



HAL
open science

Des vitrines déontologiques : entre cadre juridique et devoir d'éducation et de prévention

Noémie Marine, Noëlle Bourgault

► **To cite this version:**

Noémie Marine, Noëlle Bourgault. Des vitrines déontologiques : entre cadre juridique et devoir d'éducation et de prévention. Sciences du Vivant [q-bio]. 2019. dumas-02431697

HAL Id: dumas-02431697

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02431697>

Submitted on 8 Jan 2020

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.

U.F.R. DES SCIENCES PHARMACEUTIQUES

Année 2019

Thèse n°105

THESE POUR L'OBTENTION DU

DIPLOME D'ETAT de DOCTEUR EN PHARMACIE

Présentée et soutenue publiquement

Par BOURGAULT, Noémie, Marine, Noëlle

Née le 25/12/1993 à Paris 19^e

Le 13 décembre 2019

**« DES VITRINES DEONTOLOGIQUES :
ENTRE CADRE JURIDIQUE ET DEVOIR D'EDUCATION
ET DE PREVENTION »**

Sous la direction de : Mme Marine AULOIS-GRIOT

Membres du jury :

Mme PASSAGNE, Isabelle
Mme MAUTUIT, Margaux

Remerciements

*A mes parents,
Je vous dédie ma réussite,
Merci.*

*A ma famille,
Merci pour vos encouragements.*

*A mon futur mari Dimitri,
A la croisée de mes émotions, tu as su m'épauler, me guider et me motiver durant toutes mes études.
Merci pour ta présence, ton soutien, tes attentions quotidiennes et ton amour.*

*A ma belle-famille,
Merci pour tous ces émoussillements de papilles et ceux à venir, vos encouragements et votre générosité.*

*A mes poupounes, Pauline et Marie,
Mes amies de la french et du crémant d'Alsace, des rires et des larmes.
Merci pour votre modjo et votre soutien à tout moment.*

*A Andrea,
Référénte beauté, chef cookies, et alliée des fous rires. Le combo d'une amie parfaite, source de bonne humeur.*

*A Morgane, Inés, Emeline, Mailys et Camille,
Merci pour votre accueil, votre présence, la découverte de cette magnifique ville by night, nos photos floues et tous ces bons moments, entourées de fromage et de bon vin.*

*A tous mes amis,
Merci pour nos bons moments, et vos pensées.*

A Mme Blanchet Fabienne, Membre de l'Académie Nationale de Pharmacie, directeur du comité d'éducation sanitaire et social de la pharmacie française (CESPHARM),

A M. Didier LE BAIL, président du Groupement PUC Pharma, président d'AGIR PHARMA (Association des Groupements Indépendants Régionaux), président du SN2P (Syndicat National de la Préparation Pharmaceutique) et vice-président de l'APSPG (Association Pluriprofessionnelle en Santé du Pays Grassois),

A Mme Florence Blain, secrétaire du groupement Pharm-UPP,

A Mme Annick Chomillier, bureau de l'UTIP Formation,

A M. Arnaud de Verdelhan, Référent Publicité, Pôle Sécurisation, Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM),

A Mme Cynthia Marchal, Cegedim Media,

Aux pharmaciens qui m'ont encadrée,

M. Pradier Benjamin, Docteur en pharmacie, titulaire à Pharmacie de la Grande Delle,

M. Hardy Nicolas, Docteur en pharmacie, titulaire à Pharmacie Pasteur,

Mme Mauguit Karine, Docteur en pharmacie, titulaire à Pharmacie des Bords de l'Orne,

M. Akbaraly Jean-Paul, Docteur en pharmacie, titulaire à Pharmacie Nour,

Mme Laffineur Honorine, Docteur en pharmacie,

Mme Dupiot Julie, Docteur en pharmacie,

Et à leurs équipes,

Je vous remercie pour vos attentions, votre encadrement, et votre disponibilité.

A mes juges,

*A Madame le Docteur Isabelle Passagne,
Maître de conférences en toxicologie
Docteur en Pharmacie, Docteur de l'Université,*

Merci pour votre intérêt, votre temps, et merci d'avoir accepté de juger ma thèse.

*A Madame le Docteur Margaux Mautuit,
Docteur en Pharmacie*

Merci pour ton encadrement lors de mon stage d'application professionnelle, ta disponibilité et ton temps accordé, notamment pour le jugement de ma thèse.

A ma présidente et directrice de thèse,

Madame le Professeur Marine Aulois-Griot,

Professeur de Droit et Economie Pharmaceutiques à l'Université de Bordeaux

Docteur en Pharmacie, Docteur de l'Université

*Merci de m'avoir fait l'honneur d'accepter de me guider dans cette réalisation et d'avoir accepté
la présidence de ma thèse*

Veillez trouver en cet ouvrage le témoignage de mon profond respect.

Glossaire

AC : Autorité de la Concurrence

ACQO : ACcueil Qualité Officine

AMM : Autorisation de Mise sur le Marché

ANSES : Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail

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

ARS : Agence(s) Régionale(s) de Santé

CEPS : Comité Economique des Produits de Santé

CESPHARM : Comité d'Education Sanitaire et Sociale de la Pharmacie Française

CNAMTS : Caisse Nationale d'Assurance Maladie des Travailleurs Salariés

CNOP : Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens

CROP : Conseil Régional de l'Ordre des Pharmaciens

CSP : Code de la Santé Publique

DCI : Dénomination Commune Internationale

DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

DM : Dispositif Médical

DMDIV : Dispositif Médical de Diagnostic In Vitro

DMP : Dossier Médical Partagé

DPC : Développement Professionnel Continu

Ehpad : Etablissement d'hébergement pour personnes âgées dépendantes

FRM : Fondation pour la Recherche Médicale

GP : Grand Public

HAS : Haute Autorité de Santé

HCSP : Haut Conseil de la Santé Publique

HPST (loi) : loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009 portant sur la réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires

INCa : Institut national du Cancer

Leem : Les entreprises du médicament

ONP : Ordre National des Pharmaciens

PMO : Prescription Médicale Obligatoire

PUI : Pharmacie à Usage Intérieur

PLV : Publicité sur le Lieu de Vente

TTC : Toutes Taxes Comprises

Table des figures

<i>Figure 1 Les recommandations de l'Autorité de la concurrence (32)</i>	31
<i>Figure 2 Vitrine de pharmacie commerciale (38)</i>	38
<i>Figure 3 Vitrine décorative, thème Noël (39)</i>	38
<i>Figure 4 Vitrine de pharmacie informative, thème Octobre rose (40)</i>	39
<i>Figure 5 Vitrine événementielle, thème anniversaire de marque (42)</i>	39
<i>Figure 6 Vitrine théâtralisée (45)</i>	40
<i>Figure 7 Vitrine épurée (46)</i>	40
<i>Figure 8 Vitrine de pharmacie avec écran (49)</i>	41
<i>Figure 9 Vitrine interactive tactile d'agence immobilière (52)</i>	42
<i>Figure 10 Les Objectifs de développement durable de l'OMS à atteindre à l'horizon 2030 (61)</i>	47
<i>Figure 11 Exemple de peinture sur verre, une calligraphie fait-main (67)</i>	68
<i>Figure 12 Les différentes teintes d'éclairage (68)</i>	70
<i>Figure 13 Disposition unitaire (64)</i>	70
<i>Figure 14 Disposition en groupement (64)</i>	70
<i>Figure 15 Disposition linéaire (64)</i>	70
<i>Figure 16 Disposition en masse (64)</i>	71
<i>Figure 17 Disposition en vrac (64)</i>	71
<i>Figure 18 L'équilibre des masses (69)</i>	72
<i>Figure 19 La hiérarchie des éléments (69)</i>	72
<i>Figure 20 Les différents degrés de profondeur (69)</i>	73

Tables des matières

Remerciements	1
Glossaire	5
Table des figures	6
Tables des matières	7
Introduction	9
Première partie - Les obligations juridiques et déontologiques du pharmacien d'officine	10
Chapitre I Les modalités d'affichage des prix	10
Chapitre II La publicité des produits de santé en pharmacie	13
Section I La publicité pour les médicaments et les autres produits disponibles en officine.....	13
A- Les médicaments.....	13
B- Les dispositifs médicaux et dispositifs médicaux de diagnostic in vitro.....	14
C- Les médicaments vétérinaires	15
D- Les autres produits	16
Section II Les pratiques interdites et les supports publicitaires	17
Chapitre III La déontologie pharmaceutique et son évolution	18
Section I Les rôles et devoirs du pharmacien.....	18
Section II Les règles déontologiques fondamentales concernant la vitrine	20
A- Les dispositions du Code de déontologie	20
B- L'ONP aide les pharmaciens à mieux communiquer par la vitrine.....	22
C- L'évolution imminente du Code de déontologie des pharmaciens	23
Chapitre IV Les fautes professionnelles jugées par la jurisprudence de l'Ordre	25
Chapitre V La position de l'Autorité de la concurrence concernant la réglementation de la publicité	31
Conclusion de la première partie	35
Seconde Partie - La vitrine d'officine en pratique	36
Chapitre I De la vitrine commerciale à la vitrine informative	36
Section I Rôle de la vitrine.....	36
Section II Les différents types de vitrines	37
A - Commerciale	37
B- Décorative	38
C - Informative	38
D - Événementielle	39
E - Théâtrale.....	40
F - Épurée	40
G - Transparente	41
H - Avec écran, interactif ou non.....	41
I - Mixte : avec plusieurs types à la fois.....	42
Section III La vitrine informative en pharmacie	42
A- La vitrine, une invitation à entrer.....	42
B- La vitrine, source d'informations sanitaires	44

C- La vitrine, un outil pour sensibiliser la population.....	45
Chapitre II Conception d'une vitrine d'officine informative.....	46
Section I Sources d'informations et outils à disposition.....	46
A- Les vœux de l'OMS, du gouvernement et le de l'ONP.....	46
B- Des sources d'informations fiables librement accessibles.....	48
Section II Conception d'une vitrine.....	66
A- Des messages clairs et compréhensibles.....	66
B- Le choix du thème.....	67
C- Le matériel nécessaire.....	68
D- La réalisation pratique.....	69
E- Etude de l'impact de la vitrine sur les consommateurs.....	73
Section III Quelques thèmes abordables en vitrine d'officine.....	75
Chapitre III Sondages auprès des professionnels et du public.....	78
Section I Enquête qualitative du Cespharm auprès de pharmaciens.....	78
Section II Situation à Bordeaux.....	81
Section III Les attentes des français d'après l'étude de Harris interactive.....	83
<i>Conclusion de la seconde partie.....</i>	86
<i>Conclusion générale.....</i>	87
<i>Bibliographie.....</i>	89
<i>Serment de Galien.....</i>	95
<i>Annexes.....</i>	96
Annexe 1.....	96
Annexe 2.....	104
Annexe 3.....	107
Annexe 4.....	108
Annexe 5.....	112
Annexe 6.....	112

Introduction

Dans le contexte actuel de lutte pour la préservation du monopole pharmaceutique et d'évolution des missions du pharmacien d'officine, il apparaît légitime de retravailler l'image du pharmacien auprès du grand public, parce qu'une de ses préoccupations premières est : la santé publique.

Au quotidien, le pharmacien montre son implication dans la santé de ses patients et de leurs proches. Il se doit d'être souple, disponible, bienveillant, à l'écoute, professionnel et de bon conseil. Tant de qualités que le pharmacien démultiplie et qui, parfois, aux yeux de certains, sont si vite oubliées, pour laisser place à une image de pharmacie commerciale, submergée d'affiches promotionnelles par exemple, où aucun message de santé publique n'y est relayé de façon suffisamment visible, convaincante ou ludique. Il est ainsi dommage de ressentir comme un besoin de justification de nos compétences auprès de profanes nous croyant "épiciers" ou "vendeurs/distributeurs de boîtes" entre autres. La vitrine est un moyen de communication qui peut permettre de changer en partie l'image de la pharmacie. Ceci aura d'autant plus d'impact si elle est réalisée avec qualité et relayée en majorité au niveau national.

Cette thèse présente en premier lieu le cadre juridique de la vitrine d'officine, détaille les modalités d'affichage des prix et de publicité des produits de santé, énonce la déontologie pharmaceutique actuelle et son évolution potentielle, ainsi que des jurisprudences. En second lieu, cette thèse aborde la vitrine en pratique, avec les différents types de vitrines existants, des sources d'informations, les règles de conception et des thèmes sanitaires abordables. Ensuite, à travers deux enquêtes qualitatives elle montrera l'utilité du programme Vitrines du Comité d'Education Sanitaire et Sociale de la Pharmacie Française (Cespharm), et les moyens actuels d'élaboration de quelques pharmaciens bordelais. Une dernière enquête représentative de la population française exposera les attentes des français relatives à la communication des informations de santé.

Première partie - Les obligations juridiques et déontologiques du pharmacien d'officine

Le cadre juridique des vitrines de pharmacie, incluant le Code de déontologie, est strict, notamment en matière d'affichage des prix et de publicité en faveur des produits de santé pour l'information et la sécurité des patients. Nous en verrons les différents aspects et quelques jurisprudences disciplinaires associées, où des sanctions sont prononcées en regard de ces fautes professionnelles.

Chapitre I Les modalités d'affichage des prix

Plusieurs textes encadrent l'affichage des prix des produits et services, notamment en pharmacie, pour l'information du consommateur.

En premier lieu, l'arrêté du 3 décembre 1987 (1) relatif à l'information du consommateur sur les prix indique que *“Toute information sur les prix de produits ou de services doit faire apparaître, quel que soit le support utilisé, la somme totale toutes taxes comprises qui devra être effectivement payée par le consommateur, exprimée en euros.”* L'exposition de tout produit au public, notamment en vitrine, doit faire l'objet d'un étiquetage avec des caractères parfaitement lisibles, sur le produit ou l'emballage, ou à proximité, ou d'un marquage lisible sur le produit ou l'emballage, ou par écriteau. Le prix des produits vendus au poids ou au volume devra être accompagné du prix à l'unité de mesure correspondante. Tous les produits en vente au même prix peuvent n'avoir qu'un écriteau ou étiquetage. En ce qui concerne les lots, l'écriteau doit indiquer le prix de chaque produit qui compose le lot. Par ailleurs, les prix des produits factices exposés (autres que la décoration), doivent correspondre aux prix des produits réels en magasin. Enfin, il est indiqué également dans cet arrêté que doit être affiché, dans les lieux où est proposée la prestation de services, le prix de cette prestation. De plus, doit figurer explicitement, le cas échéant, le fait que le prix ne contient pas une prestation ou un élément incontournable pour l'emploi ou la finalité du produit ou du service.

Ensuite, l'article L112-1 du Code de la consommation (2) énonce que *“Tout vendeur de produit ou tout prestataire de services informe le consommateur, par voie de marquage, d'étiquetage, d'affichage ou par tout autre procédé approprié, sur les prix et les conditions particulières de la vente et de l'exécution des services, selon des modalités fixées par arrêtés du ministre chargé de l'économie, après consultation du Conseil national de la consommation.”*

Afin d'appliquer cet article, un arrêté a été pris le 28 novembre 2014 (3). Il complète les dispositions des arrêtés du 3 décembre 1987 précédemment décrit, et du 3 octobre 1983 relatif à la publicité des prix sur tous les services ou y dérogeant. Cet arrêté précise les

modalités d'affichage de prix et d'honoraires de dispensation ainsi que les modalités de remise de justificatif de paiement.

Un document d'information, type affichette, doit être présenté sur un support visible et lisible dans toutes les pharmacies, et comporter la mention suivante : « *Le prix des médicaments non remboursables est libre. Le prix des médicaments remboursables est réglementé. Au prix des médicaments, peut s'ajouter, dans les conditions définies par la réglementation, un honoraire de dispensation par boîte et par ordonnance. A votre demande, un justificatif de paiement peut vous être remis.* ».

De plus, selon le choix du pharmacien, d'afficher les honoraires de dispensation ou non, et d'étiqueter ou non les médicaments non exposés au public, deux autres mentions pourront compléter ce document obligatoire. D'une part si les honoraires ne sont pas affichés, l'affiche doit comporter également la mention : « *Le catalogue de prix des médicaments non exposés à la vue du public détaille le tarif des honoraires.* ». D'autre part si les médicaments non exposés à la vue du public ne sont pas étiquetés, doit apparaître la mention : « *Un catalogue des prix des médicaments non exposés à la vue du public est mis à votre disposition.* ».

Pour les médicaments exposés au public, en accès direct ils doivent soit être étiquetés, soit avoir un affichage lisible et visible, tandis que pour ceux qui se trouvent derrière le comptoir un affichage lisible et visible suffit. Le prix de vente toutes taxes comprises (TTC) (de l'unité, du volume ou de l'unité de poids) y sera indiqué.

Concernant les médicaments non exposés à la vue du public, mais remboursables par les régimes obligatoires de base de sécurité sociale au titre de l'assurance maladie, non étiquetés et non référencés dans un catalogue, la mise à disposition d'un outil pour rejoindre une base de données publique en ligne, administrée par l'autorité administrative et comportant le prix public des médicaments, est exigée. Par exemple, le site *base-donnees-publique.medicaments.gouv.fr* s'appuie sur les informations provenant de : la Haute autorité de santé (HAS), la Caisse nationale d'assurance maladie des travailleurs salariés (CNAMTS), le Comité Économique des Produits de Santé (CEPS) et l'Agence nationale de sécurité des médicaments et des produits de santé (ANSM) ; ce site peut faire office de catalogue électronique si l'accès à cette base de données est libre et immédiat pour le consommateur. L'étiquetage du médicament non exposé au public devra comporter son prix de vente TTC, ainsi que son taux de prise en charge par l'organisme de sécurité sociale et d'assurance maladie. Le catalogue peut être sous forme matériel, classant les médicaments par ordre alphabétique de dénomination commune internationale (DCI), ou sous forme électronique par le biais d'un accès à la base de données publique des médicaments. Ce catalogue doit être immédiatement et librement accessible au public, comporter sa date de mise à jour, les prix de vente TTC, le taux de remboursement du médicament et les honoraires de dispensation

de celui-ci. La mise à jour du catalogue doit être réalisée au moins une fois par mois pour les médicaments remboursables, et à chaque changement de prix pour les médicaments dont celui-ci est libre. Lorsqu'un médicament réglementé est non disponible immédiatement et a un prix différent du prix du catalogue non à jour, le pharmacien en informera son patient avant la vente.

L'affichage de prix en vitrine, via des petites affichettes, ne nécessite pas de demande de visa publicité grand public (GP), mais doit uniquement comporter les mentions suivantes :

- la DCI du médicament et son nom de fantaisie
- la forme galénique et le nombre d'unités contenues
- un emplacement pour le prix
- les photos du conditionnement, dans le respect des droits de propriété intellectuelle, représentant le médicament réel (si plusieurs médicaments y figurent les photos seront de la même taille)

Ces affichettes de prix pourront reprendre des éléments de charte graphique issus du conditionnement. Le tout dans une présentation claire et non ambiguë du prix et des médicaments.(4)

La mission de contrôle d'affichage des prix est effectuée par la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF). Cette dernière a précisé, d'après ses enquêtes menées dans 1 604 pharmacies (échantillon représentatif de la profession), sur une période de deux ans depuis l'entrée en vigueur au 1er juillet 2015 des nouvelles obligations d'affichage de prix, que le taux de non-conformité est assez élevé à 61 %, soit 972 officines en anomalie. Des sanctions ont donc été prononcées pour ce motif : notamment 708 avertissements, 146 injonctions, 145 procès-verbaux. En sachant que près de la moitié des officines contrôlées ne possédaient pas de support général d'information, ou non mis à jour ou non suffisamment visible. Mêmes chiffres concernant l'information des consommateurs sur la facturation des honoraires et les tarifs pratiqués, pouvant être transmise par catalogue ou par affichage, elle est soit inexistante, soit peu claire. Le catalogue électronique, soit le mode le plus choisi par les pharmaciens pour afficher les informations sur le prix des médicaments non exposés au public, n'est pas toujours appliqué pour autant. Il faut donc veiller à ce que l'information du client sur les prix des médicaments exposés ou non au public soit claire et loyale sous peine de sanctions.(5)

Trois modèles d'affichettes prêts à être à apposer sont par ailleurs directement téléchargeables en ligne sur le site de l'Ordre National des Pharmaciens. (6)

Enfin, l'arrêté n°83-50/A du 3 octobre 1983 relatif à la publicité des prix de tous les services, s'applique à tous les services, sauf dispositions particulières à certains d'entre eux. Il stipule à son tour qu'à chaque vente de prestation de service ayant un prix supérieur ou égal à 25 €, taxe sur la valeur ajoutée (TVA) comprise, la délivrance d'une note avant paiement du prix est obligatoire et à établir en deux exemplaires (un exemplaire sera conservé pendant deux ans par le prestataire et classé par ordre de date de rédaction). Pour un prix inférieur à 25 € elle est facultative, sauf si le client la demande. Ces conditions doivent être indiquées à la clientèle par un affichage lisible dans l'espace habituel du paiement de la note.

Chapitre II La publicité des produits de santé en pharmacie

La publicité peut s'exercer par l'intermédiaire de différents supports : affichage, écrans, médias, internet, courrier etc. Toutefois, le pharmacien d'officine doit respecter les règles générales et celles spécifiques à la pharmacie afin de garantir la sécurité sanitaire du médicament et la sécurité des patients. La publicité des produits de santé est encadrée par des textes du Code de la santé publique (CSP) (7) et du Code de la consommation ainsi que par des décrets et arrêtés. Et pour la suite de la thèse, nous considérerons lorsque le Code de référence n'est pas précisé, qu'il s'agit du CSP.

Nous nous intéresserons ici uniquement à la publicité effectuée auprès du public par le pharmacien d'officine.

Section I La publicité pour les médicaments et les autres produits disponibles en officine

A- Les médicaments

L'article L5122-1 du CSP définit la publicité du médicament à usage humain comme *“toute forme d'information, y compris le démarchage, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de ces médicaments, à l'exception de l'information dispensée, dans le cadre de leurs fonctions, par les pharmaciens gérant une pharmacie à usage intérieur”*. Il est, par contre, toujours possible de transmettre au public des catalogues de ventes et listes de prix sans information sur le médicament.

Les informations non promotionnelles relatives à la santé humaine ou à des maladies humaines ne sont pas incluses dans le champ de la publicité pour autant qu'il n'y ait pas de référence même indirecte à un médicament, un dispositif médical (DM) ou un dispositif médical de diagnostic in vitro (DMDIV) particulier. Ces informations peuvent évoquer les différentes stratégies diagnostiques et les thérapeutiques disponibles. Pourront être citées : les classes thérapeutiques (classification ATC) si celles-ci ne comportent pas un seul médicament et les

stratégies diagnostiques ou thérapeutiques abordées (pour un DM/DMDIV) si elles ne relèvent pas d'un seul fabricant. (4) (8)

Selon l'article L5122-3, la publicité pour un médicament est possible uniquement pour les médicaments ayant obtenu l'autorisation de mise sur le marché (AMM) (décrite à l'article L. 5121-8), ou un enregistrement. Et selon l'article L5122-6, cette publicité ne doit pas concerner un médicament soumis à prescription médicale obligatoire (PMO), ni un médicament remboursable par les régimes obligatoires d'assurance maladie même sous une présentation différente, ni de médicament comportant dans son AMM ou son enregistrement des restrictions à la publicité auprès du public, en raison d'un risque possible pour la santé publique : il s'agit là des médicaments nécessitant une intervention d'un médecin par exemple pour le diagnostic, l'initiation ou la surveillance de ce traitement. De plus, des mentions obligatoires sont à apposer sur les supports publicitaires par les firmes pharmaceutiques.

Cependant, les campagnes publicitaires non institutionnelles auprès du public pour des vaccins soumis à prescription médicale ou remboursables (liste définie) et des médicaments d'aide au sevrage tabagique définis dans l'article L5121-2 "*comme supprimant l'envie de fumer ou réduisant l'accoutumance au tabac*", sont tout de même autorisées, car leur intérêt en terme de santé publique est fortement reconnu, à condition que le contenu de ces campagnes soit conforme à l'avis du Haut Conseil de la santé publique (HCSP) et qu'il y apparaisse clairement les mentions minimales obligatoires.

Les vaccins mentionnés précédemment sont listés par le HCSP dans l'arrêté du 28 septembre 2012 (9), et sont les suivants : les vaccins contre la rougeole, les oreillons, la rubéole ; la diphtérie, le tétanos, la poliomyélite, la coqueluche ; la méningite C ; les infections à pneumocoques ; la grippe saisonnière ; la tuberculose. En sachant qu'ils sont tous obligatoires en France pour tous les nouveau-nés, nés à partir du 1er janvier 2018, sauf les vaccins contre la grippe et la tuberculose qui restent recommandés.

L'exposition de médicaments remboursables et/ou appartenant à la liste I des substances vénéneuses en vitrine est interdite, comme décrit précédemment, et peut engager la responsabilité du pharmacien dans le retrait de la liste des médicaments remboursables le(s) médicament(s) concerné(s), ce qui était sans intérêt avant la substitution générique car le pharmacien ne pouvait privilégier une spécialité par rapport à autre lorsqu'il a une prescription médicale. Le développement de l'activité vidéographique dans une pharmacie a donné lieu à un contentieux au plan concurrentiel. (10)

B- Les dispositifs médicaux et dispositifs médicaux de diagnostic in vitro

Il est également possible d'effectuer de la publicité pour les DM remboursables de classe I et IIa et les tous DM non remboursables, ainsi que pour tous les DMDIV, sans mentionner la prise en charge par les régimes obligatoires d'assurance maladie le cas

échéant. La classification du DM est effectuée par le fabricant. Quelques exemples de classifications de DM pouvant être faites, notamment d'après la liste des DM de classe IIa, IIb et III existants à la date du 19 avril 2019, publiée par l'ANSM :

- Classe I : compresses, lunettes, béquilles
- Classe IIa : lentilles de contact, appareils d'échographie, couronnes dentaires, certains sprays d'hygiène nasale, pansements, auto-tensiomètres, capteurs de graisses, chambres d'inhalation, thermomètres, lancettes, tire-lait, préservatifs, lubrifiants.
- Classe IIb : produits de désinfection des lentilles, certains pansements, lubrifiants oculaires, compresses, diaphragmes contraceptifs féminins, préservatifs féminins et masculins lubrifiés ou non, capes cervicales.
- Classe III : implants mammaires, stents, prothèses, certains pansements, DM à base d'acide hyaluronique, DIU au cuivre ou cuivre-argent ou radio-opaques, préservatifs avec spermicide ou benzocaïne.

Pour information, les spermicides sont des médicaments non listés et non remboursés.

Nous pouvons aussi citer quelques exemples de DMDIV :

- les produits et réactifs pour la détection et/ou quantification et/ou détermination et/ou confirmation de :
 - groupes sanguins (système ABO, rhésus (C, c, D, E, e) anti-kell),
 - l'infection au HIV 1 et 2 et des hépatites B, C, D,
 - l'infection par la rubéole et la toxoplasmose ;
- et les dispositifs d'autodiagnostic, comme ceux de la mesure de la glycémie.

Notons que la réglementation européenne relative aux DM et DMDIV a été révisée. Ces nouveaux règlements, (UE) 2017/745 (11) concernant les DM, et (UE) 2017/746 (12) concernant les DMDIV, ont été publiés au Journal officiel de l'Union européenne le 5 mai 2017 et seront applicables dès le 26 mai 2020 pour les DM, et 2022 pour les DMDIV. Ces évolutions de la réglementation répondent au besoin d'harmonisation des règles au sein de l'Union Européenne, de simplifications, d'une meilleure lisibilité des textes et à l'accompagnement de l'innovation, pour renforcer la sécurité sanitaire et la transparence. Les nouvelles règles de classification, sont détaillées respectivement dans les pages 141 (11) et 129 (12) de ces règlements.

C- Les médicaments vétérinaires

De plus, les publicités pour des médicaments vétérinaires font également l'objet d'une réglementation. Selon l'article R5141-84, la promotion des médicaments vétérinaires sur ordonnance est interdite, c'est-à-dire d'après l'article L5143-5, les :

- aliments médicamenteux

- nouveaux médicaments ayant une substance active autorisée à l'usage vétérinaire depuis moins de cinq ans
- médicaments autorisés pour un usage humain mais pour une utilisation chez l'animal, médicaments vétérinaires autorisés dans un autre Etat membre de l'Union Européenne, préparations magistrales vétérinaires (article L5143-4)
- médicaments contenant des substances suivantes : matière virulente, produit d'origine microbienne, substance d'origine organique, (sauf celles qui renferment des principes chimiquement connus), anabolisante, anticatabolisante, beta-agoniste, vénéneuse (sauf pour des doses ou concentrations très faibles), pharmacologiquement active susceptible de devenir un résidu toxique ou dangereux dans les denrées alimentaires d'origine animale, produit ayant un effet susceptible de rendre ce produit contraire à la législation des fraudes et produit pouvant troubler le contrôle sanitaire des denrées provenant des animaux auxquels il a été administré (article L5144-1) (ces deux derniers types de produits sont listés dans un arrêté par les ministres chargés de l'agriculture et de la santé)

D- Les autres produits

Au sujet de la promotion des autres produits de santé, comme les cosmétiques, il n'existe pas de réglementation spécifique. (13) Mais il faut tout de même, déontologiquement, que le pharmacien élabore cette publicité de produits non monopolisés avec tact et mesure sur un support compatible avec la dignité de la profession, et que cette promotion reste loyale et non trompeuse (article R4235-58).

Concernant les produits de santé des nourrissons et des enfants, de façon générale, dans toute pratique commerciale, il est interdit d'effectuer de la publicité auprès du public en faveur des préparations pour nourrissons, présentées comme pouvant couvrir l'ensemble des besoins nutritionnels d'un enfant ayant moins de 4 mois. L'exposition en vitrine de ces produits est interdite (articles L122-12 à L122-14 du Code de la consommation).

Rappelons que les recommandations de l'OMS préconisent un allaitement maternel exclusif jusqu'à l'âge de six mois a minima, et un allaitement au moins partiel jusqu'à l'âge de deux ans au minimum (14). Il est impératif de suivre ces dispositions étant donné que l'alimentation des nourrissons demande une grande vigilance et que c'est également l'image de la profession dont il s'agit (15).

A ce sujet, la DGCCRF a informé l'Ordre dans un courrier du 11 décembre 2012 de pratiques non conformes à la réglementation en vigueur concernant la vente des préparations pour nourrissons et les préparations de suite (dès 6 mois, laits 2^{ème} âge). (16)

Section II Les pratiques interdites et les supports publicitaires

Certaines pratiques sont interdites en matière de publicité, à commencer par les différentes pratiques commerciales interdites dont celles qui demeurent déloyales, notamment les publicités trompeuses et/ou agressives, dont les définitions sont indiquées dans les articles L121-1 à L121-7 du Code de la consommation.

