., Exercice pharmaceutique et Internet : un rappel des textes, Lettre de l'UNPF (Union Nationale des Pharmacies de France), Numéro 88 Décembre 2000

(60) BRECKLER A., Le médicament, avenir de la santé , Enjeux et perspectives, Genèse d'un site de commerce électronique d'une des activités spécialisées de l'officine, le 8 Mars 2000 à la Mutualité Française.

(61) Interview d'Alain Breckler par Christine Bouchet, Medcost, 14 mars 2000

Medcost web site – URL :

[www.medcost.fr](http://www.medcost.fr)

(62) Entretien avec Jean Parrot propos recueillis par Christine Bouchet, Medcost, 11 janvier 2000

Medcost web site – URL ;

[www.medcost.fr](http://www.medcost.fr)



(63) LOI no 2000-230 du 13 mars 2000 portant adaptation du droit de la preuve aux technologies de l'information et relative à la signature électronique (J.O n° 62 du 14 mars 2000 page 3968)

(64) POUZAUD F, Moniteur des pharmacies, N° 2268, 11 Juillet 1998, , Page 12.

(65) FOUASSIER E., Le juge communautaire et la vente de médicaments sur Internet, commentaire de l'arrêt CJCE « DocMorris » du 11 déc. 2003

(66) FONTENELLES N., Le Moniteur des pharmacies, n° 2535, P10-11, 8 mai 2004.

(67) RESPLANDY François E-pharmacie en France : résistance des pharmaciens, Dans le cadre des XIII<sup>èmes</sup> journées de l'Ordre des Pharmaciens qui se sont déroulées le 14 novembre 2000, le colloque " Internet et médicament : la e-pharmacie n'aura pas lieu

(68) VAYSSETTE J., Quelques réflexions sur la pharmacie d'officine, allocution prononcée devant l'académie nationale de pharmacie le 10 janvier 2001, Bulletin de l'Ordre 373, p.563 , décembre 2001

(69) BERAU L., Vente de médicaments par Internet, 2000

(70) Interview de Noël Renaudin par Christine Bouchet, Medcost, 9 février 2000

Medcost web site – URL :

[www.medcost.fr](http://www.medcost.fr)

(71) Décret n° 95-284 du 14 mars 1995 modifiant les dispositions de la section II du chapitre II du titre 1er du livre V du code de la santé publique (JO du 16 mars 1995)

(72) CHASSORT A., Exercice de la médecine sur Internet, Rapport adapté lors de la session du 30 Juin 2000

Inserm web site – URL :

<http://www.inserm.fr/ethique/>

(73) charte Health On the Net (pour améliorer la qualité de l'information de santé sur Internet) :

Fondation Health on the Net web site – URL :

[www.hon.ch/HONcode/Conduct\\_f.html](http://www.hon.ch/HONcode/Conduct_f.html)

(74) Internet Healthcare Coalition web site – URL:

<http://www.ihealthcoalition.org/>

(75) Conseil National de l'Ordre des Médecins web site – URL:

[www.conseil-national.medecin.fr](http://www.conseil-national.medecin.fr)

(76) La CNIL et l'e-santé : note de synthèse, 07 Juin 2004

CNIL web site – URL :

<http://www.cnil.fr/index.php?id=1061>

(77) Guide : Je monte un site Internet

CNIL web site – URL :

[http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/declarer/mode\\_d-emploi/declarer\\_internet.pdf](http://www.cnil.fr/fileadmin/documents/declarer/mode_d-emploi/declarer_internet.pdf)

(78) La vente de médicaments en ligne incompatible avec la loi française

Le Quotidien du Médecin web site – URL :

<http://www.quotimed.com>

(79) DUMONT X., Qualité de l'information médicale et problèmes juridiques et déontologiques sur le réseau Internet vis à vis du patient, Thèse pour le diplôme d'état de Docteur en Médecine, Présentée et soutenue publiquement le 2 décembre 1997

(80) Méthode d'assurance qualité des leins du RCS

Canadian Health Network web site – URL :

<http://www.canadian-health-network.ca/servlet/>

(81) Atout Micro web site – URL :

[www.atoutmicro.ca](http://www.atoutmicro.ca)

(82) Un nouveau guide Internet en français de Gilles Maire

<http://guide.ungi.net/>

(83) How do they do that with HTML?

Tashian web site – URL:

<http://www.tashian.com/htmlguide/index.html>

(84) Créer sa page Web

Edunet web site – URL :

<http://www.edunet.ch/creersapage/>

(85) Cours de création de pages Web en ligne

Florimont web site – URL :

[http://www.florimont.ch/coursCep/creationPageWEB\\_index.html](http://www.florimont.ch/coursCep/creationPageWEB_index.html)

(86) Afnic web site – URL :

<http://www.afnic.fr/>

(87) Inserm web site – URL:

<http://dic.doc.inserm.fr/2010/basismesh99/mesh.html>

(88) Alpha-Inter web site – URL :

<http://www.alpha-inter.fr/>

# ANNEXE 1 : réponses des Ordre Régionaux concernant les listes de sites

**Expéditeur**

crrouen@ordre.pharmacien.fr

[Ajouter au carnet d'adresses](#) | [Bloquer l'expéditeur](#)

**Sujet**

Réf. : Nouvelle question

**Destinataire**

"Ordre National Des Pharmaciens" <magali.bochu@caramail.com>

**Date / Heure**

27/01/2003 12:22

bonjour,

J'ai bine reçu vos différents messages. Il n'y a as à ma connaissance de liste de référencement des sites de nos pharmaciens, mais je me renseigne.