Par ailleurs, l'arrêté du 11 juillet 2006 (17), portant approbation de la convention nationale organisant les rapports entre les pharmaciens titulaires d'officine et l'assurance maladie énonce que le pharmacien ne doit en aucun cas faire référence au remboursement par l'assurance maladie des dispositifs médicaux sur ses supports publicitaires, ou utiliser un procédé commercial pour inciter à une consommation abusive. De plus, il est interdit au pharmacien de pratiquer une publicité à but commercial des éléments en libre accès dans l'officine permettant la mise à jour de la carte vitale.

L'ANSM, de son côté, contrôle la publicité par les firmes pharmaceutiques des médicaments et des dispositifs présentant un risque pour la santé humaine, en amont et en aval, à destination des professionnels de santé et du grand public. Par ailleurs les entreprises du médicament adhérentes au Les entreprises du médicament (LEEM) ont également des « dispositions déontologiques professionnelles » complémentaires aux dispositions légales, élaborées par le LEEM, qui les guide dans leurs missions d'acteurs de santé et pour l'élaboration de ces publicités. (18)

Concernant les supports utilisables pour la publicité en officine, les mentions obligatoires diffèrent. Par exemple, les supports publicitaires, en rapport avec la devanture, suivants ne sont autorisés qu'avec des mentions obligatoires complètes : banderole, boîte factice, chevalet, éléments de décoration pour vitrines d'officines (luge, cerf-volant), kakémono, panneau vitrine, vitrine, vitrophanie. (19)

En outre, les supports publicitaires, en rapport avec la vitrine, suivants ne sont pas admis, notamment parce qu'ils peuvent faire considérer le médicament comme un produit de consommation classique en atténuant le danger d'une consommation excessive (liste non exhaustive) : aimant, casquette pour l'équipe officinale, disque compact, marque page, mug, paillason.(19)

Pour la diffusion publicitaire digitale, étant donné que les pharmaciens d'officine possédant un écran dynamique peuvent introduire des fichiers créés par eux-mêmes à diffuser au moyen d'une clé USB, il faudra tenir compte de la durée d'exposition et la vitesse de

déroulement des mentions s'il s'agit de publicité à mentions obligatoires. Si les caractéristiques du support publicitaire ne permettent pas la diffusion des mentions sur la publicité, elles devront être mises à disposition par tout autre moyen. Les mentions devront être intelligibles, c'est-à-dire claires et compréhensibles sans ambiguïté sur le sens, avec un langage simple, direct, précis et non équivoque, une structure de phrase claire et simple. S'il y a plusieurs mentions, elles ne doivent pas se contredire, et éviter de se superposer excessivement. Le cas échéant, pour relier les accroches ou allégations aux mentions correspondantes, un signe singulier et visible sera requis. (20)

Nous allons maintenant évoquer les dispositions réglementaires du Code de déontologie des pharmaciens concernant la publicité et ses autres principes éthiques.

Chapitre III La déontologie pharmaceutique et son évolution

Rappelons que la déontologie établit la morale et les fondements éthiques d'une profession, elle regroupe les différents droits et devoirs et énonce la conduite à tenir par les membres de cette profession. Le Code de déontologie des pharmaciens, en continuité du serment de Galien, guide les pharmaciens dans leur activité professionnelle, et dans leurs rapports avec les autres professionnels de santé, les vétérinaires et le public, au moyen de principes éthiques, afin que l'intérêt du patient prime toujours sur l'intérêt du pharmacien.

Selon Isabelle Adenot, le code de déontologie a, malgré les différentes mutations du monde moderne et les réalités économiques, plus que jamais sa place grâce à ses valeurs intemporelles d'honneur et de loyauté. C'est un atout exceptionnel pour préserver la sécurité de nos actes professionnels. (21)

D'après cette dernière version en vigueur du 8 août 2004, tous les pharmaciens y compris les sociétés d'exercice libéral inscrits à l'un des tableaux de l'ordre, et les étudiants en pharmacie autorisés à faire des remplacements, sont soumis à ce Code de déontologie (article R4235-1). Il est opposable, et peut amener à des sanctions disciplinaires comme l'avertissement, le blâme, l'interdiction d'exercice temporaire ou définitive, indépendamment des poursuites civiles ou pénales potentiellement supplémentaires.

Section I Les rôles et devoirs du pharmacien

En ce qui concerne l'aspect professionnel pur, nous allons aborder les rôles et les devoirs propres de la profession ainsi que les règles de communication possibles lors la création d'une vitrine.

D'abord, le rôle traditionnel du pharmacien est de contrôler techniquement les ordonnances et de compléter les informations de celle-ci pour un bon usage des produits de santé, de participer au soutien du patient et de contribuer à l'information et à l'éducation du public, ainsi qu'aider à la diffusion des actions entreprises par les autorités compétentes pour la protection de la santé. L'évolution du rôle du pharmacien amène au développement du dépistage à l'officine, et pose la question du suivi des prescriptions de maladies chroniques, comme leur renouvellement, ainsi que celle de leur action au sein des réseaux de santé, ceci en coopération plus étroite entre les différents professionnels de santé. Des nouvelles missions pour les pharmaciens ont d'ailleurs été énoncées dans la loi HPST, outre les missions obligatoires déjà en vigueur. Ces nouvelles missions sont : la participation à l'éducation thérapeutique et l'accompagnement des patients, en collaboration avec d'autres professionnels de santé et avec les compétences requises des articles D1161-1 et D1161-2; la fonction de pharmacien référent dans les Établissements d'hébergement pour les personnes âgées dépendantes (Ehpad) qui n'ont pas de Pharmacie à Usage Intérieur (PUI); la participation à la coopération entre professionnels de santé; la fonction de correspondant dans l'équipe de soins (dans le cadre d'un contrat de coopération); ainsi qu'apporter les conseils et les prestations pour améliorer ou maintenir l'état de santé (liste fixée par le décret n° 2018-841 du 3 octobre 2018). (10)

En effet la loi HPST a créé, par son article 38, l'article L5125-1-1 A, où effectivement, les pharmaciens d'officine doivent entre autre : contribuer aux soins de premiers recours définis à l'article L1411-11, c'est-à-dire la prévention, le dépistage, le diagnostic, le traitement et le suivi des patients, la dispensation et l'administration des médicaments, produits et dispositifs médicaux, ainsi que le conseil pharmaceutique et l'éducation pour la santé; concourir aux actions de veille et de protection sanitaire organisées par les autorités de santé; et proposer des conseils et des prestations destinés à favoriser l'amélioration ou le maintien de l'état de santé.

La liste de ces conseils et prestations est fixée par le décret du 3 octobre 2018 (22), créant les articles R5125-33-6 et R5125-33-7, avec :

- la mise en place d'actions de suivi et d'accompagnement pharmaceutique, de prévention et de promotion de la santé, via une contribution aux campagnes de sensibilisation et d'information sur des sujets de santé publique (à l'aide d'informations scientifiquement validées sur les moyens de prévention et sur les maladies, et un message adapté et accessible au public), là encore avec une possibilité d'exploitation de la vitrine,
- une participation à des actions d'évaluation en vie réelle de certains produits de santé, au dépistage de certaines maladies,
- aux coordinations de soins avec les autres professionnels de santé.

Ceci en lien avec les domaines d'actions prioritaires de la Stratégie nationale de santé 2018-2022 définie à l'article L1411-1-1 et dans le décret n°2017-1866 du 29 décembre 2017 (23).

Ensuite, le pharmacien d'officine est tenu d'actualiser ses connaissances (article R4235-11), notamment via son Développement Professionnel Continu (DPC), de contribuer à la protection de la santé publique, en partie, via la participation aux actions entreprises par les autorités compétentes (articles R4235-8), comme la lutte contre des pratiques contraires à la préservation de la santé et le charlatanisme (article R4235-10). Il est donc interdit au pharmacien de relayer des informations, et notamment en vitrine, obsolètes, erronées ou non prouvées scientifiquement, ou bien de faire la promotion de remèdes illusoires.

De plus, concernant la conformité comportementale des pharmaciens à l'égard des confrères, du corps médical et de la population : *“le pharmacien doit avoir en toutes circonstances un comportement conforme à ce qu'exigent la probité et la dignité de la profession”* (article R4235-3), en exerçant librement sans s'infliger de pressions extérieures. La pression des autres affichages ne doit donc pas interférer sur la diffusion volontaire de la part du pharmacien de messages de santé publique. Par ailleurs, de bons rapports doivent être conservés avec les différents professionnels de santé en collaboration avec le pharmacien (article R4235-31), cependant, le compérage est interdit (article R4235-27), de la même façon qu'il est prohibé de discréditer un professionnel de santé vis-à-vis de sa clientèle (article R4235-33). Il est donc interdit d'afficher en vitrine des éléments d'identification de professionnels de santé au terme du compérage ou du dénigrement.

Nous verrons ultérieurement une multitude d'exemples de thèmes abordables en vitrine.

Section II Les règles déontologiques fondamentales concernant la vitrine

A- Les dispositions du Code de déontologie

Quelques règles fondamentales sont à respecter au moment de la création de la vitrine, au risque de manquer à la réglementation déontologique en vigueur.

En premier lieu, lors de la diffusion d'une information ou d'une publicité autorisée, le pharmacien devra s'assurer qu'elle est véridique, loyale et énoncée avec tact et mesure (article R4235-30), tout en veillant à ne pas encourager à une consommation abusive de médicaments chez ses patients (article R4235-64). Il faut intégrer ces aspects à la politique

commerciale de l'entreprise afin de préserver la santé publique. Par ailleurs, si une citation de travaux scientifiques est énoncée, dans le cadre d'une démarche informative de la part du pharmacien, cette dernière doit être loyale et fidèle (article R4235-32).

Ensuite, conformément à la réglementation en vigueur relative à l'affichage des prix, précédemment détaillée, le pharmacien doit tenir à la connaissance du public tous les prix appliqués sur ses médicaments, articles et produits. Il devra d'ailleurs agir avec tact et mesure lors de la fixation de ses prix et leur affichage en vitrine, lorsque cela concerne des médicaments ou produits où le prix peut être fixé librement (article R4235-65). Ceci est rappelé sur le site de l'ACcueil Qualité Officine (ACQO) en ligne. (24) Les prix sont libres sur les médicaments et dispositifs médicaux non remboursables ainsi que sur les autres produits de santé non remboursables et la parapharmacie. Dans le cadre d'une promotion, il est obligatoire de préciser la mention "*les offres sont valables jusqu'à épuisement des stocks*" et de cesser la publicité à la fin de celui-ci. (21)

Il est également du devoir du pharmacien de ne pas porter atteinte au libre choix du pharmacien par la population, en s'abstenant de tout acte de concurrence déloyale (article R4235-21). Il est similairement interdit de solliciter la clientèle de façon contraire à la dignité de la profession (article R4235-22), ainsi que d'utiliser un statut honorifique (mandat électif ou administratif par exemple) pour développer sa clientèle (article R4235-23). Le professeur Duneau précise que la sollicitation de clientèle devient illégale si elle est contraire à la dignité de la profession, prenons pour exemple les conditions de mise en œuvre d'une promotion ou d'un remboursement en cas de différence de prix ailleurs, ou encore d'utilisation de termes comme "braderie", "soldes", "offre spéciale vacances", "prix choc". (10)

La politique de prix visible depuis la vitrine est une possibilité de mise à la connaissance du public, ceci sans sollicitation de clientèle contraire à la dignité de la profession ni concurrence déloyale et sans atteinte au libre choix. Néanmoins la vente en lots de médicaments incite à une consommation abusive de ces derniers, ce qui est illicite. (10) C'est souvent par le manque de tact et de mesure que des pharmaciens sont jugés, par exemple avec une taille de panneaux publicitaires excessive ou un contenu publicitaire sur la parapharmacie non conforme. (10)

Par ailleurs, la pratique publicitaire en pharmacie, comme montrée ci-dessus, est réglementée, que ce soit pour les produits appartenant au monopole pharmaceutique (article R4235-57) ou non. Les produits ou articles dont les pharmaciens n'ont pas le monopole, peuvent être insérés dans une publicité si elle est loyale et non trompeuse pour le

consommateur, présentée avec tact et mesure sur un support respectant la dignité professionnelle (article R4235-58).

En vitrine, principal espace pour faire connaître son métier, le pharmacien a la possibilité de relayer ses activités, les campagnes de prévention et autres informations de santé, mais il ne peut présenter des activités illicites en pharmacie (article R4235-59). De plus, il est possible, par le biais de la vitrine, de contribuer à ses rôles et missions, en participant à l'information et à l'éducation du public en matière sanitaire et sociale, notamment en luttant contre la toxicomanie, le dopage et les maladies sexuellement transmissibles (article R4235-2). Le tout en conservant une tenue de l'officine, intérieure et extérieure, conforme à la dignité professionnelle (article 54235-53).

B- L'ONP aide les pharmaciens à mieux communiquer par la vitrine

Enfin, afin d'aider les pharmaciens à utiliser la vitrine, cet atout de communication, comme tel et de rester dans la déontologie, le 1er mai 2010, l'Ordre National des Pharmaciens (ONP) a publié sur son site internet, à l'initiative du conseil central des pharmaciens titulaires d'officine, un document « Quelques mots d'Ordre... la communication officinale », sous forme de bande dessinée et rappelant des situations dans lesquelles ils se retrouvent lorsqu'ils créent leur vitrine. Il permet de resituer la réglementation et les limites de la communication officinale. Différents messages sont à retenir de ce document, dont nous pouvons en faire une synthèse (25) : La santé n'est pas un enjeu commercial, mais le patient doit rester suffisamment informé de façon lisible, claire, sans orientation et sans racolage. Il faut, pour cela, produire une communication attractive tout en respectant les règles et la protection des patients, c'est-à-dire éviter toute provocation en utilisant des moyens disproportionnés. Par exemple, proposer des articles de qualité et un espace campagne de prévention permet de donner l'image d'une profession dynamique, imaginative, et qui remplit ses nouvelles missions. Les affichages ne doivent être ni occultants, ni trop nombreux, mais d'une dimension raisonnable. Par conséquent, on sait qu'un excès de publicité a des conséquences sur le maillage, et donc sur l'indépendance et la protection de la santé publique. Enfin, le monopole permet des avantages (la propriété de l'officine ; seuls dispensateurs possibles de médicaments) et oblige à des devoirs (déontologie ; maillage territorial) pour sécuriser et optimiser la dispensation, et pour la protection des patients.

De plus, en 2014, l'ONP, a publié un autre document à destination des pharmaciens "Recommandations pour l'aménagement des locaux de l'officine" (26), en évoquant en partie la vitrine, afin de leur rappeler de façon synthétisée certains articles du Code de déontologie à ce sujet : « *Laissant une bonne visibilité intérieure de l'officine notamment pour des raisons de sécurité, les vitrines sont prévues pour apporter informations et éducation du public,*

particulièrement en matière sanitaire et sociale. Le cas échéant, des supports doivent permettre de porter les prix à la connaissance du public, avec tact et mesure, « sous réserve de la réglementation en vigueur en matière de concurrence et de publicité et des obligations légales en matière d'information sur les prix pratiqués » (Art. R. 4235-59 du CSP). Quels qu'ils soient, les affichages ne doivent être ni occultants, ni trop nombreux, rester de dimension raisonnable, pour une information lisible et claire ».

C- L'évolution imminente du Code de déontologie des pharmaciens

En vue de l'évolution du contexte professionnel des pharmaciens, une proposition d'adaptation des textes déontologiques a été initiée en septembre 2015, avec Isabelle Adenot à la présidence du Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens (CNOP). Les objectifs étaient de le clarifier, notamment en supprimant la classification par métier et les redondances de certaines notions, pour se rapprocher au mieux des pratiques professionnelles actuelles et offrir une meilleure compréhension à sa lecture. Ceci en prenant en considération l'avis et les propositions des organismes représentatifs, comme les syndicats et les groupements, de plus de 74 000 pharmaciens inscrits à l'ordre, ainsi que des internes et des étudiants en pharmacie soutenus par l'ANEPF. (27)

« Les droits et les attentes des Français, tout comme les pratiques professionnelles, ont fortement évolué. Nous devons donc nous pencher sur la nécessaire évolution de nos devoirs professionnels avec le souci de toujours renforcer le lien de confiance entre les Français et leurs pharmaciens. » I. Adenot (28)

Ce nouveau projet de Code, plus structuré et adapté aux besoins des patients et à l'exercice officinal, adopté par CNOP le 1^{er} octobre 2018, a été soumis au Ministère chargé de la santé et est en cours d'évaluation.

Il rappellera plus clairement aux patients notamment les devoirs du pharmacien envers eux, l'indépendance professionnelle de ce dernier, sa relation avec les autres professionnels de santé et la continuité de leurs soins, son rôle informatif et préventif pour le placer au service de la santé publique et des Français. Ce texte serait alors davantage en accord avec son temps, et préciserait les dispositions relatives à la publicité et les règles d'élaboration des vitrines. Nous pouvons apercevoir, au sujet des vitrines, quelques nouvelles mesures proposées.

Il serait alors interdit :

- d'effectuer de la publicité en faveur de l'activité professionnelle du pharmacien, et d'utiliser des procédés comparatifs ou des témoignages de tiers (R4235-32)

- d'effectuer de la publicité pour les produits du monopole pharmaceutique de l'article L4211-1 du CSP (R4235-37)
- de créer toute confusion avec le statut d'un produit de santé (R4235-14)
- de promouvoir, distribuer ou vendre un médicament non autorisé et tout produit ou article non conforme (R4235-29)
- d'utiliser les emblèmes (croix grecque et caducée) pour véhiculer une promotion ou une publicité (R4235-40)

Néanmoins, il serait possible :

- d'informer les patients des compétences du pharmacien : dispensation médicaments, gamme des prestations et leur qualité, validation de sa formation continue (R4235-37)
- d'effectuer de la publicité en vitrine et façades selon la réglementation pour les produits, prestations et activités proposées, tout en retenant que l'emplacement en vitrine pour des messages de santé publique, actions de veille et protection sanitaire doit être dominant sur l'emplacement des messages publicitaires (R4235-38)

Enfin, le pharmacien devrait alors :

- faire dominer les messages de santé publique dans sa politique de communication (R4235-33)
- contribuer à l'information et l'éducation du public, veiller au bon usage des produits de santé et lutter contre les conduites addictives (R4235-26)
- informer le public avec des données confirmées et en adéquation avec la réglementation (R4235-32)
- exécuter l'acte pharmaceutique selon les données de la science, en faisant appel à ses compétences pharmaceutiques (R4235-19)
- veiller au respect de l'éthique professionnelle et de la déontologie, ainsi que former le personnel aux règles de bonnes pratiques (R4235-22)
- être confraternel, loyal et s'abstenir de tout dénigrement vis-à-vis d'autres pharmaciens (R4235-46)

Ce nouveau texte réprecise également deux définitions (R4235-31), afin d'éclaircir les dispositions déontologiques, notamment critiquées par l'Autorité de la Concurrence (AC) :

- publicité : *“tout procédé par lequel le pharmacien assure auprès du public la promotion, à des fins commerciales, de son activité.”*
- information : *“tout message, renseignements et données ne revêtant pas un caractère publicitaire.”*

De nombreuses mesures déontologiques particulières restreignent certaines pratiques publicitaires comme les différentes sollicitations, l'atteinte au libre choix du pharmacien, la fidélisation, mais quoiqu'il adienne, dans les mesures générales déontologiques, le

pharmacien doit conserver un comportement conforme à la déontologie sans déconsidérer la profession. Alors que les instances de la concurrence visent de plus en plus les officines, en négligeant des dispositions légales et déontologiques qui ne leur paraissent pas incontournables pour la protection des patients, les dispositions déontologiques permettent de réguler l'offre et de limiter la concurrence et ainsi éviter nombre d'affaires sur la santé. (10)

Le Code de déontologie est donc à respecter tout d'abord pour la protection de la santé publique, et pour conserver l'intégrité des avantages de notre indépendance et de notre monopole.

Chapitre IV Les fautes professionnelles jugées par la jurisprudence de l'Ordre

Tout manquement aux obligations déontologiques peut engendrer un jugement en chambre de discipline pour le pharmacien responsable de ces fautes professionnelles. Ceci, indépendamment des autres sanctions potentiellement applicables. Les chambres de discipline de l'ordre des pharmaciens forment des juridictions administratives, notamment composées d'un magistrat (articles L4234-1 et suivants). Issues de la jurisprudence nationale, en ligne sur le site de l'ONP, nous allons voir quelques exemples d'infractions condamnables, notamment au regard du Code de déontologie des pharmaciens et des règles d'exercice professionnel, et ainsi les décisions rendues par la juridiction disciplinaire en première instance, en appel et en pourvoi par la Cour de cassation devant le Conseil d'Etat les cas échéants (29). Il y a un respect des procédures et des droits de la défense, comme l'article 6 de la Convention européenne des droits de l'Homme, qui indique que « *toute personne a droit à un tribunal impartial* ». Un magistrat administratif les préside pour veiller au respect de ces procédures et garantir le principe du contradictoire dans les débats. (21)

D'après, l'article L4234-6, la chambre de discipline peut prononcer, s'il y a lieu, l'une des peines suivantes :

- un avertissement,
- un blâme avec inscription au dossier,
- une interdiction temporaire ou définitive de servir une ou la totalité des fournitures faites, à quelque titre que ce soit, aux établissements publics ou reconnus d'utilité publique, aux communes, aux départements ou à l'Etat,
- une interdiction, pour une durée maximum de cinq ans avec ou sans sursis, d'exercer la pharmacie (et l'interdiction définitive de faire partie d'un conseil de l'Ordre),

- l'interdiction définitive d'exercer la pharmacie (et l'interdiction définitive de faire partie d'un conseil de l'Ordre).

Si des faits sont commis dans les cinq ans d'une sanction définitive prononcée avec sursis, la juridiction prononce la 4^{ème} sanction énoncée précédemment. Elle peut décider que la partie de la sanction correspondant au sursis soit exécutable.

Lorsqu'une peine d'interdiction d'exercer la profession est prononcée par les Conseil Régional de l'Ordre des Pharmaciens (CROP) de la section A ou les conseils centraux des autres sections de l'ordre, la date de départ de cette interdiction est indiquée. Ces décisions ont force exécutoire, si elles ne font pas l'objet d'appel dans les délais légaux.

J'ai choisi d'effectuer une analyse des jurisprudences disponibles en ligne (30) pour les années 2004 à 2016, dont les décisions ont été rendues par le Conseil National (Section A). Il s'agit de 302 procédures majoritairement disciplinaires, et quelques procédures de la section des assurances sociales. Douze décisions, parmi ces trois cent deux, sont indiquées en « signalées » par l'ONP (ici entre crochets), c'est-à-dire qu'elles présentent un intérêt particulier, en général car elles énoncent des principes nouveaux et/ou notables.

Ces affaires sont classées par année de première instance, et le ratio du nombre d'affaires en rapport avec la vitrine d'officine par rapport au nombre total d'affaires annuel figure à la suite de l'année concernée. Les affaires indiquées en gras souligné sont celles qui ont un rapport direct à la vitrine, suivies de leurs motifs de jugement et de la décision finale, après appel et/ou pourvoi en cassation les cas échéants (sauf lorsque que les faits ne sont pas condamnables). Les détails des faits et des sanctions de ces affaires en rapport avec la vitrine, figurent chronologiquement en annexe 1.

Année 2004, 0 sur 3	181, 226, 310
Année 2005, 1 sur 27, soit 3,7%	215, 217, 220, 221, 222, 223, [224], 225, 228, 229 Respect du principe d'impartialité Publicité en faveur d'un groupement d'officines Publicité en faveur de l'officine Publicité en faveur des médicaments Consommation abusive de médicaments Sollicitation de clientèle : Blâme 230, 234, 235, 236, 238, 239, 244, 246, 248, 249, 250, [251], 253, 259, 260, 261, [312]
Année 2006, 0 sur 6	231, 237, 243, 255, 256, 258

<p>Année 2007, 1 sur 40, soit 2,5%</p>	<p>36, 64, 66, 82, 88, 90, 95, [101], 107, 145, 146, 147, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 171, 172, 174, [175], 176, 177, 178, 179, 180, 182, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 192, 197, 200, 205, 208, 211</p>
<p>Année 2008, 4 sur 48, soit 8,3%</p>	<p>37, 38, [39], 41, 44, 45, 50, 55 Respect du principe d'impartialité Publicité en faveur de l'officine Sollicitation de clientèle Probité et dignité professionnelle : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 3 semaines 52, [57], 58, [60], [61], 63, 74, 77, 80, 81, 83, 84, 85, 87, 89 Publicité en faveur de l'officine Sollicitation de clientèle Probité et dignité professionnelle : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 1 semaine 91, [92], 94, 97, 100, 102, 105, [106], 113, 118, 119, 120 Respect du principe d'impartialité Traduction en chambre de discipline Publicité en faveur de l'officine Sollicitation de clientèle Probité et dignité professionnelle : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 7 jours 124, 128, 130, 132, 134, 191, 201, 202, 203, 204, 207, 209, 212</p>
<p>Année 2009, 3 sur 40, soit 7,5%</p>	<p>1, 17, 20, 21, 22, 23 Droits de la défense Publicité en faveur de l'officine Publicité par voie de presse Sollicitation de clientèle Probité et dignité professionnelle: Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 3 mois 25, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 35, 47, 69, 111 112 115 121 122 123 125 126 127 133 Respect du principe d'impartialité Publicité en faveur de l'officine Probité et dignité professionnelle Sollicitation de clientèle Antécédents disciplinaires: Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 1 mois 135, 137, 138, 140, 419, 420, 421, 422, 423, 425, 426, 427, 428, 429</p>
<p>Année 2010, 4 sur 29, soit 13,8%</p>	<p>2, 3, 5, 6, 8, 10, 14 68, 70, 71, 73, 165 Concurrence déloyale Sollicitation de clientèle Publicité en faveur de l'officine : Blâme 291, 293, 292, 296, 297, 298, 299, 301, 302, 303, 305, 306, 308 Concurrence déloyale Publicité en faveur de l'officine Sollicitation de clientèle : Annulation de la sanction, rejet de la plainte 358, 369, 388, 416, 418</p>
<p>Année 2011, 8 sur 36,</p>	<p>16, 304, 354, 356, 357, 360,</p>

<p>soit 22,2%</p>	<p>361 Publicité en faveur de l'officine Probité et dignité professionnelle : Avertissement</p> <p>362 Motivation de la décision Sollicitation de clientèle Détournement de clientèle Concurrence déloyale Publicité en faveur de l'officine Probité et dignité professionnelle : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 8 jours avec un sursis de 8 jours 364, 365, 367, 368, 370, 371, 372,</p> <p>375 Motivation de la décision Publicité en faveur des médicaments Sollicitation de clientèle Publicité en faveur de l'officine Devoir de confraternité : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 15 jours avec un sursis de 8 jours 376, 377, 379, 383, 384,</p> <p>386 Respect du principe d'impartialité Composition de la chambre de discipline Traduction en chambre de discipline Principe du contradictoire Délai raisonnable de jugement Clôture de l'instruction Avocat Convocation à l'audience Rôle du rapporteur Partie à l'instance Probité et dignité professionnelle Sollicitation de clientèle Publicité en faveur de l'officine Interdiction d'exercice d'une société d'exercice libéral : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 2 mois avec un sursis de 45 jours 390,</p> <p>391 Publicité en faveur de l'officine Sollicitation de clientèle : Blâme</p> <p>393 Composition de la chambre de discipline Respect du principe d'impartialité Signalisation de l'officine Réseau d'officines Publicité en faveur d'un groupement d'officines Mesures correctives non prises en compte dans l'évaluation de la sanction : Blâme 394, 396, 397, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 408</p>
<p>Année 2012, 1 sur 19, soit 5,3%</p>	<p>407, 409, 410, 414, 415, 444, 446, 447, 449, 450, 451, 452, 453, 456, 457, 458, 461, 462,</p> <p>463 Publicité en faveur de l'officine Accès direct du public aux médicaments : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 1 mois avec un sursis de 1 mois</p>
<p>Année 2013, 4 sur 26, soit 15,4%</p>	<p>459,</p> <p>464 Publicité en faveur des médicaments Probité et dignité professionnelle : Annulation, rejet de la plainte 465, 466, 467, 469, 471, 737, 738,</p>

	<p>739 Sollicitation de clientèle Publicité en faveur de l'officine Publicité en faveur des médicaments Probité et dignité professionnelle : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 15 jours avec un sursis de 8 jours 742, 743,</p> <p>744 Sollicitation de clientèle Publicité en faveur de l'officine Probité et dignité professionnelle Devoir de loyauté : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 8 jours sans sursis 745,</p> <p>749 Composition de la chambre de discipline Recevabilité de la plainte Désignation du rapporteur Motivation de la décision Sollicitation de clientèle Probité et dignité professionnelle Transmission du rapport aux parties Publicité en faveur des médicaments Devoir de loyauté: Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 15 jours avec un sursis de 8 jours 751, 753, [754], 755, 762, 1275, 1276, 1277, 1286, 1287, 1289</p>
<p>Année 2014, 1 sur 23, soit 4,3%</p>	<p>1296, 1297, 1305, 1308, 1309, 1312, 1314, 1313, 1316, 1318, 1319, 1322, 1324, 1326, 1328, 1332, 1333, 1334, 1339, 1341, 1345, 1346, 1350 Services de garde et d'urgence Probité et dignité professionnelle : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 2 mois avec un sursis d'un mois</p>
<p>Année 2015, 0 sur 3</p>	<p>813, 891, 949</p>
<p>Année 2016, 0 sur 2</p>	<p>1348, 1421</p>

En fonction du temps, on s'aperçoit, d'après cette base de jurisprudence, qu'il y a une évolution des motifs de jugement et de la sévérité des sanctions prononcées.

Entre 2004 et 2016, seules quatre années n'ont pas été concernées par des jugements disciplinaires en rapport avec la vitrine, tandis qu'entre 2008 et 2013, ils représentaient une part non négligeable de ces jugements, comprise entre 5,3% et 22,2%.

Les infractions disciplinaires en rapport avec la vitrine vont à l'encontre surtout des articles du Code de déontologie suivants : R4235-22, 30, 53, 58 et 59.

Les sanctions disciplinaires de ces affaires, entre 2005 et 2014, citées sont : le blâme, l'avertissement, l'interdiction d'exercer la pharmacie pendant une durée n'excédant pas trois mois. Quelques annulations de décisions sont prononcées après appel, notamment pour les affaires 308 et 464.

On remarque que la sollicitation de clientèle contraire à la dignité professionnelle, le manque de tact et de mesure et l'atteinte à la probité et la dignité professionnelle sont souvent reprochés à ces pharmaciens titulaires d'officine, de même concernant la concurrence déloyale et le devoir de loyauté. Les motifs de « publicité en faveur des médicaments » et « consommation abusive de médicaments » reflète un manque d'attention de la part des pharmaciens en rapport au bon usage de ces derniers, notamment par l'exposition de vente par lots. Par ailleurs, ces sanctions sont souvent prononcées contre deux pharmaciens titulaires associés.

Pour information, les résumés des affaires 205, 3, et 232, précisent respectivement que (30) :

- Affaire 205 - La présence en vitrine d'affiches de dimensions raisonnables mentionnant les prix promotionnels pour des médicaments non soumis à PMO et non remboursables, si elles ne mentionnent pas de promotion par lots et si elles conservent un caractère mesuré et conforme à la dignité de la profession, ne constitue pas une sollicitation illicite de clientèle ou une incitation à la consommation abusive de médicaments.
- Affaire 3 - La publicité en faveur de l'officine est encadrée par des dispositions figurant au sein du CSP et tout acte de concurrence déloyale est interdit. Pour autant, ces textes n'ont pas pour objet d'interdire au pharmacien toute communication sur sa politique commerciale, ni d'afficher les prix pratiqués dans son officine, conformément à la réglementation économique. En l'espèce, des affiches publicitaires en vitrine d'un format et d'un nombre limité incitant la clientèle à comparer les prix ne sont pas contraires à la dignité professionnelle et ne constituent pas une sollicitation illicite de clientèle.
- Affaire 232 - Le fait pour un pharmacien d'afficher publiquement son opposition à une décision des autorités administratives ou d'une juridiction en des termes outranciers caractérise un comportement contraire à la dignité de la profession et constitue une manifestation de nature à la déconsidérer.

Il faut donc que le pharmacien tienne compte de ces dispositions déontologiques, notamment dans la dimension et le nombre d'affiches, ainsi que dans le contenu, afin de ne pas engendrer de sollicitation de clientèle contraire à la dignité professionnelle.

Chapitre V La position de l'Autorité de la concurrence concernant la réglementation de la publicité

D'après le document de l'enquête sectorielle de l'AC sur le fonctionnement de la concurrence dans les secteurs de la distribution du médicament en ville et biologie médicale et plus particulièrement concernant la publicité émise par les officines (31), l'Autorité de la Concurrence estime, notamment, que la réglementation des conditions de publicité par les pharmaciens est trop floue, critique les notions reflétant l'image de la profession comme "tact et mesure", "sollicitation de clientèle" et "dignité de la profession", souhaite un affichage des prix davantage valorisé pour renforcer l'impact de la concurrence sur la régulation naturelle du marché faite par le consommateur, une pression concurrentielle plus forte, des procédés de communication moins contraignants et n'est pas d'accord avec certains principes de communication interdite, comme l'interdiction aux groupements d'effectuer de la publicité pour les officines adhérentes.

Pour répondre à cela, certains arguments de l'ONP (29) ressortent du projet de nouveau Code de déontologie des pharmaciens, adopté par le CNOP le 1er octobre 2018, qui avait pourtant été présenté à l'Autorité de la Concurrence et qui contient une refonte de certains articles afin de supprimer toute redondance et limiter toute confusion au sujet de la publicité. D'autres arguments proviennent de l'étude du Conseil d'Etat, au sujet des Règles applicables aux professionnels de santé en matière d'information et de publicité, qui clarifie et définit plus précisément certaines notions, comme la publicité et l'information au public. Le Conseil d'Etat a également estimé que la communication des professionnels de santé devrait être facilitée pour une information au public nécessaire à leur choix et à la protection de la santé, tout en respectant notamment les différents principes du Code de Déontologie.

Par ailleurs dans son avis n° 19-A-08 du 4 avril 2019, l'AC a émis des recommandations concernant les pharmaciens d'officine :



Figure 1 Les recommandations de l'Autorité de la concurrence (32)

Une étude du Conseil de l'Etat (33), adoptée par l'assemblée générale plénière le 3 mai 2018, a formulé quinze propositions (voir annexe 2), faites par le groupe de travail, constitué notamment d'un professeur émérite en droit public (de l'Université Paris 2 - Panthéon Assas), de l'adjointe au chef de bureau Exercice, déontologie et développement professionnel continu des professions de santé à la direction générale de l'offre de soins (au Ministère des solidarités et de la santé), et de la personne chargée de mission juridique déontologie et fonctionnement des ordres médicaux et de l'ordre des pharmaciens (au Ministère des solidarités et de la santé). Ces propositions visent un enrichissement des informations données au public par les professionnels de santé et ainsi répondre à leurs besoins en information sur la santé et l'accès aux soins. Ce groupe de travail a également auditionné lors cette étude Isabelle Adenot, membre du collège de la Haute Autorité de santé, présidente du Conseil national de l'ordre des pharmaciens (au moment de l'étude), et Carine Wolf-Thal, présidente du Conseil national de l'ordre des pharmaciens, accompagnée de Caroline Lhopiteau, directrice générale, et de Catherine Dumont, directrice des affaires juridiques (au moment de l'étude).

Une évolution de la réglementation en matière d'information au public par les professionnels de santé serait souhaitable afin de s'aligner à la quantité de données numériques disponibles en ligne, ainsi qu'à la demande considérable d'information de santé par le public et enfin de se rapprocher du droit européen sur ce sujet. La majorité des ordres auditionnés était favorable à cette évolution, sous réserve d'un contrôle adéquat à posteriori par ces instances ordinales (Proposition 7 et 10). (33)

Il faut savoir que chez nos voisins européen, la réglementation de la publicité par les professionnels de santé ne l'interdit pas mais la limite, dans le cadre d'un respect de la dignité professionnelle et du Code de déontologie, et pour la protection des patients. Selon les pays, différentes dispositions y sont applicables :

- en Allemagne ce sont : le Code de déontologie, la loi relative à la publicité dans le secteur de la santé et la loi contre la concurrence déloyale,
- en Belgique ce sont : l'article 127 de la loi du 14 juillet 1994 relative à l'assurance obligatoire soins de santé et indemnités, et le Code de déontologie,
- en Italie ce sont : décret-loi n° 223 du 4 juillet 2006 qui a assoupli les règles opposable, décret législatif n° 145 et n°146 du 2 août 2007, et le Code de déontologie, où les règles nationales sont en conformité avec le droit européen pour assurer aux usagers un choix éclairé sur la base des informations relatives aux prestations et tarifs proposés sur le marché. Ainsi il est possible de communiquer au public, par voie publicitaire, leurs titres et spécialisation, la nature des services offerts ainsi que le prix et le coût global des prestations, dans le respect de critères de transparence et de véracité du message délivré.

- en Espagne ce sont : l'article 44 de la loi du 21 novembre 2003 relative à l'organisation des professions de santé, loi du 12 juillet 1994 relative aux activités de radiodiffusion télévisuelle, et le Code de déontologie
- au Royaume-Uni : codes de la publicité et de la communication commerciale directe et promotionnelle

De façon générale chez nos voisins européens, tout comme en France, le but de ces réglementations est de garantir la sécurité des patients à travers des informations objectives, scientifiques, raisonnables, tout en prohibant les publicités contraires à la déontologie, déloyales, trompeuses, agressives ou comparatives. Il n'est également pas possible de démarcher, d'inciter à la surconsommation de médicaments, d'altérer la relation de confiance avec le patient conformément à la dignité professionnelle, et de porter atteinte au libre choix du pharmacien. Cela fragilise également l'indépendance et l'intégrité de la profession. L'Italie est le pays voisin dont les dispositions sont les plus proches du droit européen avec une publicité pas les professionnels de santé « autorisée et libre ». La réglementation y est plus souple avec la publicité, mais toujours conforme à la dignité professionnelle, à condition qu'elle soit « correcte, véridique et non trompeuse ». (33)

Alors qu'aux Etats-Unis, elle est libre mais régulée. En 1979, la Commission fédérale du commerce a prescrit par une ordonnance, confirmée par la Cour suprême, à l'Association médicale américaine (AMA), regroupant des adhérents médecins et étudiants en médecine, de mettre fin à la publicité déloyale qui sollicite la clientèle. Selon les Etats fédérés, des règles plus strictes peuvent toutefois s'appliquer. (33)

On notera au sujet de la demande d'information de santé de la part du public que 11 millions de visites par mois sont effectuées sur le site d'information générale Doctissimo, et que les associations de patients se mobilisent pour accéder à cette information. De plus, au sujet du besoin d'information du public selon l'étude d'impact accompagnant le projet de loi dit « Touraine », 38 millions de français déclarent être atteints d'une maladie chronique dont 10 millions seraient en Affection de Longue Durée d'après l'assurance maladie. On sait également qu'il existe une asymétrie de nature entre les connaissances des sachants (professionnels de santé) et des patients, et que de par cette demande d'information, les patients se renseignent par eux-mêmes via des sites non institutionnels, des émissions télévisées, etc. où la fiabilité des données n'est pas vérifiée. Une utilisation des outils numériques par des professionnels de santé pourrait répondre aux interrogations et réguler les informations véhiculant sur les sites communautaires et forums santé, afin de réduire cette asymétrie d'information, mieux maîtriser le langage médical et enrichir leurs connaissances (Proposition 9). (33)

Le pharmacien pourrait également mieux communiquer avec le public sur des sujets comme le parcours de soins, les prestations proposées, ses certifications à la dispensation,

sa formation continue, son adhésion à un groupement ou réseau professionnel, par tout support compatible avec la déontologie. (proposition 3) (33)

De plus, l'utilisation de tout support non commercial validé par les ordres (annuaire gratuit papier ou numérique, site internet professionnel respectant la charte internet recommandée et déclaré à l'Ordre, page de réseau social etc.) et ne permettant pas le recueil des avis de patients, permettrait de diffuser des informations supplémentaires en rapport aux professionnels de santé, néanmoins le référencement numérique pourrait être interdit par son caractère contraire à la déontologie. Par ailleurs, les moyens utilisés mettant en œuvre une sollicitation de clientèle ou un démarchage contraire à la dignité de la profession et à l'objectif de protection de la santé publique resteront interdits (Proposition 8). Ces informations supplémentaires diffusées en public concerneraient :

- les compétences et les pratiques professionnelles, par exemple la formation continue, les spécialités additionnelles admises par les ordres, la permanence et la continuité des soins, une information sur les actes et les soins les plus couramment pratiqués, les certifications ou accréditations de qualité, ou encore la participation à des actions ou réseaux de santé publique ou à des structures de soins ;
- la biographie du professionnel de santé comme son curriculum vitae, les langues parlées ou comprises, son numéro d'identification à l'Ordre ;
- et des informations pratiques, comme les conditions matérielles d'accès, les types d'équipements disponibles, ou la géolocalisation ;
- des informations objectives à finalité scientifique, préventive ou pédagogique et scientifiquement étayées, par tout support dans le domaine de compétences (Proposition 1) (33)

Dans la proposition 11, le Conseil d'Etat suggère une coordination de transmission d'informations entre les professionnels de santé et les pouvoirs publics via des liens hypertextes sur les sites numériques pour une meilleure accessibilité à celles-ci (33).

Le principe de libre communication, remplaçant les interdictions actuelles sur le sujet, sur les compétences et pratiques professionnelles serait encadré selon deux possibilités, soit par les recommandations des ordres, soit par décret et respect des principes déontologiques. Ce principe de libre communication est applicable pour les professions réglementées, comme les vétérinaires qui l'appliquent depuis le décret du 13 mars 2015 et en sont convaincus. La CJUE y serait également favorable pour les professionnels de santé ayant un Code de déontologie dans le CSP. (Proposition 5 et 6) Ceci en imposant bien évidemment une communication du professionnel de santé loyale, honnête et validées, et que ses messages soient diffusés avec tact et mesure, ne soient ni trompeurs, ni comparatifs, ni faisant part de témoignages de tiers. (33)

Le Conseil d'Etat souhaite limiter les différences de traitements entre les professionnels autorisés à effectuer de la publicité et ceux non autorisés pour le commerce de produits hors monopole, en autorisant les publicités aux professionnels de santé pour ces produits, dans le respect de la dignité professionnelle. Il est proposé de prendre exemple sur l'article R4321-124 concernant les masseurs-kinésithérapeutes pour créer un nouveau texte déontologique en rapport avec cette autorisation : « *Dans le cadre de l'activité non thérapeutique, la publicité est exclusivement autorisée dans les annuaires à usage du public, dans une autre rubrique que celle des masseurs-kinésithérapeutes. Le dispositif publicitaire est soumis pour autorisation au conseil départemental de l'ordre* » (Proposition 13). (33)

Une concurrence européenne voire mondiale serait néfaste pour la protection de la santé publique en matière de consommation de médicaments et de recours aux soins, et pour l'équilibre actuel des secteurs de santé français. Il serait donc judicieux pour les pouvoirs publics d'une part d'évaluer les effets de la publicité ou de la communication commerciale sur les dépenses de santé, ainsi que des conséquences d'une concurrence transfrontalière entre prestataires sur l'offre de soins et l'économie de santé française (Proposition 14), et d'autre part, via la Commission européenne, proposer aux états membres de l'Union Européenne une meilleure coordination des législations nationales toujours dans un but de protection de la santé publique, de respect des dignités des professions de santé et d'éviter des effets négatifs de publicités mal encadrées. (Proposition 15) (33)

Conclusion de la première partie

Le cadre juridique en matière d'affichage de prix et de publicité des produits de santé en pharmacie est strict dans le but de favoriser une information claire au consommateur et de préserver la santé publique car il ne s'agit pas de marchandises ordinaires.

Le pharmacien ne doit pas négliger l'affichage des prix des produits et des services, notamment celui des médicaments et produits exposés ou non au public et des honoraires de dispensation. Il devra indiquer clairement tous les éléments requis dans les dispositions en vigueur, au risque de subir des sanctions en cas de contrôle.

Le fait d'exposer en vitrine un produit ou un service et d'agrémenter cette vitrine pour promouvoir la vente ou la consommation de ce produit ou de ce service est considéré comme de la publicité, il apparaît donc important de connaître la réglementation en matière de publicité des produits de santé et des activités de la pharmacie auprès du public, ainsi que les différents principes déontologiques, en partie garants de notre indépendance professionnelle et de notre monopole, notamment concernant la concurrence déloyale, la sollicitation de clientèle contraire à la dignité de la profession et la notion de tact et de mesure, régulièrement reprochés dans les jurisprudences de l'Ordre.

Seconde Partie - La vitrine d'officine en pratique

Chapitre I De la vitrine commerciale à la vitrine informative

Section I Rôle de la vitrine

La vitrine, quelle qu'elle soit, constitue la première image d'une boutique, d'un espace de vente ou d'un magasin. Y sont exposés un certain nombre d'éléments décoratifs ou informatifs, au moyen de supports aux matériaux variés, dans le but d'informer, de décorer, et/ou de marketer. À l'intermédiaire entre l'espace de vente et la population cible, dans la rue ou en galerie commerciale, elle a un rôle stratégique particulièrement étudié notamment dans le marketing, car elle crée le premier contact avec chaque personne qui y pose un regard. Elle peut recevoir jusqu'à 80 000 vues selon son emplacement (34).

Ce moyen de communication est intéressant pour de nombreuses raisons à commencer par sa visibilité ainsi que la proximité qu'elle offre avec le produit ou l'information. La vitrine doit comporter une certaine attractivité visuelle. Par ailleurs, lorsqu'elle est conçue de façon correcte, elle permet à la population cible de prendre l'information très rapidement et sans arrêt lorsque que l'on y passe à proximité. (34) La présence d'un fil rouge dans cette dernière, guide le regard, raconte une histoire et crée le lien avec la cible, cela permet le passage de l'information souhaitée, tout en affichant une invitation à y entrer.

Elle est aussi le moyen d'instaurer une certaine ambiance visible depuis l'extérieur du point de vente. Une vitrine traduit notamment ce que l'on souhaite montrer de son entreprise, cela met en valeur ses différentes qualités de façon directe et indirecte. Directe dans le sens où l'on peut y exposer par exemple l'histoire de l'entreprise ainsi que ses évolutions, les différentes actions mises en place et les projets à venir, ou encore les diplômes et certificats de formation de ses gérant(s) et salarié(s), la qualité des fournisseurs choisis, ou encore le logo de la Norme ISO9001. Cependant, elle incarne toujours indirectement la qualité de l'entreprise par sa propreté, le soin apporté au visual merchandising, la qualité palpable des matériaux sollicités, le fait de ne présenter qu'un thème pertinent à la fois mais régulièrement, et d'y exposer une information claire issue d'une source certifiée. Grâce à ces éléments gages de qualité, la vitrine parvient à faire déchiffrer au public une partie des codes de l'entreprise.

Le « visual merchandising » est l'art de mettre en scène des produits en vitrines et en rayons en considérant l'image de l'entreprise, l'esthétisme et l'efficacité commerciale. Il utilise notamment la technique de « color blocking » qui joue sur la disposition et le contraste des couleurs pour attirer, séduire et orienter le client. (35) (36)

Elle nous fait deviner une partie de l'identité du gérant. Par exemple, il peut transmettre des informations au public intéressantes sur son domaine professionnel afin de montrer son côté expérimenté et son intérêt pour son métier, ainsi que sa volonté de partager ses connaissances avec sa clientèle. Dans le cas d'une diffusion majoritaire de messages d'offres promotionnelles il peut dévoiler sa gestion comme un turn-over régulier de produits, ou être assimilé à un pharmacien « tiroir-caisse ». L'exposition de décoration saisonnière ou événementielle peut supposer que l'entreprise est dynamique et qu'une attention est portée sur l'esthétisme en regard de la clientèle.

Grâce à son attractivité décorative et/ou promotionnelle et/ou informative, la vitrine, pour être réussie, doit en quelque sorte "envoûter" sa cible, la persuader, la transporter. Elle va réussir à sublimer le produit ou le service par la mise en évidence de ce dernier dans une sorte de parenthèse de bien-être pour le consommateur. Pour cela, la façon dont on la réalise nous amène vers des types de vitrines différents qui possèdent chacun certains codes.

Section II Les différents types de vitrines

Selon le message à véhiculer, le type de produit et/ou de service à exposer, les moyens pour la réaliser, l'image de l'entreprise à entretenir, et la prise en considération de la composante temporelle/saisonnière/événementielle notamment, les créateurs choisiront le type de vitrine qui convient le mieux.

A - Commerciale

Une vitrine commerciale a pour but notamment de faciliter un achat, de mettre en lumière un(des) produit(s), une offre promotionnelle, une marque par de la publicité en séduisant sa cible. Pour cela, à partir du message à véhiculer et du produit et/ou du service à exposer, les créateurs de la vitrine feront appel à certains nombre de concepts marketing, comme le merchandising de séduction, et ses différentes astuces, notamment : "*la décoration, l'éclairage, le mobilier, l'ambiance sonore, la signalétique, le color blocking (en français, contraste de couleur), la théâtralisation du point de vente, le visual merchandising*". (37) (36)

Un message commercial élaboré par le laboratoire, le groupement, ou l'officine doit donc être travaillé pour réussir à persuader sa cible. Si des produits y sont exposés, les modalités d'affichage des prix et promotions devront être également étudiées, en partie dans le sens de la séduction. En pharmacie, ce type de vitrine devra être réalisé avec tact et mesure selon le Code de la déontologie de la profession sous peine de sanction(s) disciplinaire(s) notamment.



Figure 2 Vitrine de pharmacie commerciale (38)

B- Décorative

Ensuite, pour s'éloigner du cadre commercial, il est possible de réaliser une vitrine uniquement décorative, sans contenu promotionnel ni informatif. Elle pourra faire référence à un thème, une saison, un événement local, national ou encore mondial, sur un sujet portant sur divers domaines : la nature, le sport etc. Le fait de montrer des centres d'intérêt communs avec la patientèle renvoie un aspect sympathique pouvant influencer sur l'envie d'entrer et de découvrir l'univers du commerce.



Figure 3 Vitrine décorative, thème Noël (39)

C - Informatif

La vitrine informative attirera l'attention dans sa phrase d'accroche, qui devra donc être choisie judicieusement. Elle devra se montrer suffisamment intéressante pour le public et à la fois assez légère en informations pour ne pas étouffer le message principal. Il s'agira ici de trouver un équilibre entre l'utilisation d'un message court et clair et une disposition assez originale pour diluer l'effet sérieux de cette vitrine qui peut être repoussante. Elle sera élaborée

à partir de sources avérées pour une crédibilité optimale sur des sujets divers et variés, comme la santé, l'environnement, la toxicologie, afin de développer une image de professionnalisme et interpeler l'attention d'un public régulier qui s'y intéresserait de loin ou de près.



Figure 4 Vitrine de pharmacie informative, thème Octobre rose (40)

D - Événementielle

La vitrine événementielle sera en rapport avec un événement, qu'il soit local, national, sportif, calendaire, de marque ou d'enseigne. Elle sera d'une durée limitée et aura pour objectif, entre autres, de parfaire l'image de l'entreprise à travers une séduction de la cible par des centres d'intérêts communs. Cette vitrine peut stimuler son attractivité avec du son (systèmes de VibroGlass et/ou Sensopad), ou des animations mécanisées, comme les vitrines de Noël du Printemps ou des Galeries Lafayette. (41)



Figure 5 Vitrine événementielle, thème anniversaire de marque (42)

La vitrine vivante, animée par une ou plusieurs personnes, peut s'inscrire dans le type de vitrine événementielle, attire l'attention, met en action concrètement le produit, mais fait plutôt référence à du divertissement, elle n'est donc pas applicable en pharmacie. (43)

E - Théâtrale

Une vitrine théâtrale mettra plutôt en valeur le produit par une mise en scène dans une ambiance, en faisant référence par exemple à un lieu convivial, un lieu agréable, à des souvenirs d'enfance ou de vacances. Il y a également possibilité de faire appel aux autres sens du consommateur, comme y ajouter du son, y diffuser des odeurs (étudiées préalablement pour faire référence à un lieu où l'on s'y sent bien). L'instauration de cette ambiance peut engendrer un bien-être, une assurance chez la cible, facilitant l'acte d'achat. (44)



Figure 6 Vitrine théâtralisée (45)

F - Épurée

Une autre sorte vitrine peut se démarquer par sa simplicité et son efficacité : la vitrine épurée, où le choix de ses différents éléments et couleurs ainsi que leur disposition, se devra d'être stratégique. Peu d'éléments avec des couleurs particulièrement bien choisies dans une disposition rigoureuse peuvent faire la différence avec un autre type de vitrine.



Figure 7 Vitrine épurée (46)

G - Transparente

Une vitrine constituée uniquement de la vitre, sans contenu, et laissant une transparence totale avec l'intérieur de l'espace de vente peut également rassurer le consommateur. Il est par ailleurs conseillé dans les autres types de vitrines de laisser une part de transparence avec l'intérieur, cela a tendance à rassurer le consommateur. L'Ordre ne souhaite pas que les pharmacies aient une surface vitrée occultante (26).

H - Avec écran, interactif ou non

La vitrine avec écran apporte une image de modernité et peut rester en place juste le temps d'une vitrine événementielle, informative ou bien de façon permanente. Elle peut être à vocation d'image, de messages événementiels, de catalogue, ou autre. Et pourquoi pas en pharmacie, pour diffuser de l'information à travers quelques diapositives à défiler, ou encore par des animations ou jeux ludiques sur la santé, par exemple bouger en face de la vitrine pour attraper des fruits et légumes autour de la silhouette grâce à une caméra et des capteurs.

Une étude a été réalisée grâce à l'oculométrie, eye-tracking en anglais, en Angleterre en 2016 par la société APS Group pour étudier le comportement oculaire inconscient, soit le parcours, les points de fixation et temps de fixation du regard (47) d'un panel d'individus face à différents supports, il en ressort une différence d'impact sur le regard entre une affiche classique derrière la vitrine et un écran de même dimension au même endroit : 6,6% des passants ont regardé l'affiche papier, 9,9% ont regardé un écran digital avec un contenu statique, et 11,7% ont regardé un écran digital montrant un dynamique. (48)



Figure 8 Vitrine de pharmacie avec écran (49)

La borne interactive (50) (tactile (51) ou avec l'aide de capteurs) contenue dans la vitrine permet une interaction avec les passants à toute heure du jour ou de la nuit, et donc hors des horaires d'ouverture ce qui permet notamment en pharmacie d'éviter le frein lié à l'entrée dans le point de vente pour l'interaction avec les produits. Dont en voici un exemple (52) :



Figure 9 Vitrine interactive tactile d'agence immobilière (52)

I - Mixte : avec plusieurs types à la fois

La vitrine mixte peut combiner plusieurs types de vitrines. Par exemple décoratif et informatif, ou interactif et informatif, ou commercial et informatif, ou interactif et commercial, ou commercial et théâtral, etc. Allier deux types de vitrine sur un thème commun permet d'avoir un effet synergique sur la personne cible. Par exemple lors de l'association du type commercial et du type informatif, le consommateur verra l'offre commerciale et une explication adjacente en lien avec le produit ou service proposé, ce qui peut l'inciter à mieux comprendre la pertinence du produit par exemple. Ce qui, en pharmacie, reflèterait notre statut de commerçant et de professionnel libéral de santé à la fois.

Section III La vitrine informative en pharmacie

La vitrine fait partie intégrante du marketing de séduction et est donc mise en place dans la plupart des commerces. En pharmacie, elle peut être utilisée en outil de prévention en étant, tout ou en partie, informative. Il peut donc être intéressant de pouvoir allier ces deux fonctions pour d'une part, améliorer l'efficacité du message, et d'autre part pour une exploitation maximale du potentiel de la vitrine.

A- La vitrine, une invitation à entrer

Dans la rue, le regard est facilement intercepté par la croix verte d'une officine et par sa surface de vitrine, généralement non négligeable. Ces deux atouts sont importants en termes de visibilité, il faut donc en tenir compte et les exploiter de façon optimale, par exemple en y installant une croix verte lumineuse ainsi qu'une vitrine attractive. D'autant plus qu'en France, les vitrines de pharmacie représentent environ 100 km de vitrine, 4 millions de visiteurs par jour (53), ce qui est considérable en terme de potentiel de prévention. C'est un

moyen de communication opportun pour la santé publique en étant tout ou partie informative pour le public.

La présence de vitrine officinale dans la majorité des quartiers et communes de France offre la possibilité de diffuser à grande échelle les messages de santé publique et d'avoir *in fine* un impact plus conséquent sur la prévention et l'éducation sanitaire de toute la population. Le relai en vitrine d'une part des différentes campagnes de prévention et d'éducation sanitaire nationales et mondiales, et d'autre part de la promotion de la santé à travers les thèmes majeurs de santé publique, permet l'uniformisation des informations promulguées par l'ensemble des pharmacies. La Stratégie nationale de santé, Ma Santé 2022, souhaite par ailleurs davantage de prévention et d'éducation sanitaire (54).

Elle est le reflet des compétences professionnelles de l'équipe, ainsi, elle démontre le professionnalisme des pharmaciens. La vitrine est une réelle opportunité pour le pharmacien et son équipe de mettre en avant leurs qualités, de faire partager leurs connaissances, de diffuser des messages de santé publique. La réalisation d'une vitrine informative est l'occasion d'y exposer ses spécialités, telles que la spécialisation en herboristerie ou encore en aromathérapie. De plus, les connaissances du pharmacien en matière de santé et d'environnement permettent une large liste de thèmes abordables en vitrine, partiellement cités dans une partie ultérieure. Elle fait la différence avec un autre point de vente de produits de santé, de confort et de bien-être sans pharmacien.

Grâce aux talents artistiques de l'équipe le cas échéant, une vitrine informative où les couleurs sont choisies stratégiquement et où les éléments informatifs sont disposés avec légèreté et harmonie, peut, tout en véhiculant le message souhaité, renvoyer au bien-être, sentiment recherché par le public.

A travers cette "invitation à entrer", une ouverture à la discussion se crée avec le public. Cet échange démontrera notre disponibilité à accueillir et notre capacité à répondre à un nombre conséquent d'interrogations de tous, concernant d'innombrables sujets de santé, de maladie, de social et autres. C'est également le moyen de rappeler qui sont les pharmaciens, leur rôle, l'avantage de leur proximité, la qualité de leur formation, la collaboration continue du pharmacien avec le médecin etc. A l'issue d'un échange avec l'équipe ou par la compréhension de la vitrine, la vitrine informative permet également d'augmenter la crédibilité et l'utilité quotidienne des pharmacies auprès du public, qui parfois mérite d'être améliorée.

La démonstration de cette attention en matière d'image et d'information au public est appréciable. A travers ce partage de connaissances il y aura une certaine reconnaissance du public d'une part pour son pharmacien et d'autre part pour la profession de façon générale.

Par ailleurs, ces informations partagées en public maximiseront les chances de donner envie à la population de s'intéresser à sa santé. Cela participe à une des missions du pharmacien d'officine : l'éducation à la santé.

B- La vitrine, source d'informations sanitaires

Une vitrine informative démontre, à première vue, l'intérêt premier du pharmacien pour la santé de ses patients car elle est élaborée pour eux. Ce qui valorise l'image de la pharmacie. Son aspect informatif, à travers ses explications et ses thèmes de prévention, montre concrètement que le pharmacien priorise l'intérêt du patient avant l'intérêt commercial que suscite la vitrine. Cela peut notamment aider à atténuer les *à priori* du public sur le pharmacien « tiroir-caisse » et ainsi mettre une halte aux idées reçues concernant le degré commercial de la pharmacie pour laisser place à la réalité du cœur de métier : la préoccupation pour la santé publique.

Effectivement le pharmacien bénéficie d'un double statut : un statut de libéral en tant que professionnel de santé, non salarié, n'appartenant pas aux secteurs du commerce ou de l'industrie, qui *“pratique personnellement une science ou un art, qu'il exerce en toute indépendance et en étant seul responsable de ses actes et des conseils donnés”*, et un statut de commerçant à travers son activité commerciale de produits OTC, de produits en libre-service et de parapharmacie. *“Le pharmacien titulaire d'une officine ouverte au public est donc un commerçant très particulier exerçant une profession libérale, un « commerçant libéral ». [...] C'est un commerçant qui doit respecter des obligations spécifiques liées à la déontologie de sa profession et à sa qualité d'acteur de la santé publique en France ».* (55)

D'après, la directive 2005/36/CE du Parlement européen et du Conseil du 7 septembre 2005 relative à la reconnaissance des qualifications professionnelles, une profession libérale est *« toute profession exercée sur la base de qualifications professionnelles appropriées, à titre personnel, sous sa propre responsabilité et de façon professionnellement indépendante ».* (56)

La profession étant stricte en matière de communication et de publicité, il faut donc communiquer sur son activité tout en restant fidèle au Code de déontologie.