Nathalie Bloeme

**Date / Heure**

27/01/2003 13:06

Madame,

Vous nous sollicitiez, dans le cadre d'un travail sur une thèse d'exercice à l'UFR de Grenoble avec M. Benoît Allenet.

Vous souhaitiez que nous vous communiquions la liste des sites d'officines de pharmacie dans votre région.

Nous n'avons pas connaissance de ce type de liste dans le Nord - Pas de Calais. Peut-être pourriez vous vous rapprocher du Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens qui a peut-être une liste de ce type ; en voici les coordonnées :

CONSEIL NATIONAL DE L'ORDRE DES PHARMACIENS  
4 Avenue Ruysdaël  
75379 PARIS CEDEX 08  
Tél. : 01-56-21-34-34

Je vous souhaite bonne réception de la présente et vous prie d'agréer, Madame, l'expression de mes salutations distinguées.

La Secrétaire  
Odile DUPONT

**Expéditeur**  
crnancy@ordre.pharmacien.fr

[Ajouter au carnet d'adresses](#) | [Bloquer l'expéditeur](#)

**Sujet**

Votre question sur le site de l'Ordre des Pharmaciens

**Destinataire**

magali.bochu@caramail.com

**Date / Heure**

27/01/2003 14:09

Pour répondre à votre question, nous pouvons vous répondre qu'il n'y a

pas

eu de litiges concernant le site Internet d'une officine dans notre Région.

D'autre part, nous n'avons pas de liste des sites d'officines de pharmacie.

En vous souhaitant bonne réception du présent mail.

**Expéditeur**

cramiens@ordre.pharmacien.fr

[Ajouter au carnet d'adresses](#) | [Bloquer l'expéditeur](#)

**Sujet**

Réf. : Nouvelle question

**Destinataire**

"Ordre National Des Pharmaciens" <magali.bochu@caramail.com>

**Date / Heure**

27/01/2003 14:28

Mademoiselle,

Nous nous sommes désolés de pouvoir vous aider, nous n'avons pas une liste des sites des pharmaciens.

Restant à votre disposition,

Je vous prie de recevoir, Mademoiselle, mes salutations distinguées.

Céline THOMAS

**Expéditeur**

crstrasbourg@ordre.pharmacien.fr

[Ajouter au carnet d'adresses](#) | [Bloquer l'expéditeur](#)

**Sujet**

réponse

**Destinataire**

magali.bochu@caramail.com

**Date / Heure**

27/01/2003 15:07

en réponse à votre mail, nous vous informons que nous n'avons aucune liste de site d'officine de pharmaciens.

V. RIEHL

**Expéditeur**

crrennes@ordre.pharmacien.fr

[Ajouter au carnet d'adresses](#) | [Bloquer l'expéditeur](#)

**Sujet**

renseignements pour thèse.

**Destinataire**

magali.bochu@caramail.com

**Date / Heure**

29/01/2003 22:43

L'Ordre National nous a transmis votre message. Nous n'avons pas eu connaissance de litiges concernant le site internet d'une officine et le Conseil Régional ne tient pas non plus de listings de pharmacie ayant un site.

Désolée. Monique FERRANT, Secrétaire du CROPB.



# Serment des Apothicaires

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

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

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

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

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses. Que je sois couvert d'opprobre et méprisé de mes confrères si j'y manque.



# CREATION D'UN SITE INTERNET D'UNE OFFICINE DE PHARMACIE : ANALYSE DE FAISABILITE

Un état des lieux de la e-pharmacie aux Etats-Unis, en Europe et en France nous conduit, dans une première partie, à imaginer les possibilités offertes aux officinaux par Internet, en terme d'amélioration de leur rôle de protection de la Santé Publique et de valorisation de l'acte pharmaceutique. Cependant, la lecture du Code de la Santé Publique prévalant en France et son interprétation par l'Ordre des Pharmaciens nous imposent des limites pour la réalisation et l'utilisation d'un site d'officine.

A partir des trois études suivantes, nous avons obtenu les éléments nécessaires pour déterminer la faisabilité du site Web d'une officine de pharmacie.

Dans un premier temps, le répertoire et l'analyse des sites nous ont permis :

- d'obtenir une liste des sites officinaux déjà en ligne,
- de déterminer le contenu de ces sites,
- d'évaluer leur qualité.

Nous avons, ensuite, soumis un questionnaire aux officinaux possédant un site afin de tirer des enseignements de leur expérience, à savoir :

- pourquoi ils avaient créé leur site,
- les moyens qu'ils avaient mis en œuvre,
- comment ils avaient choisi le contenu proposé,
- quel bilan ils en faisaient.

Enfin, afin d'étayer notre conclusion, une dernière étude nous a donné les moyens de mieux connaître la clientèle d'une officine et de déterminer son intérêt pour un site web.

Une méthode de choix de contenu et de forme ainsi que des conseils techniques de réalisation sont donnés en dernière partie afin de donner une base de travail aux officinaux désireux de s'approprier ce nouvel outil.

Mots-clés : Faisabilité ; Site ; Internet ; Officine.

Jury :

Président : Professeur Jean Calop

Directeur de thèse : Docteur Benoît Allenet

Membre : Docteur Jean-Luc Rappa

Thèse soutenue le 9 Juillet 2004

Magali BOCHU

23 Bd Louis Blanc

34000 Montpellier

magali.bochu@caramail.com