De nombreux outils et sources d'informations, que nous verrons partiellement dans une partie ultérieure, peuvent nous aider à élaborer la vitrine de façon plus efficiente. Les pharmaciens sont les référents de proximité en matière de santé et ils doivent le faire savoir au quotidien. Pour cela, le public doit avoir suffisamment de visibilité sur leur activité et garder confiance en leurs compétences. Il est donc impératif d'élaborer la vitrine de pharmacie avec attractivité, qualité, pertinence et sources d'informations justes. Les patients doivent

comprendre/savoir qui ils sont, leurs rôles et connaître leurs compétences afin de leur confier leur propre santé, et la vitrine en est un bon vecteur.

Sa modulation régulière et ses thèmes pertinents pour le public mettent en avant le dynamisme et la mise en alerte de l'équipe au sujet de la préoccupation sanitaire. Par ailleurs, sa création oblige à tenir à jour les connaissances de l'équipe régulièrement au même rythme que les renouvellements de la vitrine et aux recherches associées.

C- La vitrine, un outil pour sensibiliser la population

Une officine recouvre une zone au minimum de 2500 habitants et les officines françaises accueillent au quotidien environ 4 millions de patients et forment un maillage territorial exceptionnel, lui-même basé sur un nombre d'habitants par zone géographique. Ce qui fait, notamment, du pharmacien un interlocuteur de santé incontournable, et de la pharmacie un lieu commun pour tous, où l'on vient chercher nos médicaments, apprendre sur la maladie, les traitements, et parler de santé, d'environnement etc. Les pharmaciens sont un des maillons forts de la prévention et d'éducation sanitaire, qui font partie de leurs missions.

La notion de "desserte en médicaments optimale", faisant référence au maillage territorial des pharmacies, est citée dans l'article de l'Ordre des pharmaciens. On peut également valoriser la création de vitrine informative en démontrant l'intérêt d'une desserte optimale en informations de santé, fidèle à l'expression : mieux vaut prévenir que guérir. (57)

Tant d'arguments pour une réalisation de vitrines de pharmacies informatives plus régulière et davantage répandue. D'autant plus que les français sont demandeurs d'informations au sujet de la santé, des soins de confort et de bien-être, nous verrons cela dans une étude ultérieure.

Les pharmaciens ont des contraintes de qualité et de service public (6), ils doivent donc suivre les dispositions de l'article L1111-1-1, à savoir effectuer la diffusion gratuite et la plus large auprès du public des informations relatives à la santé et aux produits de santé, adaptées et accessibles aux personnes handicapées.

« Nous, pharmaciens, devons nous mobiliser, aux côtés des différents acteurs du domaine, pour proposer à nos concitoyens de véritables « parcours coordonnés de prévention » » Carine Wolf-Thal (58)

Ce sujet me paraît d'autant plus important que le Code de déontologie sera probablement modifié, et notamment au sujet des vitrines de pharmacie, d'ici à quelques mois. Le tout dans le but d'exploiter au mieux le potentiel de la vitrine en officine, afin d'augmenter l'efficacité sur la question d'éducation sanitaire et de prévention.

Chapitre II Conception d'une vitrine d'officine informative

Section I Sources d'informations et outils à disposition

Le pharmacien d'officine a le devoir de sensibiliser et d'informer le public, de promouvoir la prévention et le dépistage, d'aider le patient à la compréhension de sa maladie et de ses traitements, et de promouvoir le bon usage du médicament (21). Un moyen commun de tous les réaliser en partie est de créer une vitrine *a minima* informative.

Même si le pharmacien joue son rôle de professionnel de santé au comptoir avec chaque patient et lors de chaque dispensation, il ne faut pas négliger le potentiel de la vitrine qui permet elle aussi de contribuer aux missions d'information, de prévention et d'éducation à la santé pour le public de façon permanente.

A- Les vœux de l'OMS, du gouvernement et le de l'ONP

L'éducation pour la santé a été définie par l'OMS en 1983 comme « *tout ensemble d'activités d'information et d'éducation qui incitent les gens à vouloir être en bonne santé, à savoir comment y parvenir, à faire ce qu'ils peuvent individuellement et collectivement pour conserver la santé, à recourir à une aide en cas de besoin* ». De façon plus précise, l'OMS indique que cette éducation encourage à l'adoption de comportements favorables à la santé en aidant les personnes, sans les forcer, à élucider leur propre comportement et choix pour une vie plus saine. Il faut encourager les gens à participer et à choisir eux-mêmes, sinon cela ne fonctionne pas. « *Ainsi, ce n'est pas faire de l'éducation pour la santé que dire simplement d'adopter un comportement favorable à la santé* ». Le but est que chaque citoyen acquiert tout au long de sa vie les compétences et les moyens qui lui permettront de promouvoir sa santé et sa qualité de vie. Cette éducation se doit d'être accessible et adaptée à chacun, selon ses besoins, ses compétences et ses attentes. (59)

La prévention, quant à elle, met en œuvre toutes les mesures permettant de réduire le nombre, la gravité et les récurrences des maladies ou des accidents. Il faut savoir différencier les trois niveaux de prévention :

- avant l'apparition du souci de santé pour diminuer son incidence et donc réduire le nombre de nouveaux cas, c'est la prévention primaire
- puis, au début de la maladie pour diminuer la prévalence et donc réduire la durée d'évolution, c'est la prévention secondaire, avec le dépistage et le traitement précoce
- enfin, une fois la maladie avérée, la prévention tertiaire veut réduire les récurrences ou les complications de cette maladie, comme les invalidités fonctionnelles, avec la réadaptation, la réinsertion sociale et professionnelle (59).

L'OMS a émis 17 objectifs de développement durable (ODD) universels à atteindre d'ici 2020, 2025 et 2030 pour d'autres, afin d'améliorer les conditions de vie et donc la santé et le bien-être (60). On peut citer quelques exemples d'ODD (61) applicables dans une vitrine informative :

- la lutte contre la malnutrition, les retards de croissance et le gaspillage chez les enfants de moins de 5 ans, la réponse aux besoins nutritionnels des adolescentes, des femmes enceintes et des personnes âgées (ODD 2)
- la promotion de la santé et du bien-être (ODD 3) (également complété par les autres ODD)
- l'arrêt de toutes les formes de discrimination envers les femmes et les filles (ODD 5)
- la réduction de l'impact négatif par habitant sur l'environnement des villes, notamment en se préoccupant de la qualité de l'air et de la gestion des déchets (ODD 11)
- l'orientation de la population vers un mode de consommation plus sain non nuisible pour l'environnement (eau, air, sol) avec une gestion écologique des produits chimiques et de tous les déchets tout au long de leur cycle de vie, conformément aux cadres internationaux convenus afin de minimiser leurs effets sur la santé humaine et l'environnement (ODD 12)
- la gestion et la protection durable des écosystèmes marins et côtiers afin d'éviter des effets négatifs importants, et d'atteindre des océans sains et productifs (ODD 14).



Figure 10 Les Objectifs de développement durable de l'OMS à atteindre à l'horizon 2030 (61)

De son côté, en 2018, le gouvernement français a affirmé vouloir instaurer une politique de promotion de la santé incluant la prévention pour tous et à tous les âges de la vie, au sein de la Stratégie nationale de Santé.

Dans le rapport d'octobre 2018 de l'ONP (58), coordonné par Françoise Amouroux et Fabienne Blanchet, avec la participation de Marine Aulois-Griot au sein du groupe de travail, relatif au développement de la prévention en France, 15 propositions d'actions de prévention ont été énoncées (voir annexe 3), autour de 5 axes de la Stratégie nationale de Santé, pour renforcer le rôle des pharmaciens en précisant les conditions de succès et les leviers de mise en œuvre possibles.

Selon ce rapport et dans le cadre de la prévention primaire, le pharmacien pourrait agir de façon plus formelle dans : l'aide à l'arrêt du tabac, le mésusage et les usages détournés médicamenteux, la qualité nutritive, l'activité physique, la vaccination, et même dans la réalisation d'entretiens de prévention à tous les âges de la vie, afin d'éduquer les comportements et de promouvoir la santé.

Au niveau secondaire, le pharmacien aurait la possibilité d'être davantage impliqué dans le dépistage précoce des cancers, du diabète, du VIH et des hépatites B et C, des angines à streptocoque en prévention de l'antibiorésistance.

Enfin, ces propositions donneraient au pharmacien la possibilité de renforcer la prévention tertiaire en repérant les personnes âgées fragiles, d'après le dispositif PAERPA, en élargissant le champ des entretiens pharmaceutiques, en renforçant la conciliation médicamenteuse, en devenant pharmacien correspondant, ou en compilant les interventions pharmaceutiques officinales dans un observatoire, ceci pour prévenir la iatrogénie et les complications des maladies.

On s'aperçoit du large périmètre d'action possible du pharmacien en matière de prévention et des différents thèmes abordables en vitrine.

L'ONP se dit prêt à accompagner les confrères dans cette mission en mettant à leur disposition, notamment par l'intermédiaire du Cespharm, les outils nécessaires. Le Cespharm, dirigé actuellement par Fabienne Blanchet, est au service des pharmaciens depuis 1959 pour les accompagner sur les questions d'éducation et de prévention, et notamment avec le Programme Vitrines qui, sur adhésion gratuite des pharmaciens, envoie plusieurs affiches par an.

B- Des sources d'informations fiables librement accessibles

Nous allons maintenant aborder des sources d'informations pour les professionnels de santé, en particulier pour les pharmaciens d'officine, utilisables par toute l'équipe officinale pour se documenter, s'informer et se former, ainsi que pour s'inspirer pour la vitrine. Les

sources également destinées au grand public sont indiquées par le sigle « GP » à côté de l'adresse du site, et pourront être partagées par les pharmaciens pour une diffusion à la population d'informations de santé de qualité. Ces sources sont présentées par thème, par public concerné ou par spécialité médicale. Des partenaires du Ministère des solidarités et de la santé et du Cespharm sont également cités. Ce sont des sources reconnues par au moins une autorité de santé compétente. La liste de ces sources figure en annexe 4.

Sites d'informations de santé

- **Le Ministère chargé de la Santé** (partenaire du Cespharm)

<https://solidarites-sante.gouv.fr/> GP

Ce site héberge de nombreuses informations concernant la santé, la maladie, les produits de santé, le système de soins, la prévention, l'environnement par exemple et destinées au grand public comme aux professionnels de santé.

Le site **Santé.fr** du Ministère des Solidarités et de la Santé <https://sante.fr/> GP

C'est l'outil du Service Public d'Information en Santé. Il y figure des informations certifiées provenant des autorités de santé et de nombreuses associations de patients (liste des partenaires dans la rubrique "Nos partenaires") pour répondre à toutes les questions de santé des citoyens et bien s'orienter dans le système de santé, ainsi qu'un annuaire de plus de 460 000 professionnels, établissements, services de santé en France. Il est possible de créer un compte personnel relié à un service de notifications et d'alertes géolocalisées.

Et les autres sites partenaires non cités par la suite : <https://www.cnsa.fr/> (Caisse Nationale de Solidarité pour l'Autonomie), <https://www.france-assos-sante.org/> (nom de l'organisation de référence de l'Union nationale des associations agréées d'usagers du système de santé), <http://www.psycom.org/> (santé mentale).

- **Assurance Maladie** (Ameli, partenaire de Sante.fr) <https://www.ameli.fr/> GP

Le site met à disposition autant pour les assurés que pour les professionnels de santé des informations utiles notamment dans les rubriques "Actualités" et "Santé, comprendre et agir" dans la partie des assurés sur de nombreux sujets de santé, et dans les rubriques "Textes de références" et "Votre exercice professionnel" dans la partie des pharmaciens. Des fiches pathologies et des applications sont également disponibles (Activ'dos, Coaching santé active par exemple).

- **Haute Autorité de Santé** (HAS, partenaire du Ministère de la santé et de Sante.fr)
<https://www.has-sante.fr/> GP

De nombreuses informations sont directement accessibles en ligne sur le site internet à destination des professionnels de santé, avec les recommandations et guides, et des usagers, comme les guides ALD et maladies chroniques et les guides et documents d'informations sur de nombreux sujets de santé.

Médicaments, publications scientifiques ou médicales et pharmaciens

- **Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé** (ANSM)
(Agence du Ministère de la santé et partenaire du Cespharm) GP
<https://ansm.sante.fr/>

Elle mène des actions d'information auprès des professionnels de santé et du public pour améliorer le bon usage des produits de santé. Le site Internet de l'ANSM propose notamment de nombreux dossiers thématiques, rapports, synthèses et bulletins ainsi que les recommandations de bonne pratique et des mises au point sur l'utilisation des produits de santé.

- **Les entreprises du médicament** (Leem) (partenaire du Cespharm)
<https://www.leem.org/>

Elle représente et défend l'industrie du médicament, conduit la politique conventionnelle avec l'Etat, négocie avec les partenaires sociaux, promeut et défend l'éthique.

- **Académie nationale de Médecine** (partenaire du Cespharm)
<http://www.academie-medecine.fr/travaux-et-publications/>

La revue "*Bulletin de l'Académie nationale de médecine*", les communiqués et les rapports sont mis en ligne sur le site internet. Les articles en version électronique peuvent être obtenus quelques semaines après leur présentation en séance en texte intégral sur le site [ScienceDirect](#) ou [Em-Consulte](#).

- **Académie nationale de Pharmacie** (partenaire du Cespharm)
<https://www.acadpharm.org/>

La rubrique "Avis et propositions" du site regroupe les communiqués, rapports et recommandations de l'Académie.

- **Art et patrimoine pharmaceutique** <http://artetpatrimoinepharmaceutique.fr/> et la **Société d'histoire de la pharmacie** <http://www.shp-asso.org/>

Ces sites resituent l'Histoire de la pharmacie et le patrimoine pharmaceutique, à travers des publications d'articles, des conférences et des expositions. Les archives de la revue Histoire de la pharmacie sont disponibles sur la base de données Persée <https://www.persee.fr/collection/pharm> .

- **Collège Médecine Générale** <https://lecmg.fr/enfance/>

Dans la rubrique "Activités", nous retrouvons des fiches pratiques, des publications, des contributions et des fiches synthèse.

- **Agence Nationale du DPC (ANDPC)** <https://www.agencedpc.fr/>

Son site met à disposition des informations relatives à la formation continue et aux organismes de DPC, pour une formation continue de qualité.

- **L'Ordre National des Pharmaciens (ONP) GP** <http://www.ordre.pharmacien.fr/>

Il transmet une multitude d'informations et de campagnes de santé publique pour les pharmaciens, notamment via son site internet, son application, sa lettre électronique "L'actu", sa revue "Tous Pharmaciens", sa page Facebook et son fil Twitter. La rubrique "Communications" et ses différentes publications, les actualités, les cahiers thématiques, les communiqués de presse, les rapports d'activité, les données démographiques, des vidéos et podcasts, des webcasts et webconférences, et ses archives.

Autres sites de l'Ordre non cités par la suite : meddispar.fr, eqo.fr, acqo.fr

- **UTIP** (partenaire du Cespharm) <http://utip-association.org/>

Cette association propose des formations dans le cadre de la formation continue pour les pharmaciens.

Information, prévention et éducation sanitaire

- **Le Comité d'éducation sanitaire et sociale de la pharmacie française (Cespharm)** <http://www.cespharm.fr/fr/Prevention-sante>

Ce site de l'ONP effectue en ligne la mise à disposition, de flyers, de dépliants, de brochures pour le public et le pharmacien, de carnets d'information et de suivi pour le public, de 94 affiches pour promouvoir des thèmes majeurs de santé publique et relayer les campagnes de prévention nationales ou mondiales, de vidéos pour le public et le pharmacien, d'outils

éducatifs et documents professionnels pour le pharmacien, le tout sur de nombreux thèmes de santé disponibles par commande ou téléchargement, soit 53 outils pour le pharmacien, et 276 pour le grand public. (62). Ce comité a également mis en place en 2003 un Programme Vitrites d'éducation et de prévention pour la santé, avec en moyenne 8 affiches non commerciales envoyées aux pharmaciens adhérents par an. Avec environ 1400 adhérents en 2018, plus de 18 000 affiches ont été diffusées à travers la France, relayant 7 campagnes d'affichage différentes. Au total en 2018, c'est plus de 900 000 documents papiers expédiés au total et 80 000 téléchargements en ligne. (63). Le Cespharm est en partenariat avec de nombreuses agences sanitaires et sociétés savantes notamment. De plus, la rubrique "Agenda des manifestations" permet de prévoir à l'avance les dates des journées et semaines à thèmes de prévention. Une newsletter est également disponible.

- **Santé publique France** (Agence du Ministère de la santé, partenaire de Sante.fr)
<https://www.santepubliquefrance.fr/> GP

La rubrique "Publications" donne l'accès aux bulletins épidémiologiques hebdomadaires (BEH), aux bulletins régionaux et nationaux, à la revue "La santé en action" (consacrée à la prévention, l'éducation et la promotion de la santé), aux articles et revues scientifiques, rapports et synthèses de Santé Publique France, et aux livrets de santé bilingues (outil de liaison en deux langues). Il suffit de rechercher un mot, comme "pharmacie" ou "repères pour votre pratique" par exemple, pour trouver des articles, des dossiers, des magazines et des revues. Le Portail documentaire donne aussi accès à des documents de prévention prêts à l'emploi et téléchargeables. Il y a la possibilité de commander des affiches, brochures, guides et autres directement sur la plateforme en ligne. Si la commande est supérieure à 100 exemplaires : il faut effectuer une demande par mail comprenant une adresse professionnelle adressée à Santé publique France (avec prise en charge de l'édition et les frais de port). Hormis cette rubrique, de multiples informations, parfois épidémiologiques, sur des maladies, des traumatismes et des déterminants de santé sont également présentes sur ce site. L'inscription à la newsletter est possible également.

Des sites de prévention GP qui sont associés : mangerbouger.fr (avec la fabrique à menus notamment), vaccinationinfoservice.fr (et <http://www.semaine-vaccination.fr/>), www.info-rougeole.fr, www.info-meningocoque.fr, www.tabac-info-service.fr (et <https://mois-sans-tabac.tabac-info-service.fr/>), www.attraction-lemanga.fr, www.alcoolinfoservice.fr, www.drogues-info-service.fr, www.joueurs-info-service.fr, agir-pour-bebe.fr, www.choisirscontraception.fr, www.onsexprime.fr, www.info-ist.fr, sexosafe.fr, www.prevention-maison.fr, www.prevention-soleil.fr, www.ecoute-ton-oreille.com,

www.lesondsmobiles.fr, www.info-depression.fr, <https://ivg.gouv.fr/les-centres-de-planification-ou-d-education-familiale.html> (centres de planification ou d'éducation familiale).

- **Mesvaccins.net** <https://www.mesvaccins.net/> GP

Sur le thème de la vaccination, un autre site très pertinent à consulter, ce dernier permet l'obtention d'un carnet de vaccination électronique (CVE), et de bénéficier d'informations approfondies sur la vaccination, les maladies, les vaccins, et des recommandations, notamment pour des voyages. Il est en partenariat notamment avec la région Nouvelle-Aquitaine, l'OMS, l'ARS et l'Université de Bordeaux.

Et ses sites connexes grand public : medecinedesvoyages.net et jevoyage.net

- **Société Française de Santé Publique (SFSP)** <https://sfsp.fr/lire-et-ecrire/les-dossiers-documentaires>

Des dossiers documentaires sur différents sujets, comme la nutrition, le cancer, les soins palliatifs, les drogues et addictions, sont disponibles en ligne dans la rubrique "Lire et écrire". La collection Santé & Société contribue à la diffusion des pratiques et connaissances en santé publique. Elle publie des actes de colloques et des travaux de la Société Française de Santé Publique.

- Les sites des **Agences Régionales de Santé (ARS, Agences du Ministère de la santé et partenaires de Sante.fr)** <https://www.ars.sante.fr/>

En se rendant dans les rubriques "Professionnels et opérateurs de santé", "Agir pour la santé publique" du site, nous avons accès aux informations de veille sanitaire et gestion de situations sanitaires exceptionnelles, de prévention et promotion de la santé, de santé environnementale et de campagnes d'informations.

- Les **Observatoires Régionaux de Santé (ORS)**, par exemple celui de la Nouvelle-Aquitaine <https://www.ors-na.org/>

Les publications des ORS et les données de santé sont également renseignées sur leurs sites.

- **Fédération Nationale d'Education et de promotion de la Santé (FNES)** <https://www.fnes.fr/>

Elle représente les instances régionales d'éducation et de promotion de la santé (IREPS) auprès des pouvoirs publics et des instances nationales ou internationales. Elle aide au développement des IREPS pour le développement de l'éducation pour la santé et la promotion de la santé en garantissant le respect des principes de la Charte d'Ottawa. Le site internet

indique les coordonnées des IREPS et des comités départementaux d'éducation pour la santé (CODES), ainsi que les actualités générales, les manifestations, et met à disposition des outils et des supports, et les publications des IREPS.

- IREPS (Nouvelle Aquitaine) <https://irepsna.org/> (par exemple)
- CRES Paca : <http://www.cres-paca.org/> (par exemple)

- **Centre de Ressources et de Formation à l'Éducation du Patient (CERFEP)** transféré au Groupe Santelys Formation depuis le 1er octobre 2018, contactable par mail à cerfep@santelys.fr

C'est une structure mise en place au sein de la Caisse d'assurance retraite et de la santé au travail (CARSAT) Nord-Picardie, spécialisée dans les domaines de l'éducation thérapeutique du patient, de l'art-thérapie et de la gérontologie. Elle forme des professionnels de santé et met à disposition des ressources documentaires. Elle coordonne le Centre Régional de Ressources et de Compétences en ETP (CRRC ETP), qui lui-même fournit sur son site des outils et de la documentation : <http://www.crrcetp.fr/documentation-et-outils/documentation-et-outils> .

- **Haut Conseil de Santé Publique (HCSP, partenaire du Ministère de la santé)** <https://www.hcsp.fr/Explore.cgi/AvisRapports>

Dans la rubrique "Avis et Rapports", on retrouve douze ans d'archives de rapports, d'avis, de communiqués de presse sur des sujets de santé et d'environnement par exemple.

- **Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm, Agence du Ministère de la santé et partenaire de Sante.fr)** <https://www.inserm.fr/information-en-sante>

Dans la rubrique "Information en santé" du site internet, il y a un accès aux dossiers d'information, aux magazines, aux revues de médecine et de sciences, aux expertises collectives (pour un partage de connaissances et l'apport d'un éclairage scientifique indépendant) et aux rapports thématiques. Une base de données d'associations en contact avec les chercheurs de l'Inserm est disponible sur ce site, dont les recherches peuvent se faire par mot clé, maladie, handicap ou organe ou grande thématique : <https://www.base-associations.inserm.fr/base-associations> .

- **Organisation mondiale de la Santé (OMS)** <https://www.who.int/fr/>

Ce site regroupe les différentes actions et des reportages de l’OMS dans le Monde. Dans la rubrique “Thèmes de santé” on peut y retrouver de multiples informations, publications, reportages et vidéos.

- **Agence nationale de sécurité sanitaire de l’alimentation, de l’environnement et du travail** (ANSES, Agence du Ministère) <https://www.anses.fr/fr> GP

Cette agence publie dans sa Rubrique internet “Avis, Rapports et Publications” ainsi que dans le reste de son site internet une multitude d’informations et de recommandations pour tout public.

- **Union internationale de Promotion de la Santé et d’Éducation pour la Santé** (UIPES) <https://www.iuhpe.org/index.php/en/iuhpe-thematic-resources/uipes-ressources-thematiques-en-francais>

Cette Union indépendante, non gouvernementale, et mondiale, est en collaboration avec l’OMS et l’UNESCO notamment pour mener son projet de santé mondiale optimale. Elle met, entre autres, des publications en français à disposition.

- **Unité d’Education pour la Santé-RESO** (UCL-RESO) <https://uclouvain.be/fr/instituts-recherche/irss/reso>

C’est une unité de formation et de recherche de l’école de santé publique au sein de la faculté de médecine de l’université catholique de Louvain. Ce site favorise l’accès à l’information et à la documentation scientifique et professionnelle en promotion de la santé. Pour cela, le RESO dispose d’un centre de documentation en Belgique avec des ouvrages, rapports, et revues professionnelles. En ligne, nous pouvons accéder aux synthèses de connaissances et à la veille des nouvelles ressources documentaires issues de la littérature scientifique ou professionnelle dans le domaine de la promotion de la santé (titre, date et résumé de la ressource).

Intoxications, pharmacovigilance, toxicovigilance et addictovigilance

- **Bulletin d’informations de pharmacologie (BIP) d’Occitanie** <https://www.chu-toulouse.fr/-bulletins-d-informations-de-pharmacologie->

Ce bulletin réalisé trimestriellement par le service pharmacologie clinique CHU Toulouse, et directement téléchargeable en ligne, donne notamment des informations de pharmacologie clinique, pharmacovigilance et pharmaco-épidémiologie, ainsi que d’addictovigilance.

- **L'association française des centres d'addictovigilance**

<http://www.addictovigilance.fr/centres>

Elle publie des bulletins d'informations nationaux et régionaux, des informations de mésusage et de détournements par exemple, ainsi que des liens vers : des revues scientifiques, des institutions nationales et internationales et des sociétés savantes.

- Les **Centres antipoison** <http://www.centres-antipoison.net/index.html>

Ce site a émis des conseils face à une intoxication, et des liens utiles d'informations. Le Comité de Coordination de Toxicovigilance (CCTV) publie de nombreux rapports d'intoxications.

- **Société de toxicologie clinique (STC)** <https://www.toxicologie-clinique.org/recommandations/>

Elle met en ligne un document à destination des biologistes et tout professionnel de santé en contact avec des personnes potentiellement gravement intoxiquées "Recommandations pour la prescription, la réalisation et l'interprétation des examens de biologie médicale dans le cadre des intoxications graves", présentant un tableau de 55 xénobiotiques toxiques incriminés et leurs principaux symptômes d'intoxication aiguë, et un autre tableau indiquant les antidotes utilisés.

Des outils de recherche d'acteurs de santé, d'outils et de supports

- **Bip Bop** <http://www.bib-bop.org/index.php>

C'est une base de données bibliographiques (BIB) et d'outils pédagogiques (BOP), soit directement accessibles en ligne soit en format physique quelque part, par exemple au niveau des IREPS/CRES/CoDES locaux. Une inscription à la newsletter est possible.

- **Oscar santé (OSCARS)** <http://www.oscarsante.org/>

Cet outil cartographique des actions régionales de santé donne accès à un immense répertoire des acteurs de l'éducation et de la promotion de la santé et des actions menées en France (tri possible par commune, département, région et type de public), outils et supports notamment. Par exemple à Bordeaux, on peut trouver trois organismes répertoriés en lien avec le thème des addictions : <http://www.ceid-addiction.com/>, <http://www.anpaa.asso.fr/>, <http://www.federationaddiction.fr/> .

Addictologie

- **Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites**

addictives (MILDECA, partenaire du Cespharm) <https://www.drogues.gouv.fr/>

Ce site regroupe beaucoup d'informations sur le sujet, notamment les définitions de produits d'addiction et de pratiques addictives, les facteurs de risque et de protection, ainsi que les différents lieux d'accueil et d'écoute et structures de prise en charge. Les numéros de téléphones et sites internet utiles y sont également référencés. La rubrique "Stratégie gouvernementale" met en partie à disposition des informations de prévention et de dépistage utiles pour le pharmacien notamment.

- **Intervenir addictions** <https://intervenir-addictions.fr/orienter/vers-qui-orienter/caarud/>

C'est un site destiné aux professionnels de santé pour se former et s'informer au sujet des substances psychoactives et des addictions sans substance. Il a été créé par la Fédération Addiction, Santé publique France, l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies (OFDT), le Réseau de prévention des addictions (Respadd), l'Institut de promotion de la prévention secondaire en addictologie (IPPSA), le Centre d'Enseignement, de Recherche et de Traitement des Addictions (CERTA), le groupe de Recherche et intervention sur les substances psychoactives au Québec (RISQ) et le Groupement Romand d'Etudes des Addictions (GREA), sous la coordination de la Fédération Addiction et avec le soutien de la MILDECA et de la Direction Générale de la Santé (DGS). Des outils et supports (brochures, affiches, tests, guides, vidéos et documentation scientifique) y sont directement accessibles en ligne, pour mieux repérer les personnes concernées, intervenir et les orienter pour une prise en charge optimale.

- **Le village des addictions interactif** <https://www.addictaide.fr/> GP

Lancé par Fonds Actions Addictions, en partenariat avec MILDECA, Santé Publique France notamment, et accessible en ligne, il agence sous forme pédagogique les offres, les acteurs, les dispositifs qui accompagnent les personnes et leurs usages. Tout le monde peut s'y rendre : les consommateurs, les proches et les professionnels de santé. Alcool, tabac, cannabis, autres drogues, médicaments, jeux et certains comportements (jeux vidéo, écrans, achats, sport, sexe etc.) sont les addictions abordées et explicitées sur ce site. Un forum est également en ligne.

- **Croix verte et ruban rouge** (partenaire du Cespharm)

C'est une association de pharmaciens pour la prévention des toxicomanies et du sida, qui propose du matériel à ses membres et des conseils et informations. Contact : 02 32 47 52 61, cvrr@infonie.fr

Cancérologie

- La **Société française du cancer** (SFC) <https://sfc.asso.fr/>

Dans la rubrique « S'informer » il est possible d'accéder au « Bulletin du Cancer » qui est la publication de référence de cancérologie en France.

- **Institut national du cancer** (INCa) (partenaire du Cespharm) <http://www.e-cancer.fr/>
<https://www.e-cancer.fr/Comprendre-prevenir-depister/Reduire-les-risques-de-cancer> GP

Les rubriques "Comprendre, prévenir, dépister", "Patients et proches" et "Professionnels de santé" sont riches en informations utiles pour la compréhension de la maladie, des traitements, du parcours de soins et de l'avenir. Elles expliquent également les différents facteurs de risques et le dépistage de la maladie. Une lettre d'information et Bulletin hebdomadaire de veille bibliographique en libre accès, Nota Bene Cancer sont disponibles sur le site.

- **Centre Léon Bérard de lutte contre le cancer** (affilié à UNICANCER, partenaire du Ministère des solidarités et de la santé) <https://www.centreleonberard.fr/> GP

Le site met à disposition des informations pour les patients et les professionnels de santé.

- **Réseau National Alimentation Cancer Recherche** (NACRe) en partenariat avec l'INCa <https://www6.inra.fr/nacre/Le-reseau-NACRe>

Les rubriques "Prévention primaire" et "Pendant le cancer" donnent des conseils de nutrition préventifs au cancer, et des conseils de nutrition pendant la maladie en prenant en considération les différents troubles engendrés par la maladie et/ou le traitement. Des recommandations de nutrition pour l'adulte malade sont également en ligne.

- La **Ligue nationale contre le cancer** (partenaire du Cespharm) <https://www.ligue-cancer.net/> GP

Ce site est destiné notamment au grand public pour s'informer et trouver de l'aide. Dans la rubrique "Je découvre la ligue", on retrouve les différentes aides mises en place, des informations pratiques pour trouver le comité départemental ou l'espace ligue à proximité, un numéro et un forum. Des brochures sont également disponibles en ligne.

Dermatologie

- **Société française de dermatologie (SFD)** <https://www.sfdermato.org/>

Sur ce site de la société savante de la dermatologie française, nous retrouvons des recommandations par pathologies, des fiches patients. Il est en partenariat avec un site grand public, lui-même en partenariat avec l'ANSM, la HAS, Ameli, l'INCa et le Ministère de la Santé : <https://dermato-info.fr/> GP Ce site apporte une multitude d'explications sur les pathologies dermatologiques, ainsi que des informations pour l'éducation des patients. Un autre site dédié aux maladies dermatologiques rares, en partenariat avec la Filière de santé maladies rares : <https://fimarad.org/> GP, met à disposition des informations pour les patients et les professionnels de santé, dont des vidéos éducatives, une base documentaire, des fiches maladies et les associations de malades concernées ainsi que quelques publications.

- **Le Collège des enseignants en dermatologie de France (CEDEF)**
<https://cedef.org/enseignement>

Ce site fournit des cours de dermatologie L2-L3 de médecine pouvant être lus par des professionnels de santé.

Maladies rares ou orphelines

- **Maladies rares info services** (partenaire du Cespharm)
<https://www.maladiesraresinfo.org/> GP

Ce site met à disposition des affiches et des sites en lien avec 23 familles de maladies rares, ainsi que des coordonnées de contact d'une équipe de professionnel et un forum.

- **Orphanet** <https://www.orpha.net/> GP

Soutenu par le Ministère de la Santé et l'Inserm, Orphanet met à disposition des informations sur les maladies rares, les médicaments orphelins, les associations de patients et les différents centres experts.

Les dons

- **Etablissement français du sang (EFS)** <https://dondesang.efs.sante.fr/> GP

Le site de l'EFS donne des informations pratiques pour le don et des consignes en cas de don ainsi que les contre-indications aux dons de sang. Il fait également des rappels sur la composition du sang, l'organisation et l'utilité du don de sang.

- **Agence de la biomédecine** (Agence du Ministère de la santé et partenaire de sante.fr et du Cespharm) <https://www.agence-biomedecine.fr/> GP

Ce site fournit une base documentaire, notamment sur les sujets d'assistance médicale à la procréation (AMP), les dons de gamètes, la recherche sur l'embryon et les dons et greffes d'organes et de moelle osseuse.

Atteintes respiratoires

- **Société de pneumologie de langue française** (SPLF) (partenaire du Cespharm) <http://splf.fr/>

Des documents et des outils sont en ligne, dont des recommandations, des questionnaires, des vidéos éducatives etc. Et notamment des liens vers <http://www.carnet-bpco.fr/> , <http://forminhal.formedoc.org/patient/demo.php> GP (pour le bon usage des dispositifs médicamenteux).

- **Association Asthme & allergies** (partenaire du Cespharm) <https://asthme-allergies.org/> GP

Cette association a mis en ligne de multiples informations au sujet des allergies, de l'asthme et de l'urticaire, ainsi que sur les centres éducatifs labellisés "Écoles de l'asthme", et un numéro vert est indiqué pour commander des brochures.

- **Comité national contre les maladies respiratoires** (CNMR, partenaire du Cespharm)

C'est une association privée créée en 1916, reconnue d'utilité publique, qui a créé la Fondation du souffle (aussi partenaire du Cespharm) <https://www.lesouffle.org/> GP où dans la rubrique "S'informer", de nombreuses informations sont disponibles, aussi sous forme de fiches santé.

- **Comité national contre le tabagisme** (CNCT, partenaire du Cespharm) <https://cnct.fr/> GP

La rubrique "à savoir sur le tabac" apporte des informations et conseil pour tout public, concernant l'impact sur la santé et l'environnement ainsi que des astuces pour arrêter de fumer. Dans la rubrique "Médias et ressources", les professionnels de santé peuvent retrouver des affiches de prévention ainsi que différents dossiers sur le sujet du tabac.

Atteintes articulaires ou osseuses

- **Association française de lutte anti-rhumatismale** (AFLAR, partenaire du Cespharm) <https://www.aflar.org/> GP

Nous pouvons y trouver : des informations sur les maladies, l'alimentation et des recettes pour des os solides, un quizz des facteurs de risques, des astuces pour vivre avec la douleur, la liste des centres anti-douleur etc. Elle a aussi créé une plateforme officielle de solutions en ligne, notamment avec des documents (brochures, affiches, flyers, fiches pratiques) à télécharger : <https://www.stop-arthrose.org/> GP et deux numéros de contact Allo Rhumatisme / Allo SAPHO : 0810 42 02 42

- **Groupe de recherche et d'information sur les ostéoporoses** (GRIO, partenaire du Cespharm) <http://www.grio.org/> GP

Sont directement accessibles en ligne des recommandations, outils et informations pour les professionnels ainsi que des documents pour les patients apportant des conseils pour le quotidien, l'alimentation, les traitements etc. Il y a également un accès à la littérature et aux actualités professionnelles.

- **International osteoporosis foundation** (IOF, partenaire du Cespharm) <https://www.iofbonehealth.org/> GP

Ce site fournit également des informations sur ces maladies et à une échelle internationale.

Cardiologie

- La **Société française de cardiologie** (SFC) <https://sfcardio.fr/>

Ce site donne accès à des actualités et publications de la SFC.

- **Fédération française de cardiologie** (FFC, partenaire du Cespharm et en partenariat avec les Ministères de la Santé et celui des Sports) GP <https://www.fedecardio.org/>

Cette association reconnue d'utilité publique recense, via son site internet, une quantité d'informations considérable, du fonctionnement du cœur à celui du système cardio-vasculaire en passant par l'alimentation, le sommeil, l'activité physique, l'hypertension artérielle, le diabète et le cholestérol notamment. Deux tests concernant les gestes d'urgence et le mode de vie pour la santé cardiaque sont en accès libre.

Néphrologie

- La **Société Francophone de Néphrologie Dialyse et Transplantation (SFNDT)**

<https://www.sfndt.org/> GP

C'est une association issue de la fusion de la Société Francophone de Dialyse et de la Société de Néphrologie. Son site donne accès à des recommandations, à des calculateurs, aux sociétés savantes. Un accès à la médiathèque est possible sous cotisation. Pour les patients, enfants et adultes, une rubrique propose des informations et des associations.

- **France Rein** (partenaire du Cespharm) <https://www.francerein.org/> GP

Cette fédération qui siège dans les groupes de travail de la HAS, de la Direction Générale de l'Offre de Soins (DGOS) et du Leem entre autres, a publié sur son site des informations pour le grand public au sujet du quotidien et des maladies par des affiches, vidéos, plaquettes, flyers et fiches pratiques pour tous.

- **Renaloo Association de patients maladies rénales, greffes et dialyses**

<http://renaloo.com/> GP

Ce site offre un accès notamment à des informations de santé, en particulier en lien avec le rein, un forum, une webTV et des témoignages.

Infectiologie

- **Le site Infectiologie.com** <http://www.infectiologie.com/>

Ce site regroupe les sites de la Société de Pathologie infectieuse de langue française (SPILF), du Collège des universitaires de maladies infectieuses et tropicales (CMIT), du Syndicat national des médecins infectiologues (SNMInf) et de la Fédération française d'infectiologie (FFI). Info-antibio est une lettre d'information mensuelle sur les antibiotiques, mais aussi accessible librement sur le site. On retrouve également des recommandations et d'autres informations.

- **Méningites France - Association Audrey** (partenaire du Cespharm)

<http://associationaudrey.fr/> GP

Un livret de prévention sur 13 maladies bactériennes, réalisé par le CHU d'Angers et l'Institut Pasteur est téléchargeable librement. Des informations sur la méningite sont aussi en ligne, et un autre site existe www.asso-audrey.org/ .

Neurologie

- La **Société française de neurologie** (SFN) <https://www.sf-neuro.org/>

Ce site met à disposition des recommandations de prise en charge notamment.

- Société française **d'études des migraines et céphalées** (SFEMC, partenaire du Cespharm) <https://sfemc.fr/> GP

Ce site met à disposition des informations et fiches techniques pour les patients, et des recommandations pour les professionnels de santé ainsi que des échelles de mesure.

Ophthalmologie

- **Syndicat national des ophtalmologistes de France** (SNOF, partenaire du Cespharm) <https://www.snof.org/> GP

L'espace patients informe le grand public, par des vidéos et la rubrique "Encyclopédie de la vue" traitant les maladies oculaires, les traitements etc. La rubrique "Informations et conseils" informe sur les lunettes, les lentilles, les situations d'urgence.

Un lien vers la Société Française d'Ophthalmologie mettant à disposition des fiches d'informations : <https://www.sfo.asso.fr/> GP. Sur ce site, de nombreuses informations sont également disponibles tant pour les professionnels que pour les patients.

Enfants et jeunes adultes

- **Mpedia, spécialiste de l'enfant** <https://www.mpedia.fr/> (partenaire du Ministère des solidarités et de la santé) GP

Ce site recense une multitude de conseils pédiatriques et pour la grossesse. Des outils (vidéos, jeux, infographies etc.) sont aussi disponibles.

- **Observatoire National pour la Protection de l'Enfance** (ONPE, en partenariat avec le Groupement d'Intérêt Public d'Enfance en Danger GIP et les départements de France) <https://onpe.gouv.fr/>

Ce site donne accès à différentes ressources et aux actions menées.

- **Service National d'Accueil Téléphonique d'Enfance en danger 119** (SNATED, en partenariat avec le Groupement d'Intérêt Public d'Enfance en Danger GIP et les départements de France) <https://www.allo119.gouv.fr/> GP

Dans la rubrique communication et documentation, nous avons accès à la vidéo de présentation du service et à une plaquette et une affiche. Il est également possible de poser des questions en ligne dans la rubrique "Vos questions".

- un **programme d'éducation sur le sommeil Mémétonpyj'** <https://memetonpyj.fr/> GP
Parfois réalisé en classe par les enseignant(e)s sur les habitudes de sommeil et les performances diurnes des élèves du primaire. Les documents de la mallette pédagogique sont à télécharger gratuitement.

- Sites de prévention associés à Santé Publique France GP :
<https://www.filsantejeunes.com/> (sexualité, mal-être, contraception, amour, harcèlement etc., associé à Santé Publique France), <http://www.contractions.org> (Association française pour la contraception AFC, associé à Santé Publique France, partenaire du Cespharm), <https://www.planning-familial.org/fr> (associé à Santé Publique France)

Les personnes âgées

- **Portail national d'information pour l'autonomie des personnes âgées et l'accompagnement de leurs proches** <https://www.pour-les-personnes-agees.gouv.fr/> GP

Ce site expose une multitude d'informations, de messages de prévention et d'astuces pour les personnes âgées, leurs aidants et leurs proches, il y a aussi un comparateur de prix et de reste à charge pour un hébergement temporaire ou permanent dans un service ou un établissement par exemple.

Deux autres sites internet ont été créé à ce sujet par les autorités ministérielles :

<http://www.pourbienvieillir.fr/> GP : ce site expose une multitude d'informations concernant le vieillissement et le bien-être ainsi que des informations concernant la caisse retraite.

<https://www.pour-les-personnes-agees.gouv.fr/les-partenaires-du-portail> GP : partenaires du site : associations et organisations, fédérations gestionnaires d'établissements et de services à domicile pour l'information des personnes âgées et de leurs proches

Tout citoyen

- **Institut national de la Consommation (INC)** <https://www.inc-conso.fr/> GP
Vidéos "Conso Mag", guides, fiches, jeux éducatifs, etc. Cet institut est un établissement public à caractère industriel et commercial, et réalise l'édition le magazine 60 Millions de consommateurs et la production des émissions ConsoMag.

- **Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie** (ADEME, Agence sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et solidaire et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation) <https://www.ademe.fr/> GP

La rubrique "Particuliers et écocitoyens" de ce site contient des informations et des solutions au sujet de l'environnement (gestion des déchets, pollution de l'air etc.) et de l'alimentation notamment, à relayer auprès du grand public.

- **Institut national de recherche et de sécurité pour la prévention des accidents du travail et des maladies professionnelles** (INRS) <http://www.inrs.fr/> GP

Affiches, revues, brochures, vidéos notamment, sont en ligne (parfois payants) afin de faire de la prévention sur les risques professionnels. Attention les conditions de diffusion de ces documents INRS diffèrent selon que l'entreprise dépend, ou non, du régime général de la Sécurité sociale, et productions de l'INRS ne sont pas dans le domaine public. Comme tout autre écrit réalisation, elles sont protégées par le droit d'auteur, conformément au Code de la propriété intellectuelle.

- **L'institut de radioprotection et de sûreté nucléaire** (IRSN) <https://www.irsn.fr/> GP
et l'Autorité de sûreté nucléaire (ASN) <https://www.asn.fr/> GP

Ces sites informent sur la radioprotection dans les activités médicales et le nucléaire.

D'autres sites, approuvés par les institutions sanitaires, sont également des sources d'informations pour le pharmacien au quotidien, comme : <http://www.theriaque.org/> , <https://lecrat.fr/> (Centre de Référence sur les Agents Tératogènes), <https://v3.prod-un.thesorimed.org/>, <http://base-donnees-publique.medicaments.gouv.fr/>, <https://www.afld.fr/> (lutte contre le dopage), <https://www.cyclamed.org/>.

Les sites des **sociétés savantes** et des différents **Conseils nationaux des Ordres** des Chirurgiens-Dentistes, des Infirmiers, des Masseurs-Kinésithérapeutes, des Médecins, des Pédiatres-Podologues et des Sages-Femmes seront toujours des bases d'informations fiables.

La formation continue de l'équipe (grâce au DPC) et ses diplômes universitaires (DU), ainsi que des ouvrages scientifiques sont aussi des sources d'informations. Diverses applications mobiles destinées à évaluer les connaissances existent, notamment celle de l'ONP.

Section II Conception d'une vitrine

La vitrine peut être réalisée par toute l'équipe officinale, ou par les laboratoires, les groupements, des prestataires spécialisés, ou encore par des décorateurs-étalagistes.

De façon générale dans tout commerce 50% des clients qui entrent, le font par plaisir. C'est donc un bon outil pour se démarquer de la concurrence et augmenter le chiffre d'affaires, tout en restant dans la déontologie. (64)

En sachant que, selon une enquête réalisée par Ipsos en 2011, ainsi que POPAï France (réalisée par Harris Interactive en 2012 et 2015), 76% des décisions d'achat se prennent sur le point de vente, que 60% des consommateurs se disent plus proches d'une marque qui communique in situ, et enfin que 54% des clients sont incités au conseil suite à une publicité sur le lieu de vente. (65)

Lors de la réflexion de sa création, il faut veiller à ce que la vitrine soit visuellement accueillante et dynamique, claire et propre, et enfin harmonieuse, grâce aux règles esthétiques d'aménagement. Son but est d'accrocher le regard des passants et que son message soit facilement et rapidement compris, le tout dans le respect de la déontologie.

A- Des messages clairs et compréhensibles

La compréhension fait intervenir le concept de littératie en santé. La littératie en santé désigne *“les connaissances, la motivation et les compétences permettant d'accéder, comprendre, évaluer et appliquer de l'information dans le domaine de la santé pour ensuite se forger un jugement et prendre une décision en termes de soins de santé, de prévention et de promotion de la santé dans le but de maintenir et promouvoir sa qualité de vie tout au long de son existence”* (66).

Un adulte sur deux a un niveau de littératie en santé limité, alors qu'il influence lui-même les déterminants de santé, comme les comportements de santé. On sait qu'un lien existe entre littératie en santé et inégalités sociales de santé. Sont souvent concernées les personnes âgées, immigrées, peu scolarisées ou handicapées. Créer un environnement pro-littératie favorable à l'exercice des compétences, avec la simplification de l'accès à l'information par exemple, augmenter le niveau de littératie par des programmes d'éducation pour la santé, ou encore simplifier les supports écrits ainsi que les discours oraux afin de rendre intelligibles les informations de santé, sont des stratégies d'intervention à mettre en place notamment par les professionnels de santé, et d'autant plus dans les vitrines de pharmacies. (66)

Idéalement les messages formulés seront majoritairement informatifs, et, de façon plus minoritaire, commerciaux si cela est souhaité par le pharmacien, afin de répondre au mieux à la mission d'éducation et de prévention pour la santé du pharmacien. Ces messages seront établis de façon à répondre aux besoins des patients. Ces besoins pourront être évalués par l'équipe officinale, et les autres professionnels de santé à proximité dont l'avis pourra être demandé, comme les médecins généralistes et les infirmiers.

Pour conserver une démarche déontologique, le pharmacien doit garder un recul suffisant pour appréhender l'identité qu'il donne à sa vitrine et en conséquence l'image qu'elle véhicule. Il devra notamment porter une partie de son attention sur les proportions de surface utilisée pour la publicité ainsi que sur le contenu de celle-ci. Comme vu précédemment, les messages promotionnels ne doivent pas être prépondérants par rapport aux messages de santé et devront notamment être justes et accompagnés de toutes les informations utiles au consommateur.

Quelle que soit l'orientation de la vitrine, le slogan ne doit pas contenir plus de cinq à sept mots et le texte argumentaire associé ne doit pas dépasser trois phrases courtes, afin de conserver une certaine compréhensibilité du message. Concernant la qualité du contenu, de nombreuses sources d'informations fiables, citées en partie précédemment, mettent à disposition des informations et des outils en ligne, à commander, lire ou télécharger.

B- Le choix du thème

Avant tout, il faut se poser les bonnes questions, notamment pourquoi réaliser cette vitrine et sa finalité, avec quel produit, quelle campagne ou mise en avant du rôle du pharmacien, le budget d'investissement, l'implication éventuelle de l'équipe, le besoin éventuel d'une formation, quelles cibles, ses attentes et ses besoins. En fixant les limites de la création : ni trop ordinaire ni trop dérangeante, en incluant possiblement de l'humour ou de l'originalité. En revanche une vitrophanie couvrante, dit covering, est déconseillée en pharmacie, sauf si elle est de courte durée, car cela véhicule un message ultra commercial faisant passer la santé au second plan. L'avantage de la vitrophanie est qu'elle peut correspondre à une vitrine ponctuelle ou permanente, et garde la confidentialité de l'intérieur tout en permettant une entrée de lumière par sa micro-perforation (la plupart du temps) et une visibilité de l'extérieur.

Le choix du thème se fait en fonction des besoins de la clientèle, de la saison, de la stratégie commerciale du pharmacien et de la spécialisation de l'officine. Il sera renouvelé toutes les trois à quatre semaines environ, dans l'idéal à l'aide d'un planning, prévu pour les trois à six mois à venir, afin, notamment de pouvoir s'appuyer sur les dates de campagnes

nationales et mondiales prévues et de prévoir les matières premières nécessaires à cet effet (décorations, accessoires, supports, contenu informatif, fond, cadre etc.). Pour aider le pharmacien, un agenda des manifestations est sur le site du Cespharm. Ce thème choisi devra concerner suffisamment de passants afin d'avoir un impact probant. Des exemples de thèmes sont cités dans la section suivante. Un seul thème par vitrine suffit au risque, a contrario, de perdre en efficacité sur le message souhaité.

C- Le matériel nécessaire

Il est possible de se munir de matériaux et d'objets via des magasins de tissus, de bricolage ou de décoration, des papeteries, des grandes surfaces ou bien des magasins spécialisés dans l'agencement de vitrines dont une liste est disponible en annexe 5. Les sites internet d'échanges ou de ventes d'occasions peuvent être des alliés de l'économie, d'autant plus qu'il est recommandé de renouveler régulièrement les objets de décoration et les matériaux pour montrer le dynamisme de la pharmacie. Ils pourront également être loués ou prêtés pour limiter les coûts. Une fois en réserve, un stockage soigné est préconisé au risque de les rendre inutilisables par la suite.

Une liste minimale de matériel est à prévoir pour l'écriture (crayons, feutre, marqueur, peinture, peinture sur verre), le découpage (ciseaux, cutter, pince), l'assemblage (agrafeuse, clous, vis, épingles, scotch), les mesures et la suspension (câble, fil nylon, ficelle).



Figure 11 Exemple de peinture sur verre, une calligraphie fait-main (67)

Préalablement à l'installation de la nouvelle vitrine, il faut entreprendre la désinstallation de la précédente, un nettoyage consciencieux, un positionnement rapide des éléments, et enfin aller voir de l'extérieur pour évaluer le rendu, afin de terminer les derniers détails. De plus, réaliser un album photo permet d'appréhender le dynamisme aperçu dans le

but de varier les thèmes et les matériaux futurs. Le meilleur retour sur l'investissement est d'y passer un minimum de temps et d'engendrer un maximum de bénéfices, qu'ils soient financiers ou sanitaires.

Le réseau national de promotion (RNP), prestataire de laboratoires et financé par ces derniers, propose de la publicité sur le lieu de vente (PLV), en passant régulièrement dans la plupart des pharmacies, et l'installe le cas échéant. Ce prestataire s'est fusionné avec Futuramedia pour créer Cegedim-media (C-Media), filiale du groupe Cegedim, qui réalise la communication de pharmacies et de parapharmacies, et qui propose notamment des écrans dynamiques.

D- La réalisation pratique

La clé d'une vitrine réussie est de rendre l'étape de fabrication transparente. La durée moyenne d'attention sur la vitrine est de cinq secondes, il faut donc retenir l'attention rapidement en suscitant le désir d'entrer voire d'acheter chez la personne cible, par l'exposition et la mise en valeur de produits, de services ou d'offres avec des accroches visuelles fortes. La création d'un univers permet de faire déculpabiliser l'acte d'achat. Les règles de merchandising, ne sont pas juste une question d'esthétisme mais sont de véritables outils. (64)

Tout d'abord la hauteur idéale d'un produit se situe à 1,60m du sol, directement dans le champ visuel de la cible, pour capter son regard, et de préférence sur des plans différents en créant un parcours bien précis. (64)

Ensuite, la couleur est importante dans la mise en scène, car elle induit inconsciemment un langage, c'est-à-dire que le rouge accroche l'attention, le vert rappelle la nature et l'agriculture biologique, le noir et le blanc font références au luxe, le jaune annonce des soldes et le bleu représente les valeurs morales. De façon générale, elles engendrent le plaisir des yeux, la promesse de sensations, et renvoient de la joie. Dans une vitrine informative, par ailleurs, la coloration est un atout ludique. Il faut cependant que les couleurs soient en rapport avec le produit et le secteur de vente, en sachant que ce sont elles qui font entrer les personnes cibles surtout pour les petits produits à petits prix (64).

Concernant le choix des éléments, la règle de base est de ne pas utiliser plus de trois couleurs (mineure, majeure et intermédiaire) ou trois produits dans une même vitrine en respectant une proportion visuelle. En cas d'hésitation, il vaut mieux opter pour une seule couleur ou un dégradé d'une même couleur. L'éclairage a aussi son importance, il mettra davantage la vitrine en valeur s'il provient du bas à 45 degrés. (64) Il faut également appréhender la tonalité générale renvoyée.



Figure 12 Les différentes teintes d'éclairage (68)

De plus la règle d'or en matière de disposition des produits est la triangulation, c'est-à-dire réussir à trouver la distance du troisième point d'un triangle, par la mesure d'une longueur connue et des deux angles formés entre les deux autres points extrêmes de cette longueur et le troisième point, afin de créer un visuel attrayant. Cinq typologies de présentation, issues de cette règle, existent :

- unitaire : un seul produit, en général des produits de luxe ou d'exception



Figure 13 Disposition unitaire (64)

- groupement : plusieurs produits complémentaires sont associés (triangulation)

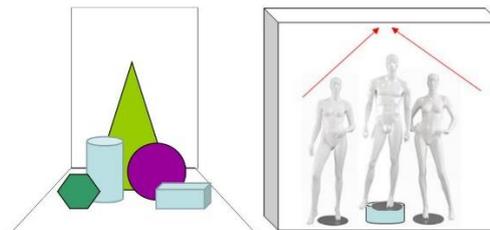


Figure 14 Disposition en groupement (64)

- linéaire : de plus en plus utilisé en vitrine, la présentation linéaire propose un même produit décliné en différents coloris

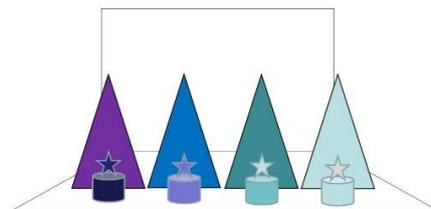


Figure 15 Disposition linéaire (64)

- masse : disposition réservée au lancement d'un nouveau produit, ou d'une promotion (un seul produit uniquement)

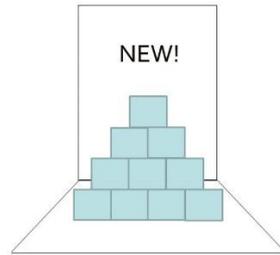


Figure 16 Disposition en masse (64)

- vrac : disposition réservée exclusivement aux soldes

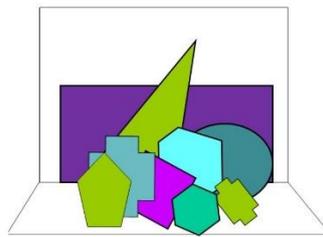


Figure 17 Disposition en vrac (64)

D'après le magazine C+ Accessoires (N°135, Septembre 2010, p.144-145), les attentes des consommateurs à l'égard des magasins de demain, se répartissent en partie sur une volonté d'efficience de la part des personnes entre 25 et 34 ans et des cadres supérieurs et professions libérales, et celle de bénéficier d'une certaine convivialité notamment chez les hommes. Cette convivialité peut être détectable depuis l'extérieur via la vitrine et est à maintenir à l'intérieur. De plus, les jeunes adultes (18-24 ans), les cadres supérieurs et professions libérales seraient plus sensibles à davantage de design dans la conception (agencement, couleurs matières, lumières). Alors que la séduction par des ambiances agréables (diffusion d'odeurs, musiques, bruits de la nature etc.) attirerait majoritairement les plus jeunes (18-24 ans). (64)

Le premier prix d'une prestation par un décorateur-étalagiste est à 300 € hors taxes. En sachant que ce type d'investissement par un prestataire quel qu'il soit s'évalue à long terme entre l'appréciation du temps libéré et l'augmentation du chiffre d'affaires et de la fréquentation engendrés. Il faut compter environ un mois à un mois et demi de latence entre deux changements ; en pharmacie le délai d'un mois paraît cohérent avec les renouvellements d'ordonnances. (64)

Par ailleurs, il faudra tenir compte de l'équilibre des masses, c'est-à-dire que chaque élément a un poids visuellement et devra être équilibré par d'autres éléments. Par exemple, un personnage de dos a moins de poids qu'un personnage de face, il devra donc pour équilibrer occuper plus d'espace. En revanche le déséquilibre des masses peut aussi attirer

le regard, comme un élément placé tout à gauche d'une image. Le rouge a également un poids plus fort. Il est possible de jouer avec les volumes et les couleurs. (69)

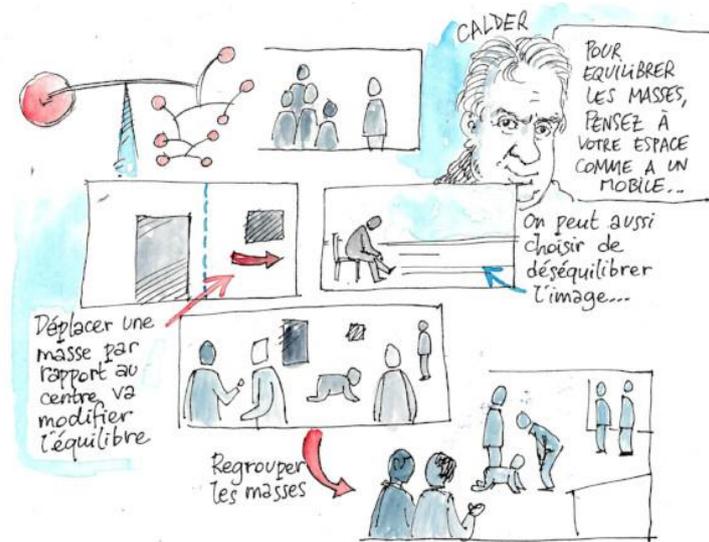


Figure 18 L'équilibre des masses (69)

La hiérarchie des éléments a également une place importante, il est conseillé d'utiliser un fond assez neutre pour mettre en évidence les éléments des premiers plans. (69)



Figure 19 La hiérarchie des éléments (69)

Pour la vitrine il faut aussi prendre en considération les différentes lignes directrices engendrées et les différents plans à mettre en place, car ils induisent différents degrés de profondeur dans un espace en 3 dimensions, ce qui permet de rendre plus harmonieux et réel la présentation. (69)

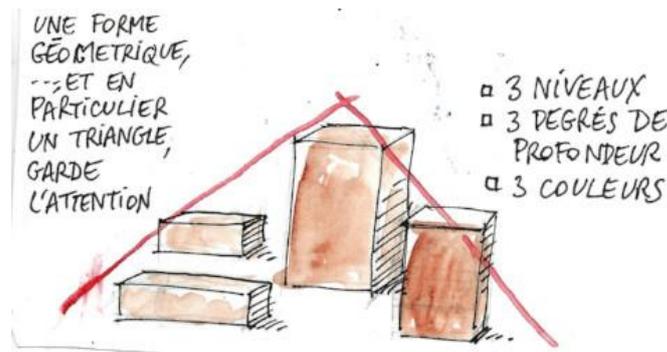


Figure 20 Les différents degrés de profondeur (69)

En vitrine de pharmacie, on peut également conseiller :

- d'utiliser des accessoires en accord avec la déontologie,
- de ne faire apparaître que des messages de santé sur les écrans vidéo, d'après les recommandations de l'Ordre,
- d'éviter les fonds pleins, plutôt utiliser un fond assez grand mettant en valeur la vitrine mais laissant apercevoir une partie de l'intérieur de l'officine pour un aspect plus aéré et rassurant pour le consommateur,
- d'éviter le fait-maison qui fait souvent référence à une qualité médiocre, mais plutôt utiliser des matériaux de qualité pour coller à l'image de marque du pharmacien,
- de ne pas juxtaposer des affiches, pour plus de clarté et d'efficacité du message,
- d'éviter une publicité trop agressive,
- et d'apporter une touche décorative sur une vitrine neutre ou épurée.

Cette réalisation prendra également en considération les soucis techniques de dimension de la vitrine (hauteur, longueur, et profondeur) et de distance par rapport aux passants. En cas d'inspiration insuffisante, il est possible de s'aider de sites d'étalagistes décorateurs, ou bien de Pinterest par exemple.

E- Etude de l'impact de la vitrine sur les consommateurs

Il est aussi possible de présenter des produits sur écrans ou supports plexiglas. A ce sujet, le concept de eye-tracking, ou oculométrie en français, a été utilisé dans une étude en novembre 2013 par l'institut CSA, pour mesurer le mouvement des yeux reflétant inconsciemment les processus cognitifs mobilisés et donc les centres d'intérêts des 53 personnes étudiées. Ceci produit des données de « chemin de regard » et de temps passé sur chaque zone « heatmap ». D'après cette étude il est montré que la présence d'un humain sur un support publicitaire imprimé attire le regard, et que la hiérarchisation des informations dans une publicité est importante, avec une accroche visuelle et textuelle optimale sans trop d'informations, ainsi que la proximité de l'offre et du logo de la marque (en haut à gauche ou en haut au centre) pour une association la plus rapide possible par l'observateur. (70)

Il faut savoir que l'Ordre des pharmaciens recommande, par le biais de ces écrans, uniquement l'affichage de messages de santé publique.

Il est bien entendu déconseillé d'exposer des produits emballés, non disponibles ou abîmés, décolorés, et de coller les affiches sur la vitrine.

Différentes études qualitatives (71) ont été menées pour étudier l'influence des caractéristiques de la vitrine sur les différentes réactions des consommateurs (affectives, cognitives et conatives) afin de retenir les éléments les plus pertinents à étudier dans une vitrine. Selon ces dernières, le caractère ouvert ou fermé de la vitrine et le mode de présentation du produit mis en scène sont deux aspects importants, ce dernier notamment afin de mieux visualiser le produit exposé et se l'imaginer en notre possession.

Des attitudes favorables à l'égard de la vitrine et de la marque sont remarquées d'une part lorsqu'une vitrine est bien présentée, ce qui par ailleurs renforce l'image de marque et peut même inciter les individus à entrer dans le magasin voire à acheter le produit exposé, et d'autre part lorsqu'une vitrine est ouverte sur l'intérieur du magasin, car cela accroît la perception de l'espace et de l'accueil ce qui, en conséquence, rassure le consommateur. Les vitrines décorées améliorent également les réactions des consommateurs.(71)

De plus, des facteurs individuels affectent l'évaluation de la vitrine que sont l'implication notable du consommateur dans la catégorie de produit présenté et la motivation hédonique de celui-ci pour le shopping, contrairement à la motivation utilitaire. Ces deux éléments ont un impact positif sur l'évaluation de la vitrine et les intentions conatives des consommateurs. (71)

Les experts interrogés lors de cette étude confirment que la vitrine bénéficie bien de fonctions de séduction et d'expression artistique ainsi que de communication. De plus, ils précisent que pour créer un "fantasme" chez les personnes cibles, il est nécessaire de réaliser une vitrine séduisante, étonnante et qui apporte une part de rêve, mais que "*ce qui compte avant tout c'est qu'elle soit belle, originale et attractive*". (71)

Malheureusement, il n'existerait pas de mesures d'efficacité puisque les vitrines seraient plutôt jugées par des critères esthétiques et subjectifs (profondeur, lumière, hauteur, organisation, couleurs, décoration, manière de présenter le produit, fond ouvert ou fermé etc.), toutefois une augmentation des ventes est constatée lorsqu'elles sont soignées comme indiqué ci-dessus. (71)

La mise en place nécessite une technicité, un sens artistique et de la créativité. Installer une vitrine nécessite une multitude de qualités artistiques et de notions au sujet du merchandising qui relève du professionnalisme. C'est pourquoi, si besoin, il est possible de faire appel à des sociétés spécialisées directement pour la conception de la vitrine ou pour la formation de l'équipe officinale (par exemple POPAI ou Rétif) ou du responsable vitrine.

Par ailleurs, il est également conseillé d'effectuer un relai merchandising du thème et des produits dans l'espace de vente. Pour cela d'autres moyens de communication existent, comme les écrans, les linéaires et présentoirs, les stickers de sol, une brochure sur le comptoir à disposition. D'ailleurs un des principes de base du merchandising est de placer le bon produit au bon endroit.

Section III Quelques thèmes abordables en vitrine d'officine

Dans cette section, sont énumérés tous les thèmes pertinents trouvés au fil de la rédaction, susceptibles d'être présentés en vitrine de pharmacie. Ils sont regroupés par grandes thématiques, celles-ci énoncées par ordre alphabétique.

- Accidents de la vie courante : brûlure, premiers soins plaies superficielles, comportements à risque, coups, petites blessures, piqûre ortie/insectes, ecchymoses,
- Addiction à l'alcool : syndrome d'alcoolisation fœtale, sécurité routière, assistance,
- Addiction aux drogues illicites : toxicomanie, assistance,
- Addiction au tabac : sevrage tabagique, assistance,
- Allergies : rhinite allergique, allergies alimentaires,
- Bon usage du médicament, recherche d'informations sur internet (sites certifiés), génériques, médicaments photo-sensibilisants, anticoagulants (carnet et prévention), pharmacovigilance,
- Cancer : dépistages sein/prostate, symptômes d'alerte, prothèses mammaires,
- Contraception : décalage horaire, oubli pilule, applications,
- Dermatologie : acné mineure, eczéma, urticaire, psoriasis, cuir chevelu, prévention solaire, mycose onguulaire, coup de soleil, sécheresse, crevasse, gerçure, verrue, cors, durillon, intertrigo,
- Diabète, Dysthyroïdie,
- Dispositifs médicaux : orthopédie, compression,
- Dopage : médicaments aux sportifs,
- Dossier pharmaceutique, Dossier Médical Partagé (DMP), applications d'Ameli, annuaire santé Ameli, e-santé, éducation thérapeutique, entretien pharmaceutique, bilan partagé de médication,
- Douleur : céphalées, épigastriques, dentaires, règles, migraines (après un avis médical)
- Enfant, nourrisson : mort subite du nourrisson et couchage, érythème fessier, diversification alimentaire, écrans et enfants, stimuler le goût de son enfant, sommeil, fièvre, diarrhées, vomissements, poussées dentaires,

- Environnement et santé : animaux venimeux, plantes toxiques (baies), champignons toxiques, habitat pollution, eau, environnement, pesticides/phytosanitaire,
- Gastro-entérologie : constipation chronique, hémorroïdes, diarrhées, trouble de la digestion, ballonnements, vomissements, nausées, brûlures d'estomac,
- Greffes, Dons d'organes et de cellules : dons de sang/moelle osseuse/organe,
- Grossesse et petites pathologies/douleur, allaitement, compatibilité médicaments,
- Histoire de la pharmacie, recherches pharmaceutiques, découvertes galéniques,
- Hygiène et bien-être : amaigrissement, surpoids, nutrition, diététique, trouble de la sécrétion sudorale, buccodentaire, aphte, gingivite, carie, ronflement, soins homme, hygiène corps, anti âge, ménopause, capillaire, cosmétiques, eaux thermales, vitaminés, objets connectés, autotests (grossesse, thermomètre, tensiomètre, éthylotest...), oméga 3, micronutrition, miel et gelée royale, hydratation, eau thermale, chaussures, chute de cheveux modérée, pellicules, soins gynécologiques externes,
- Infections sexuellement transmissibles (IST) et prévention, virus de l'immunodéficiência humaine (VIH), exposition accidentelle, hépatites, bouton de fièvre,
- Local : brocante (mise en place d'objets anciens), événements sportifs/culturels,
- Maladies cardiovasculaires : hypertension artérielle (HTA), accident vasculaire cérébral (AVC), accident ischémique transitoire (AIT), infarctus, arythmie, insuffisance veineuse,
- Maladies génétiques et maladies rares : albinisme, enfants de la lune, site maladie rare info,
- Néphrologie et urologie : incontinence, hypertrophie bénigne de la prostate
- Neurologie : fatigue passagère, céphalées,
- Nutrition, complément alimentaire, micronutrition,
- Ophtalmologie : signes d'urgence, lentilles, sécheresse oculaire, œil, conjonctivite
- Parasitoses : gale, maladie de Lyme, pédiculose du cuir chevelu, oxyures
- Personne âgée : différents piluliers et applications de rappel, maintien à domicile, ostéoporose,
- Pneumologie et ORL : toux sèche/grasse (dès 6ans), asthme, bronchopneumopathie chronique obstructive (BPCO), qualité air, environnement à adapter, lavage de nez, mal de gorge peu intense et sans fièvre, rhume, épistaxis,
- Rhumatologie : orthopédie, arthrose, entorse, œdème post-traumatique, crampes,
- Santé mentale : anxiété, stress examens,
- Sommeil, relaxation/méditation, yoga, pilate, marche rapide, irritabilité, anxiété légère
- Spécialités et activités du pharmacien : homéopathie, herboristerie, tisanes, phytothérapie, aromathérapie, sans frontières/réservistes/sapeurs pompier,

- Sports et activité physique, traumatisme,
- Vaccination : grippe, rougeole, coqueluche, tétanos,
- Voyages : mal des transports, vaccination, trousse à pharmacie, médicaments/pilule et décalage horaire, médicaments à l'étranger, partir avec ses médicaments à l'étranger, conservation en avion, moustiques,
- Animaux : zoonoses, médicaments vétérinaires

Par exemple, voici les campagnes relayées par le Cespharm au long de l'année 2018 par ses différents supports de communication (affiches, brochures, sites internet, vidéo, lettre électronique, document professionnel, affichettes, cartes postales, outil éducatif, revue ONP, Twitter, Facebook) :

- *Campagne de prévention des intoxications au monoxyde de carbone*
- *Infections de l'hiver : une campagne pour promouvoir les gestes barrières*
- *Campagne de prévention des risques liés au grand froid et aux inondations*
- *Mars bleu : Campagne d'information sur le dépistage du cancer colorectal*
- *Prévention de la rougeole : des outils pratiques pour s'informer*
- *Semaine européenne de la vaccination (programme vitrine Avril)*
- *Journée mondiale de l'asthme*
- *Semaine nationale de prévention du diabète*
- *Journée mondiale sans tabac*
- *Journée nationale de réflexion sur le don d'organes et la greffe et de reconnaissance aux donneurs (programme vitrine Juin)*
- *Campagne d'information sur la prévention des cancers évitables*
- *Chikungunya, dengue et Zika : promouvoir les mesures de prévention*
- *#étésansouci : une campagne pour prévenir les risques de l'été*
- *Campagne "Sport et médicaments, pas n'importe comment" (programme vitrine septembre)*
- *Soleil et fortes chaleurs : les bons réflexes à marteler (programme vitrine juillet)*
- *Maladie de Lyme : rappelez les gestes de prévention*
- *Communiquez pour les baignades en toute sécurité*
- *Journée de prévention du Syndrome d'alcoolisation fœtale*
- *Journée mondiale du don de moelle osseuse*
- *Perte d'autonomie des seniors : une campagne d'information*
- *Cancer du sein : campagne d'information sur son dépistage*
- *Campagne #MoisSansTabac (programme vitrine novembre)*
- *Campagne de vaccination antigrippale 2018-2019 : nouvelles modalités*
- *Don de gamètes : Campagne nationale de sensibilisation*

Il est donc important que le pharmacien s'inscrive à ce programme « Vitrites » gratuit qui facilite la transmission au public de messages de santé publique, mais aussi qu'il s'informe grâce aux autres outils proposés par l'Ordre, car tous les éléments de prévention ne sont pas envoyés par le Cespharm, et auprès d'autres sources, comme celles citées précédemment.

Chapitre III Sondages auprès des professionnels et du public

Il est pertinent de s'intéresser maintenant aux moyens réels des pharmaciens, avec les différents commentaires des pharmaciens concernant le programme « Vitrites », puis les moyens de quelques pharmaciens bordelais pour la réalisation, et enfin les attentes de la population française par rapport à la vitrine de pharmacie.

Section I Enquête qualitative du Cespharm auprès de pharmaciens

En 2005 dans le cadre de l'opération "Vitrites", lancée deux ans plus tôt auprès de ses 871 adhérents au Programme "Vitrites d'éducation et de prévention pour la santé", le Cespharm, en partenariat avec la Fédération pour la Recherche Médicale (FRM) et le Leem, a recueilli 625 questionnaires. Cette étude (72) permet d'analyser les critiques des pharmaciens envers les affiches envoyées durant cette période, le cadre fourni et les différentes difficultés rencontrées en pratique, afin d'évaluer qualitativement ce programme. Quelques suggestions ont par ailleurs été faites par les pharmaciens.

Le cadre avait une dimension d'environ 40cmx60cm et était muni d'un bandeau adhésif permettant de le coller sur un support, sur la vitrine par exemple. Il permettait ainsi un affichage visible sur ses 2 faces. Le changement d'affiche pouvait s'effectuer par une ventouse. Le Cespharm s'engageait à diffuser systématiquement au minimum 6 affiches par an. En pratique, il en a été diffusé en moyenne 7 à 8 par an. Une sélection de documents d'information professionnelle et de brochures à remettre au public, est proposée pour chaque campagne via une actualité sur le site du Cespharm. Le programme "Vitrites" était payant les deux premières années (50 euros pour 2 ans la 1ère année, et 25 euros pour 1 an la 2ème année) puis il est devenu gratuit.

Selon cette enquête, l'affichage des messages a suscité des demandes d'information de la part des patients chez 58% des pharmaciens. Néanmoins, des critiques ont été apportées en rapport au cadre fourni et aux affiches.

La note moyenne attribuée au cadre d'affichage est de 3 sur 4, comprenant les critères de dimensions, d'esthétique, de mode de fixation, et les modalités de changement des

affiches. Voici les commentaires apportés par les pharmaciens lors de cette évaluation, et leur nombre, entre parenthèses :

- “pratique”, “simple et efficace” (10)
- l’aspect non amovible est décevant (proposition d’un socle) (33)
- il est trop petit (16)
- quelques difficultés à changer les affiches (13)
- inesthétique, car les logos chargeaient l’entourage du cadre et que le cadre était peu attractif et ne mettait pas l’affiche en valeur (10)
- fragile, l’adhésif ne résiste pas à la chaleur, et un nettoyage difficile (5)
- ne l’utilisent pas (8).

Les affiches, de par leurs thèmes, la pertinence de leurs messages, leur esthétisme et la fréquence de leurs envois ont obtenu la note de 3 sur 4. De la même façon, nous allons voir les suggestions apportées par les pharmaciens :

- “présentation attractive, dessin simple et texte clair, apportant une information accessible au simple regard”
- l’inesthétisme de certaines affiches : “palichonnes”, “tristounettes”, “à moderniser” (9)
- un message davantage : clair (texte court, simple et écrit en gros caractère) (7), pédagogique et éducatif (2), pertinent et intéressant selon les thèmes, certains demandent à ce que les affiches engendrent une réflexion chez le patient (40)
- un message pas trop agressif ou choquant (2)
- la phrase “demandez conseil à votre pharmacien” serait peu convaincante (1)
- des thèmes : plus variés et ciblés, car ils sont parfois trop généraux et peu explicites pour le grand public (8), plus en phases avec l’actualité de la santé, les journées de mobilisation et les campagnes gouvernementales (7) et des messages ou thèmes en accord avec l’activité des biologistes et de la clientèle antillaise
- choix des thèmes selon la sensibilité et les besoins la clientèle (1)
- des affiches envoyées plus régulièrement comme une fois par mois (18), sans pliage qui rend parfois inutilisable l’affiche (1)
- une mise en valeur plus prégnante de la spécificité du pharmacien dans le choix des messages (5)
- une durée d’affichage qui soit plus ou moins longue selon les sujets (1)

D’après 90% de ces pharmaciens, les brochures sont adaptées pour relayer le message des affiches. Concernant le programme, 88% des adhérents trouvent que cette opération “Vitrines” répond à leurs attentes et 95% pensent que cette opération renforce le rôle du pharmacien comme acteur de santé publique. Les pharmaciens considèrent

massivement que cette opération est un bon moyen de sensibiliser et qu'elle permet d'instaurer un dialogue avec la clientèle sur des thèmes de santé publique. Un pharmacien a indiqué que cela donnait "une image dynamique de la pharmacie", et un autre que "cela nous oblige à ne pas oublier notre rôle d'éducateur pour la santé".

Concernant les attentes et les suggestions générales des pharmaciens de ce programme :

- 18 pharmaciens regrettent qu'il n'y ait pas d'outils supplémentaires pour élaborer une vitrine éducative complète
- 15 pharmaciens souhaiteraient que les campagnes soient relayées médiatiquement pour avoir plus d'impact sur le public
- 6 pharmaciens souhaitent que les messages restent indépendants de toute publicité des laboratoires pharmaceutiques malgré la gratuité du programme
- 3 pharmaciens proposent que les messages soient par la suite diffusés avec des outils électroniques comme les écrans plasma ou vidéo
- 1 pharmacien propose un support diptyque
- 1 pharmacien propose que les documents d'accompagnement soient plus interactifs et fassent participer le public.

Concernant les difficultés rencontrées par les pharmaciens, 32 indiquent un manque d'intérêt ou de temps consacré à la compréhension du message en vitrine de la part du public, 34 préféreraient un envoi des brochures systématique avec les affiches pour éviter la contrainte de la commande, 4 informent que des thèmes sont difficiles à aborder, comme le cancer ou la iatrogénèse, et que souvent les équipes manquent de temps pour se consacrer au programme et subissent une pression des autres propositions d'affichage.

A partir de toutes ces critiques, il est possible d'avoir une vision plus globale d'un idéal attendu par les pharmaciens de ce programme avec : un cadre plus grand, amovible et de qualité, sans logos, mettant en valeur les affiches ; des affiches plus modernes, attractives, ludiques et plus rapidement compréhensibles; avec un relais de campagne dans des brochures, plus interactives par ailleurs et envoyées simultanément avec les affiches, ainsi qu'un relais par les médias pour un impact probant, comme cela a été fait dans la campagne "*On a tous une pharmacie dans sa vie*" de l'ONP, un film d'animation avait été diffusé sur Internet et sur les réseaux sociaux. (53)

D'autres outils pourraient également être suggérés pour réaliser une vitrine éducative complète.

Les affiches ont été critiquées par leur manque d'esthétisme, d'attractivité et la présence d'un pli central, ainsi que par l'irrégularité de leur envoi. Quant aux thèmes, ils

pourraient être plus actuels, variés et ciblés, ainsi que parfois plus explicites pour le public. Ils pourraient éventuellement être choisis par les pharmaciens afin d'améliorer la pertinence d'une part pour leur patientèle et d'autre part pour leur rapport à leur activité. Certains thèmes sont plus difficilement abordables et d'autres trop agressifs ou choquants. Les messages de ces affiches doivent, d'après ces pharmaciens, rester indépendants des publicités de laboratoires et parfois être plus clairs et pédagogiques. Par ailleurs, les pharmaciens estiment qu'il serait nécessaire de mettre plus en valeur les spécificités de la profession. Cependant, la durée d'affichage et la gestion des autres affichages sont des décisions qui appartiennent au pharmacien.

Ce programme doit être maintenu au regard des nombreuses demandes d'information de la part du public engendrées. Les vitrines informatives impulsent l'élan du dialogue et probablement de la réflexion individuelle et collective. Maintenant gratuit, ce programme satisfait largement les pharmaciens mais doit, d'après les critiques de ces derniers en 2005, évoluer sur certains points.

Section II Situation à Bordeaux

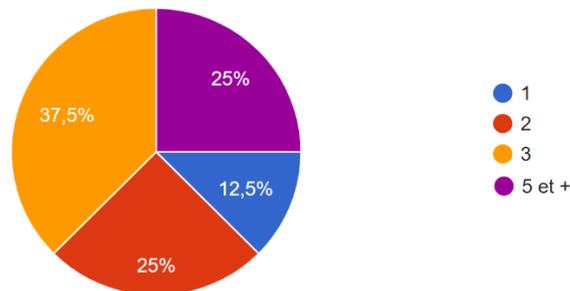
J'ai choisi d'effectuer une enquête qualitative auprès de 78 pharmacies d'officine de Bordeaux, avec envoi d'un lien par mail renvoyant vers un questionnaire en ligne, afin d'obtenir quelques informations de terrain plus actuelles. Malheureusement, seuls 8 pharmaciens ont répondu malgré une relance une semaine après le premier envoi. Ce questionnaire figure à l'annexe 6, et concerne l'élaboration de leur vitrine et l'organisation interne en regard. Ces réponses sont anonymes.

Les personnes réalisant la vitrine dans ces pharmacies sont majoritairement des pharmaciens (75%) et/ou des préparateur(s)/trice(s) (62,5%) et aide(s) préparateur(s)/trice(s), et ce depuis toujours pour au moins cinq pharmacies. Un pharmacien a renseigné que sa vitrine était réalisée par un laboratoire, ou son groupement, ou une entreprise spécialisée.

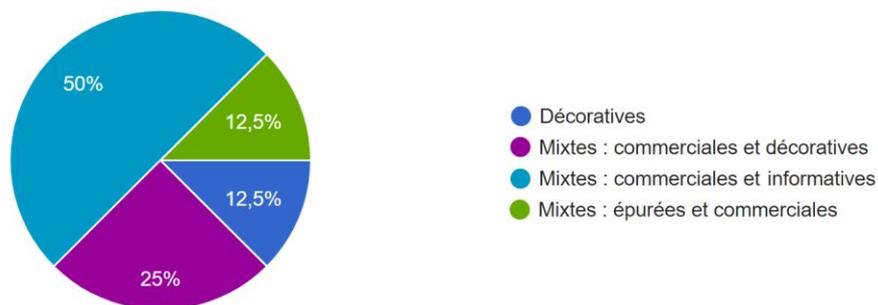
Ces pharmacies utilisent du matériel fourni par les laboratoires, ou achetés dans des magasins de décoration ou spécialisé dans l'agencement (Métro, Rétif), ou bien dans les galeries d'art ou encore en grande surface. Un pharmacien dit commander des documents sur le site de l'INPES.

Ce matériel est, suivant les pharmacies : du papier crépon, des objets fabriqués en carton, des fonds en tissu, des affiches et des panneaux de PLV. Deux pharmaciens trouvent que le matériel utilisé ne donne pas un aspect de qualité et qu'il n'est pas suffisant pour élaborer la vitrine.

De façon générale des couleurs plutôt vives sont utilisées (comme le bleu, le rouge, le rose, le vert, le jaune, le orange), et des couleurs rappelant la nature sont parfois utilisées comme le vert et le blanc dans une pharmacie qui développe le naturel. Néanmoins, ils ne sont que 37,5% à utiliser trois couleurs pour la vitrine, nombre recommandé par les professionnels de l'agencement.



Concernant le contenu, 75% des pharmaciens expose un seul thème à la fois, ce qui est recommandé, et la vitrine informative est présente annuellement dans 50% des pharmacies en partage simultané avec une vitrine commerciale.



Un pharmacien sur deux seulement relaye les campagnes de prévention et 37,5% des informations de santé en vitrine, alors que 62,5% y font passer des messages de promotions ou une ambiance selon la saison etc., ce qui s'explique car l'autre moitié des pharmacies ne fait aucune vitrine informative.

Cependant il leur apparaît important de conserver une part majoritaire de transparence avec l'intérieur (87,5%, soit 7 pharmaciens sur 8) dans leur vitrine idéale imaginaire, tout en véhiculant des informations de santé (62,5%). Par ailleurs trois pharmaciens ont répondu qu'ils souhaiteraient dans leur vitrine idéale des couleurs vives, des produits de parapharmacie, des affiches de laboratoires et des objets de décoration. Deux pharmaciens souhaiteraient y mettre des objets du quotidien pour une mise en scène. Et enfin un pharmacien souhaiterait un écran dynamique, une vitrophanie recouvrant la vitrine, des couleurs sobres.

Il y a donc un pharmacien qui ne réalise pas de vitrine informative alors que cela lui apparaît important. Et trois pharmaciens qui jugent que les informations de santé n'ont pas leur place en vitrine de pharmacie.

Concernant les freins à la réalisation de cette vitrine idéale : deux pharmaciens ont signalé un manque de budget, tandis que deux pharmaciens n'ont pas de frein à cette réalisation. 62,5% des pharmaciens souhaiteraient des matériaux supplémentaires pour la réaliser et 25% du temps nécessaire ou des outils supplémentaires pour cette élaboration.

62,5% des pharmaciens renouvellent leur vitrine toutes les trois semaines à un mois, ce qui est recommandé, sans effectuer préalablement de planning (87,5%).

Enfin seulement deux pharmaciens seraient prêts à investir dans un service de « kit-vitrine », et à hauteur de 50 euros par mois. Alors qu'à la question précédente s'ils seraient séduits par l'envoi régulier d'un « kit-vitrine » seul un pharmacien a répondu positivement.

On peut également noter que 100% des pharmaciens interrogés sont satisfaits de leur vitrine.

Très souvent dans ces pharmacies, les vitrines sont réalisées par l'équipe, avec des éléments achetés, donnés ou personnels, parfois jugés insuffisants, et dont l'aspect ne renvoie pas toujours une image de qualité, contrairement à ce qui est souhaité dans une vitrine de pharmacie. Peu de pharmaciens ont indiqué commander des outils, notamment aux structures compétentes, et diffuser des campagnes de prévention ou des informations de santé. Le nombre de couleurs n'est pas toujours respecté mais un seul thème est mis en place à la fois et le renouvellement est régulier la plupart du temps. Certains pharmaciens ont fait remarquer le besoin d'outils et/ou de matériaux et/ou de budget et/ou de temps supplémentaire(s). Des pharmaciens interrogés n'ont pas l'air convaincu de la pertinence d'insérer des informations de santé en vitrine alors que, les français en sont demandeurs, de plus cela pourrait en partie remplir la mission d'éducation et de prévention qui leur est attribuée et qui est demandée d'être renforcée par la Stratégie nationale de santé actuelle.

Section III Les attentes des français d'après l'étude de Harris interactive

L'ONP s'interrogeant sur l'obligation de messages de santé publique en vitrine, a souhaité évaluer en 2016 l'avis des usagers de santé à ce sujet. Une enquête en ligne a été réalisée par une société spécialisée Harris interactive pour l'ONP du 1er au 3 mars, et sur un échantillon de 998 personnes représentatif des français de 18 ans et plus (73). La méthode des quotas et un redressement ont été appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socio-professionnelle et région. Seules les différences significatives présentant un intérêt pour l'analyse et la compréhension des résultats ont été indiquées.

Dans cette enquête, quatre axes ont retenu notre attention : le degré d'exposition aux messages officinaux, l'approbation du principe de diffusion des messages de santé publique

en pharmacie, l'attractivité de ces messages en pharmacie, et l'impact d'une diffusion des messages de santé publique dans les pharmacies.

Selon cette enquête, 66% des français sont de temps en temps à régulièrement exposés à des messages de communication et d'information sur les produits de soins, d'hygiène et de beauté de parapharmacie, alors que quatre français sur dix sont exposés à la même fréquence aux messages provenant des autorités publiques et sanitaires, comme les campagnes de vaccination et de dépistage des cancers. Notons que les hommes et les personnes habitant dans les communes de 2000 à 5000 habitants sont les moins exposés à ces messages.

De plus, les français attendent davantage de messages de santé publique provenant des autorités publiques et sanitaires, et de conseils de prévention et de promotion de la santé de part du pharmacien, que des messages concernant les produits de parapharmacie.

Ensuite, huit français sur dix disent que diffuser dans la pharmacie ou sur leurs vitrines des messages de santé publique ou de prévention serait une bonne chose. Ils justifient cela par les raisons qui suivent (nous pouvons par ailleurs lire entre guillemets quelques extraits communiqués par certaines personnes) :

- la nécessité d'informer et de sensibiliser la population (35%) : "cela permettrait d'informer certaines personnes qui ne se tiennent pas beaucoup au courant, et de connaître les événements avant qu'ils n'arrivent" ;
- la légitimité du rôle du pharmacien et de son officine dans la transmission des messages de santé publique ou de prévention (20%) : "Les pharmacies font partie du réseau de santé, elles jouent un rôle majeur. C'est important qu'elles véhiculent une bonne info", "Les pharmaciens sont des spécialistes de la santé ; il est normal qu'ils soient le relais de ces informations" ;
- la pharmacie comme endroit de proximité idéal pour communiquer à tous (19%) : "Les pharmacies sont la principale vitrine pour la santé", "Pour que le plus de personnes possible soient au courant, tout le monde n'écoute pas la radio ou ne regarde pas la télé" ;
- l'importance de la prévention auprès de la population (18%) : "parce que cela peut être utile pour tous les usagers. C'est un bon moyen pour sensibiliser les usagers", "il vaut mieux prévenir que guérir", "La santé est primordiale, les campagnes officielles à ce sujet sont toujours une bonne chose" ;
- renforcer l'impact de la prévention (16%) : "Les gens seraient mieux informés", "Cela peut permettre une prise de conscience" ;
- et rappeler les bons gestes de celle-ci (10%) : "Cela permet de rappeler des informations importantes ou de donner de bons réflexes".

Par ailleurs, 61% des français accorderaient une attention forte aux messages de communication et d'information de santé publique dans la pharmacie ou leurs vitrines. Concernant l'impact de ces messages de santé publique qui seraient diffusés, les français, en majorité les femmes et les personnes de plus de 65 ans, pensent que cela :

- renforcerait le rôle de professionnel de santé du pharmacien à leurs yeux (66%),
- les inciterait à en discuter avec leur médecin (61%), et/ou leur pharmacien (58%), et/ou avec leur entourage (57%),
- les inciterait à suivre davantage les conseils donnés dans la vie de tous les jours (58%),
- les inciterait à se rendre sur internet pour en savoir plus (48%).

Enfin, pour les français, il est important que le pharmacien :

- continue de les accueillir sans rendez-vous (89%),
- les conseille sur le bon usage des médicaments prescrits ou non (88%),
- les alerte des problèmes de santé éventuels (74%),
- les oriente, en cas de besoin, vers d'autres professionnels de santé (71%),
- les aide à mieux comprendre leur maladie (66%),
- participe au suivi du traitement de leur maladie (65%),
- et qu'il les écoute et les conseille sur d'autres sujets que la santé (social) (45%).

Notons que les personnes qui fréquentent le plus la pharmacie sont les femmes, les ménages avec enfant et les personnes âgées, au minimum deux à trois fois par semaine.

Par ailleurs, une autre enquête menée par l'Institut des études marketing et d'opinion (Consumer Science Analytics, CSA) auprès de 2 768 pharmaciens (titulaires et adjoints) montre que seulement les deux tiers des pharmaciens sont favorables à la présence obligatoire en vitrine d'un espace consacré aux messages de santé publique. (74)

Nous pouvons donc confirmer que les français témoignent d'un réel besoin de conseils, d'explications et d'informations au sujet des maladies et des médicaments notamment. Néanmoins le nombre de français exposés aux messages de santé publique est à augmenter, notamment auprès des hommes et dans les communes de 2000 à 5000 habitants où il existe une disparité d'exposition aux messages.

Les français montrent leur forte adhésion à la diffusion par les pharmaciens de messages de santé publique et sanitaires. Ces messages ont par ailleurs eux-mêmes un impact élevé sur leur niveau d'attention. La population française reconnaît particulièrement l'utilité de la prévention auprès du public et l'importance du rôle du pharmacien pour la santé.

L'incitation des vitrines informatives à consulter sur internet par le public, pour davantage d'informations, sous-entend le devoir pour les professionnels de santé de fournir des sites internet fiables.

Conclusion de la seconde partie

La vitrine étant la carte de visite de l'entreprise, elle doit être soignée et attractive. En pharmacie une attention est à porter sur la pertinence des thèmes abordés et l'aspect déontologique. Elle donne une image représentative de l'équipe, des compétences et du domaine d'activité. Selon le message souhaité, les produits ou services à exposer, le type de vitrine choisi sera différent.

Quelques astuces peuvent donner une image dynamique, comme jouer sur les volumes et les couleurs, la disposition, changer régulièrement les produits et les éléments de présentation, sans trop charger et respecter les règles de bases de merchandising décrites. Il a par ailleurs été montré que des comportements étaient plus favorables à l'égard de la vitrine lorsqu'elle est ouverte sur l'intérieur, bien présentée ou décorée.

Il est indispensable que tous les pharmaciens conservent et améliorent leur image de professionnel de santé de proximité auprès du public en exposant davantage de messages demandés par la population, c'est-à-dire les messages provenant des autorités publiques et sanitaires, ainsi que les conseils de prévention et de promotion de la santé du pharmacien. Par ailleurs, de nombreuses sources d'informations sont librement accessibles en ligne. En outre, certains pharmaciens bordelais déclarent manquer d'éléments pour effectuer la vitrine qu'ils qualifieraient d'idéale, et peu de pharmaciens interrogés relayent les campagnes de prévention et des informations de santé, ceci malgré le « programme vitrines » gratuit du Cespharm en service. De même, à la vue de leur satisfaction, ils ne semblent pas connaître la demande importante du public en matière d'informations de santé.

La vitrine informative a toute sa place dans la prévention et l'éducation sanitaire, à la vue du potentiel de prévention réalisable en France dans toutes les vitrines de pharmacies. En sachant qu'il serait judicieux de racheter l'image commerciale souvent attribuée aux pharmacies car ce n'est pas un commerce comme les autres, au risque de perdre la crédibilité de notre profession et *in fine* notre indépendance et monopole. D'autant plus que les français, reconnaissants envers leurs pharmaciens, sont demandeurs d'informations de santé provenant de ces derniers.

Il ne faut pas oublier que la réussite des campagnes de prévention réside dans la mobilisation simultanée de tous les professionnels de santé et notamment des pharmaciens.

Conclusion générale

Un des rôles du pharmacien est de répondre aux attentes du public en matière de santé, il a notamment un rôle majeur dans les soins de premier recours avec le conseil pharmaceutique mais aussi avec la participation aux actions de santé publique comme le dépistage, la prévention et l'éducation pour la santé.

Le pharmacien est un des moteurs de la prévention et de l'éducation pour la santé, il peut profiter de sa vitrine comme moyen de communication pour assurer partiellement une de ses missions prévues dans le CSP en apportant au public une multitude d'informations. Entretenir une vitrine informative permet aussi de montrer l'implication dynamique d'une équipe compétente, et indirectement de la profession, dans la santé publique.

Le pharmacien doit l'élaborer avec efficacité. Pour cela une réflexion préalable est requise sur le choix d'un thème pertinent et d'un message court, avec éventuellement une affiche à l'appui, une mise en scène avec une accroche visuelle forte par ses objets, ses couleurs, ses volumes et sa disposition entre autres, qui facilitent la compréhension rapide du message, surtout pour les personnes cibles.

Par ailleurs, le renouvellement régulier d'une vitrine informative est l'occasion de mettre à jour les connaissances de l'équipe, soit par des formations soit par des sources d'informations fiables. Ces sources pourront être utilisées en tant qu'outils pour son élaboration. Il est également possible de faire réaliser sa vitrine par un professionnel de l'agencement, ou par un laboratoire ou un groupement, pour se libérer du temps par exemple, mais la touche informative sera à ajouter. Certains confrères ont peut-être besoin d'être sensibilisés à la forte demande d'informations de santé de la part du public et de leurs attentes envers les pharmacies, afin de mettre en place des vitrines plus informatives.

Il paraît important de suivre l'évolution du métier, notamment avec les nouvelles missions du pharmacien et la transformation du système de santé. Le tout dans le respect de la déontologie et des textes en vigueur, notamment ceux relatifs à la publicité des produits de santé et de l'affichage des prix, au risque de sanctions mais surtout de perte en crédibilité pour notre profession à l'égard d'une part du public, et d'autre part de l'Autorité de la concurrence. Cette dernière souhaite notamment davantage de souplesse dans la réglementation de la publicité en pharmacie et une concurrence plus importante, ce qui serait immoral pour la protection de la santé publique. Le respect de ces règles déontologiques permettra de conserver les avantages du monopole pharmaceutique et de l'indépendance professionnelle mais surtout de protéger la santé publique car on le sait, le maillage territorial exceptionnel formé par les pharmacies peut être potentiellement fragilisé par la concurrence et entraîner par conséquent des risques sanitaires.

À la vue du nombre de pharmacies avec une image commerciale prépondérante à celle d'une image informative, l'Ordre a suggéré au Ministère un projet de Code de déontologie, qui, concernant la communication en officine, serait fait pour que les messages de santé publique, d'action de veille et de protection sanitaire soient prépondérants par rapport aux messages publicitaires. L'Ordre souhaite donc promouvoir l'affichage de messages de santé publique en officine, et une évolution de la réglementation en matière d'information des services proposés, comme les entretiens pharmaceutiques ou encore le dépistage.

Aujourd'hui, le besoin d'évolution de la réglementation en matière d'information au public par les professionnels de santé est réel, dans l'intérêt de la santé publique. C'est pourquoi le principe de libre communication des informations est actuellement en discussion. Les propositions de l'étude du Conseil d'Etat (33) (en annexe 2) ont été formulées pour s'aligner sur la demande du public et se rapprocher du droit européen, ainsi que réduire les déficits d'informations avec une meilleure relation entre les professionnels de santé notamment, mais ne seront efficaces qu'avec la participation des pouvoirs publics et des ordres, en étroite concertation.

Bibliographie

1. Arrêté du 3 décembre 1987 relatif à l'information du consommateur sur les prix.
2. Code de la consommation.
3. Arrêté du 28 novembre 2014 relatif à l'information du consommateur sur le prix des médicaments dans les officines de pharmacie.
4. Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé. Recommandations pour la publicité auprès du grand public [Internet]. [cité 10 nov 2019]. Disponible sur: [https://www.ansm.sante.fr/Activites/Publicite-pour-les-medicaments/Recommandations-pour-la-publicite-aupres-du-grand-public/\(offset\)/4](https://www.ansm.sante.fr/Activites/Publicite-pour-les-medicaments/Recommandations-pour-la-publicite-aupres-du-grand-public/(offset)/4)
5. Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes. Information du consommateur sur le prix des médicaments vendus en pharmacie [Internet]. [cité 10 nov 2019]. Disponible sur: <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf/information-consommateur-sur-prix-des-medicaments-vendus-en-pharmacie>
6. Ordre National des Pharmaciens. Le pharmacien et vous [Internet]. [cité 10 nov 2019]. Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Les-patients/Le-pharmacien-et-vous>
7. Code de la santé publique.
8. Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé. Recommandations pour la publicité des DM/DMDIV [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: [https://www.ansm.sante.fr/Activites/Publicite-pour-des-dispositifs-medicaux-et-dispositifs-medicaux-de-diagnostic-in-vitro/Recommandations-pour-la-publicite-des-DM-DMDIV/\(offset\)/3#paragraph_47382](https://www.ansm.sante.fr/Activites/Publicite-pour-des-dispositifs-medicaux-et-dispositifs-medicaux-de-diagnostic-in-vitro/Recommandations-pour-la-publicite-des-DM-DMDIV/(offset)/3#paragraph_47382)
9. Arrêté du 28 septembre 2012 fixant la liste des vaccins mentionnée à l'article L. 5122-6 du code de la santé publique.
10. Duneau M. Service pharmaceutique. Pratiques commerciales - Officine pharmaceutique - Exploitation de l'officine. In: Droit pharmaceutique. LexisNexis; 2015. p. 1 à 24.
11. Parlement Européen et le conseil de l'Union Européenne. Règlement (UE) 2017/745 du Parlement Européen et du Conseil - du 5 avril 2017 - relatif aux dispositifs médicaux [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R0745&from=EN>
12. Parlement Européen et le conseil de l'Union Européenne. Règlement (UE) 2017/746 du Parlement Européen et du Conseil - du 5 avril 2017 - relatif aux dispositifs médicaux de diagnostic in vitro [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R0746&from=EN>
13. Haute Autorité de Santé. Description de la régulation de la promotion des produits de santé en France [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: https://www.has-sante.fr/upload/docs/application/pdf/2013-04/description_de_la_regulation_de_la_promotion_des_produits_de_sante_-_2013.pdf
14. Organisation mondiale de la Santé. Allaitement [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <http://www.who.int/topics/breastfeeding/fr/>

15. Ordre National des Pharmaciens. Les préparations pour nourrisson interdites de publicité à l'officine : rappel de législation [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Communications/Les-actualites/Les-preparations-pour-nourrisson-interdites-de-publicite-a-l-officine-rappel-de-legislation>
16. Ordre National des Pharmaciens. Alimentation infantile : rappel des règles [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <http://lalettre.ordre.pharmacien.fr/accueil-lettre-22/Alimentation-infantile-rappel-des-regles>
17. Arrêté du 11 juillet 2006 portant approbation de la convention nationale organisant les rapports entre les pharmaciens titulaires d'officine et l'assurance maladie.
18. Les Entreprises du Médicament. Dispositions Déontologiques Professionnelles [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.leem.org/textes-de-reference>
19. Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé. Supports publicitaires GP autorisés et présentation des mentions obligatoires associées [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.ansm.sante.fr/Activites/Publicite-pour-les-medicaments/Recommandations-pour-la-publicite-aupres-du-grand-public/Recommandations-pour-la-publicite-aupres-du-public/Supports-publicitaires-GP-autorises-et-presentacion-des-mentions-obligatoires-associees>
20. Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. Recommandation Mentions et renvois [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.arpp.org/actualite/recommandation-mentions-et-renvois/>
21. Adenot I. Le Code de déontologie commenté n°3 - Vos devoirs, un atout - Les cahiers de l'Ordre [Internet]. 2013 [cité 28 oct 2019]. Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/content/download/79505/493209/version/3/file/Code%2Bde%2Bd%25C3%25A9ontologie%2Bcomment%25C3%25A9-%2Bf%25C3%25A9vri%2B2013.pdf>
22. Décret n° 2018-841 du 3 octobre 2018 relatif aux conseils et prestations pouvant être proposés par les pharmaciens d'officine dans le but de favoriser l'amélioration ou le maintien de l'état de santé des personnes.
23. Décret n° 2017-1866 du 29 décembre 2017 portant définition de la stratégie nationale de santé pour la période 2018-2022.
24. ACQO. Affichage des prix [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <http://www.acqo.fr/Mesures-generales/Affichage-des-prix>
25. Ordre National des Pharmaciens. Quelques mots d'Ordre... [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Communications/Publications-ordinales/Quelques-mots-d-Ordre>
26. Ordre National des Pharmaciens. Recommandations pour l'aménagement des locaux [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/content/download/75149/480993/version/8/file/Recommandations+pour+l%27am%C3%A9nagement+des+locaux+-+janvier+2014.pdf>
27. Ordre National des Pharmaciens. Projet de code de déontologie : le chemin parcouru [Internet]. Disponible sur: http://www.ordre.pharmacien.fr/content/download/292688/1507531/version/3/file/CNOP-infog-CODE+DÉONTOLOGIE_VDef.pdf

28. Ordre National des Pharmaciens. Communiqué de presse 6 septembre 2016 [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/content/download/292681/1507457/version/3/file/CP+code+d%C3%A9onto+Vdef.pdf>
29. Ordre National des Pharmaciens. Contribution de l'Ordre à la consultation publique lancée par l'Autorité de la concurrence [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/content/download/429795/2023139/version/2/file/Contribution+de+l%27Ordre+%C3%A0+la+consultation+publique+lanc%C3%A9e+par+l%27Autorit%C3%A9+de+la+concurrence.pdf>
30. Ordre National des Pharmaciens. Jurisprudence [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Nos-missions/Assurer-le-respect-des-devoirs-professionnels/Jurisprudence>
31. Autorité de la Concurrence. Avis n° 19-A-08 du 4 avril 2019 relatif aux secteurs de la distribution du médicament en ville et de la biologie médicale privée [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/sites/default/files/commitments//19a08.pdf>
32. Les recommandations concernant les pharmaciens [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/ressource/lautorite-formule-des-recommandations-sur-le-secteur-de-la-sante>
33. Conseil d'Etat. Règles applicables aux professionnels de santé en matière d'information et de publicité [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/184000394.pdf>
34. 10 conseils pour rendre votre point de vente plus attractif grâce à sa vitrine [Internet]. [cité 23 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.messageinawindow.com/blog/conseil-vitrine/>
35. Bathelot B. Définition : Visual merchandising - Définitions marketing [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/visual-merchandising/>
36. Bathelot B. Définition : Color blocking - Définitions marketing [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/color-blocking/>
37. Bathelot B. Définition : Merchandising de séduction - Définitions marketing [Internet]. [cité 23 sept 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/merchandising-de-seduction/>
38. Vitrine de pharmacie commerciale [Internet]. [cité 23 nov 2019]. Disponible sur: <https://cap.img.pmdstatic.net/fit/http.3A.2F.2Fprd2-bone-image.2Es3-website-eu-west-1.2Eamazonaws.2Ecom.2Fcap.2F2018.2F07.2F20.2F1e0aacc7-bdff-4029-b219-67fef3767478.2Ejpeg/750x375/background-color/ffffff/quality/70/ces-megapharmacies-qui-tournent-comme-des-supermarches-1299184.jpg>
39. Vitrine de Noël décorative [Internet]. [cité 23 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.enseignedemagasin.fr/wp-content/uploads/sites/3/2016/11/vitrines-de-noel-magasin-5.jpg>

40. Vitrine Octobre rose informative [Internet]. [cité 23 nov 2019]. Disponible sur: https://www.letelegramme.fr/ar/imgproxy.php/images/2017/10/29/insolite-une-vitrine-octobre-rose_3667670.jpg?article=20171029-1011720608&aaaammjj=20171029
41. Bathelot B. Définition : Vitrine événementielle - Définitions marketing [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/vitrine-evenementielle/>
42. Vitrine événementielle [Internet]. [cité 23 nov 2019]. Disponible sur: http://4.bp.blogspot.com/-eFrsQJ9SqS4/VQLXtfACGII/AAAAAAAAAXs/yf1TWS6_Toc/s1600/S6301704.JPG
43. Bathelot B. Définition : Vitrine vivante - Définitions marketing [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/vitrine-vivante/>
44. Bathelot B. Définition : Théâtralisation point de vente - Définitions marketing [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/theatralisation-point-de-vente/>
45. Vitrine théâtrale [Internet]. [cité 23 nov 2019]. Disponible sur: https://www.messageinawindow.com/blog/wp-content/uploads/2018/06/best-window-displays_louis-vuitton_2013_hot-air-balloon_02-1000x698.jpg
46. Vitrine épurée [Internet]. [cité 23 nov 2019]. Disponible sur: http://farm6.static.flickr.com/5512/12226906383_70f9244e86.jpg
47. Bathelot B. Définition : Eye tracking - Définitions marketing [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/eye-tracking-2/>
48. Bathelot B. Définition : Vitrine digitale - Définitions marketing [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/vitrine-digitale/>
49. Vitrine de pharmacie avec écran [Internet]. [cité 23 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.pekason.com/wp-content/uploads/2019/05/Ecran-vitrine-pharmacie-albi.jpg>
50. Bathelot B. Définition : Vitrine interactive - Définitions marketing [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/vitrine-interactive/>
51. Bathelot B. Définition : Vitrine tactile - Définitions marketing [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/vitrine-tactile/>
52. Vitrine interactive tactile [Internet]. 2012 [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <http://mediamediorum.blogspot.com/2012/10/vitrines-interactives.html>
53. Ordre National des Pharmaciens. La pharmacie n'est pas un commerce comme les autres [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <http://lalettre.ordre.pharmacien.fr/accueil-lettre-62/La-pharmacie-n-est-pas-un-commerce-comme-les-autres>
54. Ministère des solidarités et de la santé. Ma Santé 2022 - Un engagement collectif [Internet]. [cité 23 nov 2019]. Disponible sur: https://solidarites-sante.gouv.fr/IMG/pdf/ma_sante_2022_pages_vdef_.pdf
55. Les experts notaires. Pharmétudes 2015 - Guide juridique et fiscal de la pharmacie - Notions fondamentales [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur:

<http://www.pharmetudes.com/wp-content/uploads/2016/06/Pharm%C3%A9tudes-2015-Web.pdf>

56. Vion D. La propriété de l'officine de pharmacie [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: http://www.afds.fr/fr/images_db/interventiondvion-13-06-2008.pdf
57. Ordre National des Pharmaciens. Une ordonnance « maillage territorial » pragmatique et équilibrée [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Communications/Les-actualites/Une-ordonnance-maillage-territorial-pragmatique-et-equilibree>
58. Ordre National des Pharmaciens. Développer la prévention en France - 15 propositions pour renforcer le rôle des pharmaciens [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/content/download/429901/2024808/version/4/file/Rapport+-+D%C3%A9velopper+la+pr%C3%A9vention+en+France.pdf>
59. Cespharm. Quels concepts ? [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <http://www.cespharm.fr/fr/Prevention-sante/L-education-pour-la-sante/Quels-concepts>
60. Organisation mondiale de la Santé. Feuille de route pour la mise en œuvre du Programme de développement durable à l'horizon 2030, en se basant sur Santé 2020, la politique européenne de la santé et du bien-être [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0004/345613/67wd09f_SDGroadmap_170638.pdf?ua=1
61. Targets of other Sustainable Development Goals directly linked to health [Internet]. 2019 [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-policy/sustainable-development-goals/sustainable-development-goals-sdgs/targets-of-other-sustainable-development-goals-directly-linked-to-health>
62. Cespharm. Catalogue [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <http://www.cespharm.fr/fr/Prevention-sante/Catalogue/>
63. Cespharm. Rapport d'activité 2018 [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.calameo.com/read/00244939578ba6122d618>
64. Cordillot M. Décoratrice étalagiste merchandiser [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <http://www.m-et-o.com/pro/index.php>
65. C-MEDIA. Global shopper solutions [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.cegedim-media.fr/>
66. Promosanté Ile de France. Littératie en santé - De l'accès à l'utilisation de l'information santé [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.promosante-idf.fr/dossier/litteratie>
67. Studio Ralanto. Calligraphie fait main [Internet]. [cité 23 nov 2019]. Disponible sur: https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5cc80827e8ba44aa938d6dac/1558621549406-L7N16W65NOX71FPWTUUR/ke17ZwdGBToddI8pDm48kFBEy5nNaj_1bCc6jmn0gnp7gQa3H78H3Y0txjaiv_0fDoOvxcdMmMKkDsyUqMSsMWxHk725yiiHCCLfrh8O1z5QPOohDlaleljMHgDF5CVIOqpeNLcJ80NK65_fV7S1Ucky48dZZng14eNS856aTYc9K0_NuiiaWdHhMI7BdlqbWOKOOJW0Cny7jqp5fSAfDQ/Ralanto-studio-calligraphie-fait-main-vitrine.jpg?format=2500w

68. Teintes d'éclairage [Internet]. [cité 23 nov 2019]. Disponible sur: <http://www.mayence.com/wp-content/uploads/2018/09/plv-pharmacie-visual-merchandising-vitrine-03.jpg>
69. Thot cursus. Se former à la composition et au cadrage d'une image [Internet]. [cité 12 nov 2019]. Disponible sur: <https://cursus.edu/articles/36559/se-former-a-la-composition-et-au-cadrage-dune-image>
70. Eloquant. Etude Eye Tracking mars 2015 [Internet]. [cité 11 nov 2019]. Disponible sur: <https://fr.slideshare.net/conseilsmarketing/etude-eye-tracking-mars-2015>
71. Jaoued-Abassi L, Smaoui L. Impact de la vitrine du point de vente sur les réactions du consommateur : une étude exploratoire [Internet]. Disponible sur: <https://hal-upec-upem.archives-ouvertes.fr/hal-01128169/file/Thill.pdf>
72. Cespharm. Enquête d'évaluation - Programme « VITRINES D'EDUCATION ET DE PREVENTION POUR LA SANTE ». 2005.
73. Harris I. Les Français et les vitrines des officines - Résultats d'étude. 2016.
74. Le Moniteur des Pharmacies. Messages de santé publique : bientôt obligatoires en vitrine ? [Internet]. [cité 12 nov 2019]. Disponible sur: <https://www.lemoniteurdespharmacies.fr/actu/actualites/actus-socio-professionnelles/160620-messages-de-sante-publique-bientot-obligatoires-en-vitrine.html>

Serment de Galien

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

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

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

De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine.

En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser des actes criminels.

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

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

Annexes

Annexe 1

Les affaires disciplinaires en rapport direct avec la vitrine de façon chronologique : N° de l'affaire, les faits, les articles du CSP concernés et les sanctions prononcées

Affaire 229 - Respect du principe d'impartialité Publicité en faveur d'un groupement d'officines
Publicité en faveur de l'officine Publicité en faveur des médicaments Consommation abusive
de médicaments Sollicitation de clientèle

→ Le pharmacien qui appose sur la façade de sa pharmacie l'enseigne d'un groupement auquel il appartient, dans un format qui prévaut sur la dénomination de l'officine, commet une faute. De même, l'affichage sur la façade de son officine d'un slogan ostentatoire mentionnant « les prix les plus bas » est contraire à l'interdiction de solliciter la clientèle par des moyens contraires à la dignité de la profession, induit en erreur le public en omettant de distinguer les médicaments de prescriptions remboursés des articles de parapharmacie.

R4235-53 R4235-59 R4235-64

Décision rendue Première instance 20/09/2005 : Blâme / Appel 21/05/2007 : rejet de l'appel /
Pourvoi en Cassation 30/01/2008 : non admis

Affaire 55 – Respect du principe d'impartialité Publicité en faveur de l'officine Sollicitation de
clientèle Probité et dignité professionnelle

→ L'apposition de plusieurs affiches promotionnelles comportant le slogan « Trouver moins cher ? Mission : impossible », disposées en quatre colonnes couvrantes quasiment toute la hauteur de la vitrine et encadrant les deux parois vitrées présente un caractère excessif non conforme à la dignité professionnelle. Cet affichage a été qualifié de trompeur car en l'absence de précision sur les produits visés par l'offre, il pouvait laisser croire que la promotion s'étendait à la parapharmacie ainsi qu'à tous les médicaments (remboursés et non remboursés). La présence d'un bandeau en vitrine faisant mention de « prix exceptionnels sur la parapharmacie » n'est pas de nature à lever l'ambiguïté constatée.

Articles R4235-3 R4235-22 R4235-30 R4235-53 R4235-59

Décision rendue Première instance le 27/03/2008 : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 1 mois sans sursis / Appel : Annulation de la décision de première instance, annulation de la décision de traduction et renvoi vers le conseil régional

Décision rendue Première instance le 10/06/2010 : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant un mois sans sursis / Appel : Annulation de la décision de première instance, interdiction d'exercer la pharmacie pendant 1 mois avec un sursis de 1 semaine

Affaire 89 Publicité en faveur de l'officine - Sollicitation de clientèle - Probité et dignité professionnelle

→ L'affichage répété sur une vitrine d'officine d'affiches recouvrant presque entièrement la surface de celle-ci et comportant des slogans pour des produits non réglementés, tels que « Trouver moins cher ? Mission impossible » ou « Les jolies petits prix de Mars », est contraire à la dignité de la profession par son caractère excessif. La circonstance que l'officine soit exploitée par une société d'exercice libéral dont le titulaire ne dispose pas de la majorité du capital est indifférente pour sanctionner le manquement constaté.

Articles : R4235-22, 30, 53

Décision rendue Première instance 27/03/2008 : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 1 mois sans sursis / Appel 10/03/2019 : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 1 mois avec un sursis de 3 semaines

Affaire 120 - Respect du principe d'impartialité Traduction en chambre de discipline Publicité en faveur de l'officine Sollicitation de clientèle Probité et dignité professionnelle

→ Le fait pour un pharmacien de ne pas se limiter à une simple information sur les prix et de privilégier un large affichage en vitrine de médicaments non soumis à prescription a été considéré comme à un acte publicitaire et une sollicitation de clientèle, contraire à la dignité professionnelle. La faute commise par un pharmacien exploitant son officine sous forme de société d'exercice libéral à responsabilité limitée n'entraîne pas en revanche automatiquement, la condamnation de la société

Articles L5122-6 L5122-8 L4232-6 R4235-22 R4235-30 R4235-59

Décision rendue Première instance 27/05/2008 : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 7 jours sans sursis / Appel 29/06/2010 : rejet de l'appel

Affaire 133 - Respect du principe d'impartialité Publicité en faveur de l'officine Probité et dignité professionnelle Sollicitation de clientèle Antécédents disciplinaires

→ La démarche publicitaire n'est pas interdite de façon absolue mais elle se trouve encadrée dans un souci de préservation de la santé publique. Lorsqu'elle est autorisée par les textes, elle doit être réalisée avec tact et mesure, dans des conditions conformes à la dignité professionnelle. Toute publicité ainsi mise en œuvre par un pharmacien ne saurait donc être regardée, de fait, comme un acte de concurrence

déloyale ou comme une sollicitation illicite de clientèle. En l'espèce, bien que la publicité pour des produits de parapharmacie soit licite, il a été jugé que cet affichage était ostentatoire, dénué de tout tact et mesure et constituant un moyen de solliciter la clientèle, contraire à la dignité de la profession. La durée de la sanction tient compte des antécédents disciplinaires visant les mêmes faits.

Articles R4235-22 R4235-53 R4235-58 R4235-59

Décision rendue contre les deux pharmaciens titulaires Première instance 22/01/2009 : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 1 mois sans sursis / Appel 05/10/2010 : rejet de l'appel / Cassation pourvoi non admis

Affaire 23 Droits de la défense Publicité en faveur de l'officine Publicité par voie de presse Sollicitation de clientèle Probité et dignité professionnelle

→ Des panneaux publicitaires sur la totalité de la surface des vitrines de l'officine, énumérant certaines des activités exercées telles la « phytothérapie », l'« herboristerie », la « diététique » et mentionnant les termes « prix exceptionnels », sans préciser au surplus que ces offres ne pouvaient s'appliquer qu'à des articles dont les prix sont libres, présentaient, tant par leur taille que par leur nombre, un caractère commercial outrancier, et ce, au détriment de toute information utile à la santé publique. Un tel affichage s'avère contraire aux principes déontologiques portant sur la sollicitation illicite de clientèle et la dignité professionnelle.

R4235-22 R4235-34 R4235-53 R4235-57 R5125-26 R4235-59

Décision rendue Première instance 12/11/2009 : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 3 mois sans sursis / Appel 16/03/2011 : rejet de l'appel

Affaire 165 Concurrence déloyale - Sollicitation de clientèle - Publicité en faveur de l'officine

→ Affiches et panneaux à caractère publicitaire à l'entrée de son officine située dans une galerie marchande et ne possédant pas de véritable vitrine

Articles R4235-22 R4235-58 R4235-21

Décision rendue Première instance 17/03/2010 : Blâme avec inscription au dossier

Affaire 308 Concurrence déloyale - Publicité en faveur de l'officine - Sollicitation de clientèle

→ Ouverture de l'officine le lundi matin n'est pas contraire à la déontologie, et mentionner sur la vitrine de l'officine "Pharmacie à prix discount" n'est pas manifestement contraire aux exigences applicables en la matière, néanmoins l'installation en vitrine de laits premier âge (cf décret du 30 juillet 1998 interdisant toute forme de publicité ou de promotion en faveur des préparations pour nourrissons)

Articles : R4235-3, 22

Décision rendue concernant les deux pharmaciens titulaires Première instance 29/11/2010 : Avertissement / Appel 13/12/2011 : Annulation de la décision de première instance, rejet de la plainte

Affaire 361 Publicité en faveur de l'officine - Probité et dignité professionnelle

→ Manque de tact et de mesure et porte atteinte à la dignité de la profession, le pharmacien titulaire qui appose en façade de son officine, de part et d'autre de la porte d'entrée, et de manière prépondérante par rapport à tout autre message de type sanitaire, des affiches relatives aux prix pratiqués sur certains produits. Le blâme, prononcé à l'encontre de ce pharmacien, est cependant remplacé par la sanction de l'avertissement, afin de prendre en compte la bonne foi de ce dernier qui affirme ne pas avoir cherché à nuire à ses confrères ou à l'image de la profession.

Articles du Code de la santé publique : R4235-22, 30, 53, 59

Décision rendue Première instance 31/01/2011 : Blâme avec inscription au dossier/ 19/03/2012 : Appel Avertissement

Affaire 362 Motivation de la décision Sollicitation de clientèle Détournement de clientèle Concurrence déloyale Publicité en faveur de l'officine Probité et dignité professionnelle

→ Apposer sur la vitrine d'une officine des affiches mentionnant "Pharmacie de la croix bleue. + rapide + compétent + de prix", est de nature à induire, auprès de la clientèle, une comparaison avec les autres pharmaciens et constitue donc une sollicitation illicite de la clientèle ainsi qu'une pratique déloyale à leur égard. L'affiche qui couvre entièrement l'une des trois vitrines de l'officine et qui représente un marteau d'une grande dimension occupant la majeure partie de celle-ci, manque de tact et de mesure. En outre, la représentation du caducée pharmaceutique et l'emploi du verbe soigner dans le slogan "Ici, on soigne aussi votre pouvoir d'achat", est susceptible de prêter à confusion et n'est donc pas conforme à la dignité. Sanction pour manquements à leurs obligations déontologiques

Articles R4235-22 R4235-30 R4235-53 R4235-59

Décision rendue contre les deux pharmaciens titulaires Première instance 31/01/2011 : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 15 jours avec un sursis de 15 jours / Appel 20/03/2012 : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 8 jours avec un sursis de 8 jours

Affaire 375 Motivation de la décision Publicité en faveur des médicaments Sollicitation de clientèle Publicité en faveur de l'officine Devoir de confraternité

→ Le moyen tiré de l'insuffisance de motivation de la décision de première instance est rejeté dès lors qu'il ressort des termes mêmes de celle-ci que les affichages promotionnels sur les prix, pratiqués par les pharmaciens poursuivis, et le fait que ces derniers se soient opposés de façon vexatoire à l'entrée du plaignant dans leur officine. La présence en vitrine de l'officine de deux grandes affiches occupant la quasi-totalité de l'espace et portant la mention "mini prix pour les petits !" - "promotions permanentes" ainsi que la présentation dans l'officine des affichettes indiquant "-20%, -30%, -40%", manquent de tact et de mesure en raison de la taille et du nombre de publicité. Ces faits peuvent également recevoir la qualification de sollicitation illicite de clientèle. En outre, ils présentent un caractère trompeur et déloyal dans la mesure où, faute de préciser que lesdites promotions étaient limitées aux produits de pharmacie, celles-ci pouvaient laisser croire au public et à la clientèle qu'elles portaient sur les médicaments remboursables. La chambre de discipline du Conseil national modifie le quantum de la sanction de l'interdiction d'exercer la pharmacie prononcée à l'encontre des pharmaciens poursuivis et la réduit à quinze jours dont huit jours avec sursis

Articles : R4235-30 R4235-53 R4235-58 R4235-59

Décision rendue contre les deux pharmaciens titulaires Première instance 10/03/2011: Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 3 mois avec un sursis de 2 mois / Appel 13/07/2012 : Annulation de la décision de première instance, interdiction d'exercer la pharmacie pendant 15 jours avec sursis de 8 jours

Affaire 386 Respect du principe d'impartialité Composition de la chambre de discipline Traduction en chambre de discipline Principe du contradictoire Délai raisonnable de jugement Clôture de l'instruction Avocat Convocation à l'audience Rôle du rapporteur Partie à l'instance Probité et dignité professionnelle Sollicitation de clientèle Publicité en faveur de l'officine Interdiction d'exercice d'une société d'exercice libéral

→ L'apposition dans la vitrine de l'officine d'affiches recouvrant très largement la surface de celle-ci, comportant des slogans tels que "prix bas permanents sur la parapharmacie", "100% prix bas", "300 offres de -5% à -42%" et laissant penser, pour certaines, que les offres promotionnelles portaient aussi bien sur les médicaments remboursés que sur la parapharmacie, manque de tact et de mesure et est contraire à la dignité de la profession.

Articles R4235-22 R4235-30 R4235-53 R4235-59

Décision rendue contre les deux pharmaciens titulaires Première instance 05/12/2011 : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 2 mois avec un sursis de 45 jours / Appel 01/10/2012 : rejet de l'appel

Affaire 391 Publicité en faveur de l'officine - Sollicitation de clientèle

→ Bandeau relatif à une activité licite et portant la mention "parapharmacie, prix bas permanents" ce qui manque de tact et mesure. L'apposition, dans l'officine, d'une dizaine de pancartes de format A4 portant la mention "prix bas permanents", est fautive dans la mesure où le contenu de ces pancartes laissait penser que les offres promotionnelles portaient aussi bien sur les médicaments remboursés que sur la parapharmacie

Articles : R4234-2, R4235-22, 30, 53, 59

Décision rendue contre les deux pharmaciens cotitulaires Première instance 05/12/2011 : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 2 mois avec un sursis de 45 jours / Appel 18/12/2012 : Blâme avec inscription au dossier

Affaire 393 Composition de la chambre de discipline Respect du principe d'impartialité
Signalisation de l'officine Réseau d'officines Publicité en faveur d'un groupement d'officines
Mesures correctives non prises en compte dans l'évaluation de la sanction

→ Dès lors que le plaignant, également membre du conseil régional saisi, n'a siégé ni au sein dudit conseil lorsque celui-ci a décidé de traduire en chambre de discipline les pharmaciens poursuivis, ni lorsque la chambre de discipline a examiné l'affaire et rendu sa décision, le principe d'impartialité est respecté. Les pharmaciens poursuivis ont manqué à leurs obligations déontologiques en apposant sur l'intégralité des vitrines de l'officine des vitrophanies faisant état de leur appartenance à un réseau d'officines. Les faits dénoncés sont d'autant plus caractérisés que le logo de ce réseau apparaissait à sept reprises et sous deux dimensions différentes, en vitrine, prédominant ainsi sur l'emblème de la croix verte dont seulement deux exemplaires étaient fixés en façade. En outre, le nom du réseau d'officines concerné était reproduit quatre fois en vitrine. Les mesures correctives apportées suite à la plainte, à savoir le retrait de l'ensemble des vitrophanies litigieuses, sont sans influence sur l'existence de la faute constatée.

Article R4235-53

Décision rendue contre les deux pharmaciens titulaires Première instance 15/12/2011 : Blâme avec inscription au dossier / Appel 17/12/2012 : Rejet de l'appel

Affaire 463 Publicité en faveur de l'officine - Accès direct du public aux médicaments

→ L'exposition en vitrine de médicaments accompagnés d'affiches promotionnelles portant la mention « Promo Juin 2012 » se révèlent contraires au code de la santé publique puisqu'elles ne se limitaient pas à délivrer une simple information sur les prix

pratiqués mais revêtaient le caractère d'une publicité auprès du public, et de multiples autres infractions. Nombreuses mesures correctives appliquées allégeant la sanction de l'appel.

Articles D5125-24-1, R5125-10, R5132-6, 9, 19, R4235-2, 3, 10,12,22, 26, 53, 55, 59, 64, L5122-6

Décisions rendues Première instance 11/12/2012 : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 2 mois sans sursis / Appel 17/12/2013 : Annulation de la décision de première instance, Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 1 mois avec sursis de 1 mois

Affaire 739 Sollicitation de clientèle - Publicité en faveur de l'officine - Publicité en faveur des médicaments - Probité et dignité professionnelle

→ Apposition sur toutes ses vitrines des bandeaux promotionnels en couvrant toute la largeur et plus de la moitié de la surface vitrée et comportant les indications suivantes : "Opération coup de poing / 2 produits achetés = 10% de remise sur les 2 ; 3 produits achetés = 25% de remise sur les 3" et "marre de payer votre pilule contraceptive trop chère ? venez nous voir". Ventes par lot de médicaments.

Articles : R4235-22, 57, 58, 59

Décision rendue Première instance 21/01/2013 : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 2 mois avec un sursis de 1 mois / Appel 27/01/2014 : Annulation de la décision de première instance, interdiction d'exercer la pharmacie pendant 15 jours avec un sursis de 8 jours

Affaire 464 Publicité en faveur des médicaments Probité et dignité professionnelle

→ Les dispositions réglementaires du CSP n'ont pas pour objet d'interdire toute forme de publicité ou d'affichage sur les prix dans les vitrines des officines. En l'espèce, les affiches publicitaires ne figuraient pas sur toutes les vitrines de l'officine, occupaient une surface limitée, tandis que les autres surfaces étaient notamment consacrées à des informations à caractère sanitaire et ne comportaient aucune mesure dénigrante à l'égard des autres pharmaciens. Cet affichage ne pouvait être considéré comme manquant manifestement de tact et de mesure et ne présentait pas de caractère contraire à la dignité de la profession, justifiant l'annulation de la décision de première instance et le rejet de la plainte.

Articles du Code de la santé publique L5122-6 R4235-22 R4235-30 R4235-34 R4235-59

Décision rendue Première instance 11/01/2013 : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 1 mois avec un sursis de 15 jours / Appel 17/12/2013 : Annulation de la décision de première instance, rejet de la plainte

Affaire 744 Sollicitation de clientèle - Publicité en faveur de l'officine - Probité et dignité professionnelle- Devoir de loyauté

→ Panneau recouvrant l'intégralité d'une des vitrines de son officine, à l'exclusion de toute autre information, mentionnant une remise de prix appliquée à un médicament non remboursable, dans les termes suivants : "Berroca® 7,95 euros au lieu de 11,95 euros jusqu'au 30 novembre", Les grandes dimensions du panneau ainsi que le fait que les mentions courent sur toute la largeur de la surface vitrée caractérisent un manque de tact et de mesure et un caractère ostentatoire de l'affichage. Récidive.

Articles : R4234-1, R4235-22, 30, L4234-6

Décision rendue Première instance 27/03/2013 : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 15 jours avec un sursis de 15 jours / Appel 18/03/2014 : Rejet de l'appel, interdiction d'exercer la pharmacie pendant 8 jours sans sursis

Affaire 749 Composition de la chambre de discipline Recevabilité de la plainte Désignation du rapporteur Motivation de la décision Sollicitation de clientèle Probité et dignité professionnelle Transmission du rapport aux parties Publicité en faveur des médicaments Devoir de loyauté

→ Le pharmacien qui affiche sur les vitrines de son officine un panneau recouvrant l'intégralité d'une des vitrines de son officine, à l'exclusion de toute autre information, ne respecte pas lesdites dispositions. Les grandes dimensions du panneau ainsi que le fait que les mentions courent sur toute la largeur de la surface vitrée caractérisent un manque de tact et de mesure et un caractère ostentatoire de l'affichage, contraire à la dignité de la profession. Le pharmacien poursuivi, déjà condamné à une interdiction d'exercer avec sursis, pour des faits similaires dans une affaire antérieure datant de moins de 5 ans peut voir son sursis révoqué.

Articles R4234-1 R4235-22 R4235-30

Décision rendue Première instance 27/03/2013 : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 15 jours avec un sursis de 8 jours / Appel 18/03/2014: Rejet de l'appel

Affaire 1350 - Services de garde et d'urgence Probité et dignité professionnelle

→ Le fait d'avoir apposé sur la façade de leur officine deux panneaux présentant, chacun, douze affichettes de format A4 destinées à mettre en avant les prix pratiqués sur des produits de parapharmacie est dépourvue de tact et de mesure et donne de l'officine une image exclusivement commerciale contraire à la dignité professionnelle. Ces affiches étaient disposées de façon à produire un effet de masse et constituaient les

seules informations offertes en façade de l'officine à l'exclusion de toute autre, notamment sanitaire.

Articles L5125-22 R4235-22 R4235-30 R4235-59

Décision rendue contre les deux pharmaciens titulaires Première instance 27/11/2014 : Interdiction d'exercer la pharmacie pendant 2 mois avec un sursis de 1 mois / Appel 24/05/2016 : rejet de l'appel

Annexe 2

Quinze propositions formulées par le Conseil d'Etat (33) visant à enrichir les informations données au public par les professionnels de santé

Proposition n° 1 – Prévoir la faculté pour les professionnels de santé, dans le respect des règles déontologiques, de communiquer au public des informations sur leurs compétences et pratiques professionnelles, leur parcours professionnel, des informations pratiques sur leurs conditions matérielles d'exercice ainsi que des informations objectives à finalité scientifique, préventive ou pédagogique et scientifiquement étayées sur leurs disciplines et les enjeux de santé publique.

Proposition n° 2 – Rendre obligatoire, dès la prise de rendez-vous, la diffusion, sur tout support, des informations économiques précises dont l'article R. 1111-21 du code de la santé publique impose déjà l'affichage dans les salles d'attente ou lieux d'exercice.

Proposition n° 3 – Favoriser le développement de la communication des pharmaciens auprès du public, afin de l'assister dans le parcours de soins, sur la gamme des prestations qu'ils peuvent délivrer et leur qualité, leur certification quant à la dispensation des médicaments, la validation de leur formation professionnelle continue ainsi que leur appartenance éventuelle à des groupements d'officines ou à d'autres réseaux professionnels. Ces informations à caractère objectif et informatif pourraient être diffusées par tout support, et en particulier sur les sites Internet des officines.

Proposition n° 4 – Imposer aux professionnels libéraux venus d'autres États membres, auxquels un accès partiel à l'exercice de certaines activités a été accordé au titre de l'article L. 4002-5 du code de la santé publique, d'informer préalablement le public, par tout support, de la liste des actes qu'ils ont été habilités à effectuer.

Proposition n° 5 – Supprimer l'interdiction de la publicité directe ou indirecte dans le code de la santé publique et poser un principe de libre communication des informations par les praticiens au public, sous réserve du respect des règles gouvernant leur exercice professionnel.

Proposition n° 6 – Imposer, par des dispositions expresses, que la communication du professionnel de santé soit loyale, honnête et ne fasse état que de données confirmées, que ses messages, diffusés avec tact et mesure, ne puissent être trompeurs, ni utiliser des procédés comparatifs, ni faire état de témoignages de tiers.

Proposition n° 7 – Inviter les ordres à encourager les professionnels de santé à davantage communiquer au public, conformément à leurs recommandations, de manière à éviter toute « auto-proclamation » non vérifiée de spécialités, pratiques ou parcours professionnels.

Proposition n° 8 – Prévoir que les nouvelles informations diffusées par les professionnels de santé le soient par tout support adéquat n'étant pas de nature à rendre cette diffusion commerciale. Les codes de déontologie pourraient confier aux ordres le soin de préciser, par des recommandations, les conditions dans lesquelles ces modes de publication seraient déontologiquement admis.

Proposition n° 9 – Inciter les professionnels de santé, dans le cadre de leur formation initiale et continue, à davantage utiliser les outils numériques pour communiquer sur leurs expériences et pratiques professionnelles et intervenir efficacement sur tout support afin de répondre aux fausses informations ou approximations susceptibles d'affecter la protection de la santé publique.

Proposition n° 10 – Moderniser et harmoniser les rédactions des dispositions des codes de déontologie relatives au contenu et aux procédés de diffusion des informations.

Proposition n° 11 – Les pouvoirs publics pourraient inclure, en accord avec les professionnels de santé, sur leurs sites numériques, le cas échéant par des liens hypertextes, les informations que ces professionnels communiqueraient au public volontairement ou obligatoirement. Les professionnels de santé seraient autorisés à diffuser au public les informations les concernant rendues publiques par les sites numériques des administrations. Les sites d'information mis en ligne par les pouvoirs publics gagneraient à être davantage coordonnés afin d'en accroître le référencement numérique et d'en améliorer l'accessibilité.

Proposition n° 12 – Veiller, au besoin en insérant des clauses en ce sens dans les conventions conclues avec l'assurance maladie, à ce que les établissements de santé ne placent pas les professionnels de santé qui y travaillent en contradiction avec leurs obligations déontologiques en matière de communication au public et puissent, le cas échéant, faire l'objet de rappels à la loi à cet effet.

Proposition n° 13 – Suggérer aux ordres de proposer que soit ajoutée à leur code de déontologie une formule inspirée de l'article R. 4321-124 du code de la santé publique relatif aux masseurs-kinésithérapeutes, qui distinguerait les activités relevant du monopole, pour lesquelles la libre communication serait encadrée, de celles qui n'en relèvent pas, pour lesquelles la publicité serait autorisée sous certaines conditions.

Proposition n° 14 – Mettre en place des outils d'évaluation des effets de la publicité ou de la communication commerciale sur les dépenses de santé ainsi que des effets induits, à terme, sur l'offre de soins en France par la concurrence entre prestataires au sein de l'Union européenne et dans le reste du monde.

Proposition n° 15 – Proposer aux États membres de l'Union européenne une concertation en vue d'une meilleure coordination des législations nationales fixant les règles applicables aux professionnels de santé en matière de communication, à partir d'un livre vert de la Commission.

Annexe 3

Quinze propositions d'actions de prévention de l'ONP pour renforcer le rôle des pharmaciens (58)

Prévention primaire

BILANS DE PRÉVENTION

Proposition 1 : formaliser l'intervention du pharmacien par un entretien de prévention à différents âges de la vie

ADDICTIONS

Proposition 2 : formaliser et promouvoir l'intervention du pharmacien dans l'aide à l'arrêt du tabac

Proposition 3 : détecter et prévenir le mésusage et l'usage détourné des médicaments

NUTRITION

Proposition 4 : renforcer la promotion par le pharmacien d'une alimentation saine, d'une activité physique régulière et d'une diminution de la sédentarité

VACCINATION

Proposition 5 : renforcer l'implication des pharmaciens dans l'information du public et le suivi vaccinal

Proposition 6 : simplifier le parcours vaccinal promouvoir la vaccination de la population adulte par les pharmaciens

Prévention secondaire

CANCERS

Proposition 7 : promouvoir l'implication des pharmaciens dans le dépistage précoce des cancers

DIABÈTE

Proposition 8 : promouvoir l'implication des pharmaciens dans le dépistage précoce du diabète

VIH & HÉPATITES

Proposition 9 : promouvoir l'implication des pharmaciens dans le dépistage précoce du vih et des hépatites b et c

ANTIBIORÉSISTANCE

Proposition 10 : promouvoir l'implication des pharmaciens dans le dépistage des angines à streptocoque en prévention de l'antibiorésistance

Prévention tertiaire

PERTE D'AUTONOMIE

Proposition 11 : promouvoir le repérage des personnes âgées en situation de fragilité par les pharmaciens

ENTRETIENS PHARMACEUTIQUES

Proposition 12 : élargir le champ des entretiens pharmaceutiques

CONCILIATION MÉDICAMENTEUSE

Proposition 13 : renforcer la conciliation médicamenteuse et le lien ville – hôpital

PHARMACIEN CORRESPONDANT

Proposition 14 : mettre en application les missions du pharmacien correspondant

INTERVENTIONS PHARMACEUTIQUES

Proposition 15 : constituer un observatoire des interventions pharmaceutiques effectuées en officine

Annexe 4

Liste non exhaustive de sources d'informations fiables

Sites d'informations de santé

- Le **Ministère chargé de la Santé** (partenaire du Cespharm) <https://solidarites-sante.gouv.fr/> GP
Le site **Santé.fr** du Ministère des Solidarités et de la Santé <https://sante.fr/> GP
Autres sites partenaires : <https://www.cnsa.fr/> (Caisse Nationale de Solidarité pour l'Autonomie),
<https://www.france-assos-sante.org/> (nom de l'organisation de référence de l'Union nationale des associations agréées d'usagers du système de santé), <http://www.psycom.org/> (santé mentale).
- **Assurance Maladie** (Ameli, partenaire de Sante.fr) <https://www.ameli.fr/> GP
- **Haute Autorité de Santé** (HAS, partenaire du Ministère de la santé et de Sante.fr) <https://www.has-sante.fr/> GP

Médicaments, publications scientifiques ou médicales et pharmaciens

- **Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé** (ANSM) (Agence du Ministère de la santé et partenaire du Cespharm) GP <https://ansm.sante.fr/>
- **L'Ordre National des Pharmaciens** (ONP) GP <http://www.ordre.pharmacien.fr/>
- Autres sites de l'ONP : meddispar.fr, eqo.fr, acqo.fr
- **Les entreprises du médicament** (Leem) (partenaire du Cespharm) <https://www.leem.org/>
- **Académie nationale de Médecine** (partenaire du Cespharm)
- [ScienceDirect](http://www.sciencedirect.com) ou [Em-Consulte](http://www.emconsulte.com).
- **Académie nationale de Pharmacie** (partenaire du Cespharm) <https://www.acadpharm.org/>
- **Art et patrimoine pharmaceutique** <http://artetpatrimoinepharmaceutique.fr/>, la **Société d'histoire de la pharmacie** <http://www.shp-asso.org/>, la base de données Persée <https://www.persee.fr/collection/pharm>.
- **Collège Médecine Générale** <https://lecmg.fr/enfance/>
- **Agence Nationale du DPC** (ANDPC) <https://www.agencedpc.fr/>
- **UTIP** (partenaire du Cespharm) <http://utip-association.org/>
- Autres sites outils : <http://www.theriaque.org/>, <https://lecrat.fr/> (Centre de Référence sur les Agents Tératogènes), <https://v3.prod-un.thesorimed.org/>, <http://base-donnees-publique.medicaments.gouv.fr/>, <https://www.afld.fr/> (lutte contre le dopage), <https://www.cyclamed.org/>

Information, prévention et éducation sanitaire

- Le **Comité d'éducation sanitaire et sociale de la pharmacie française** (Cespharm) <http://www.cespharm.fr/fr/Prevention-sante>
- **Santé publique France** (Agence du Ministère de la santé, partenaire de Sante.fr) <https://www.santepubliquefrance.fr/> GP, et des sites de prévention GP qui sont associés :
 - mangerbouger.fr (avec la fabrique à menus notamment),
 - vaccinationinfoservice.fr (et <http://www.semaine-vaccination.fr/>),
 - www.info-rougeole.fr, www.info-meningocoque.fr,
 - www.tabac-info-service.fr (et <https://mois-sans-tabac.tabac-info-service.fr/>), www.attraction-lemanga.fr, www.alcoolinfoservice.fr, www.drogues-info-service.fr, www.joueurs-info-service.fr,
 - agir-pour-bebe.fr,

- www.choisirscontraception.fr, www.onsexprime.fr, www.info-ist.fr, sexosafe.fr,
- www.pourbienvieillir.fr, www.prevention-maison.fr, www.prevention-soleil.fr,
- www.ecoute-ton-oreille.com, www.lesondesmobiles.fr,
- www.info-depression.fr,
- <https://ivg.gouv.fr/les-centres-de-planification-ou-d-education-familiale.html> (centres de planification ou d'éducation familiale)
- **Mesvaccins.net** <https://www.mesvaccins.net/> GP
Et ses sites connexes grand public : medecinedesvoyages.net et jevoyage.net
- **Société Française de Santé Publique (SFSP)** <https://sfsp.fr/lire-et-ecrire/les-dossiers-documentaires>
- Les sites des **Agences Régionales de Santé (ARS, Agences du Ministère de la santé et partenaires de Santé.fr)** <https://www.ars.sante.fr/>
- Les **Observatoires Régionaux de Santé (ORS)**, par exemple celui de la Nouvelle-Aquitaine <https://www.ors-na.org/>
- **Fédération Nationale d'Éducation et de promotion de la Santé (FNES)** <https://www.fnes.fr/> ; IREPS (Nouvelle Aquitaine) <https://irepsna.org/> (par exemple) ; CRES Paca : <http://www.cres-paca.org/> (par exemple)
- **Haut Conseil de Santé Publique (HCSP, partenaire du Ministère de la santé)** <https://www.hcsp.fr/Explore.cgi/AvisRapports>
- **Institut national de la santé et de la recherche médicale** (Inserm, Agence du Ministère de la santé et partenaire de Santé.fr) <https://www.inserm.fr/information-en-sante>, et la base de données d'associations en contact avec les chercheurs de l'Inserm : : <https://www.base-associations.inserm.fr/base-associations>
- **Organisation mondiale de la Santé (OMS)** <https://www.who.int/fr/>
- **Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES, Agence du Ministère)** <https://www.anses.fr/fr>
- **Union internationale de Promotion de la Santé et d'Éducation pour la Santé (UIPES)** <https://www.uihpe.org/index.php/en/uihpe-thematic-resources/uipes-ressources-thematiques-en-francais>
- **Unité d'Éducation pour la Santé-RESO (UCL-RESO)** <https://uclouvain.be/fr/instituts-recherche/irss/reso>
- **Centre de Ressources et de Formation à l'Éducation du Patient (CERFEP)** transféré au Groupe Santelys Formation depuis le 1er octobre 2018, contactable par mail à cerfep@santelys.fr

Intoxications, pharmacovigilance, toxicovigilance et addictovigilance

- **Bulletin d'informations de pharmacologie (BIP) d'Occitanie** <https://www.chu-toulouse.fr/-bulletins-d-informations-de-pharmacologie->
- **L'association française des centres d'addictovigilance** <http://www.addictovigilance.fr/centres>
- Les **Centres antipoison** <http://www.centres-antipoison.net/index.html>
- **Société de toxicologie clinique (STC)** <https://www.toxicologie-clinique.org/recommandations/>

Des outils de recherche d'acteurs de santé, d'outils et de supports

- **Bip Bop** <http://www.bib-bop.org/index.php>
- **Oscar santé (OSCARS)** <http://www.oscarsante.org/>

Addictologie

- **Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives** (MILDECA, partenaire du Cespharm) <https://www.drogues.gouv.fr/>
- **Intervenir addictions** <https://intervenir-addictions.fr/orienter/vers-qui-orienter/caarud/>
- **Le village des addictions interactif** <https://www.addictaide.fr/> GP
- **Croix verte et ruban rouge** (partenaire du Cespharm)

Cancérologie

- La **Société française du cancer** (SFC) <https://sfc.asso.fr/>
- **Institut national du cancer** (INCa) (partenaire du Cespharm) <http://www.e-cancer.fr/>
<https://www.e-cancer.fr/Comprendre-prevenir-depister/Reduire-les-risques-de-cancer> GP
- **Centre Léon Bérard de lutte contre le cancer** (affilié à UNICANCER, partenaire du Ministère des solidarités et de la santé) <https://www.centroleonberard.fr/> GP
- **Réseau National Alimentation Cancer Recherche** (NACRe) en partenariat avec l'INCa <https://www6.inra.fr/nacre/Le-reseau-NACRe>
- La **Ligue nationale contre le cancer** (partenaire du Cespharm) <https://www.ligue-cancer.net/> GP

Dermatologie

- **Société française de dermatologie** (SFD) <https://www.sfdermato.org/>
- **Le Collège des enseignants en dermatologie de France** (CEDEF) <https://cedef.org/enseignement>

Maladies rares ou orphelines

- **Maladies rares info services** (partenaire du Cespharm) <https://www.maladiesraresinfo.org/> GP
- **Orphanet** <https://www.orpha.net/> GP

Les dons

- **Agence de la biomédecine** (Agence du Ministère de la santé et partenaire de sante.fr et du Cespharm) <https://www.agence-biomedecine.fr/> GP
- **Etablissement français du sang** (EFS) <https://dondesang.efs.sante.fr/> GP

Atteintes respiratoires

- **Société de pneumologie de langue française** (SPLF) (partenaire du Cespharm) <http://splf.fr/>
- **Association Asthme & allergies** (partenaire du Cespharm) <https://asthme-allergies.org/> GP
- **Comité national contre les maladies respiratoires** (CNMR, partenaire du Cespharm) et le site de la fondation du souffle (aussi partenaire du Cespharm) <https://www.lesouffle.org/> GP
- **Comité national contre le tabagisme** (CNCT, partenaire du Cespharm) <https://cnct.fr/> GP

Atteintes articulaires ou osseuses

- **Association française de lutte anti-rhumatismale** (AFLAR, partenaire du Cespharm) <https://www.aflar.org/> GP, et la plateforme <https://www.stop-arthrose.org/>
- **Groupe de recherche et d'information sur les ostéoporoses** (GRIO, partenaire du Cespharm) <http://www.grio.org/> GP
- **International osteoporosis foundation** (IOF, partenaire du Cespharm) GP <https://www.iofbonehealth.org/>

Cardiologie

- **Fédération française de cardiologie** (FFC, partenaire du Cespharm et en partenariat avec les Ministères de la Santé et celui des Sports) GP <https://www.fedecardio.org/>
- La **Société française de cardiologie** (SFC) <https://sfcardio.fr/>

Néphrologie

- La **Société Francophone de Néphrologie Dialyse et Transplantation** (SFNDT) <https://www.sfndt.org/> GP
- **France Rein** (partenaire du Cespharm) <https://www.francerein.org/> GP
- **Renaloo Association de patients maladies rénales, greffes et dialyses** <http://renaloo.com/> GP

Infectiologie

- **Le site Infectiologie.com** <http://www.infectiologie.com/>
- **Méningites France - Association Audrey** (partenaire du Cespharm) <http://associationaudrey.fr/> GP

Neurologie

- La **Société française de neurologie** (SFN) <https://www.sf-neuro.org/>
- **Société française d'études des migraines et céphalées** (SFEMC, partenaire du Cespharm) <https://sfemc.fr/> GP

Ophtalmologie

- **Syndicat national des ophtalmologistes de France** (SNOF, partenaire du Cespharm) <https://www.snof.org/> GP et la Société Française d'Ophtalmologie mettant à disposition des fiches d'informations : <https://www.sfo.asso.fr/> GP

Enfants et jeunes adultes

- **Mpedia, spécialiste de l'enfant** <https://www.mpedia.fr/> (partenaire du Ministère des solidarités et de la santé) GP
- **Observatoire National pour la Protection de l'Enfance** (ONPE, en partenariat avec le Groupement d'Intérêt Public d'Enfance en Danger GIP et les départements de France) <https://onpe.gouv.fr/>
- **Service National d'Accueil Téléphonique d'Enfance en danger 119** (SNATED, en partenariat avec le Groupement d'Intérêt Public d'Enfance en Danger GIP et les départements de France) <https://www.allo119.gouv.fr/> GP
- Un **programme d'éducation sur le sommeil Mémétonpyj'** : <https://memetonpyj.fr/> GP
- Sites de prévention associés à Santé Publique France GP :
 - <https://www.filsantejeunes.com/> (sexualité, mal-être, contraception, amour, harcèlement etc., associé à Santé Publique France),
 - <http://www.contraceptions.org> (Association française pour la contraception AFC, associé à Santé Publique France, partenaire du Cespharm),
 - <https://www.planning-familial.org/fr> (associé à Santé Publique France).

Les personnes âgées

- **Portail national d'information pour l'autonomie des personnes âgées et l'accompagnement de leurs proches** <https://www.pour-les-personnes-agees.gouv.fr/> GP
- Deux autres sites créés par les autorités ministérielles : <http://www.pourbienvieillir.fr/> et <https://www.pour-les-personnes-agees.gouv.fr/les-partenaires-du-portail>

Tout citoyen

- **Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie** (ADEME, Agence sous la tutelle du ministère de la Transition écologique et solidaire et du ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de l'Innovation) <https://www.ademe.fr/> GP
- **Institut national de la Consommation** (INC) <https://www.inc-conso.fr/> GP
- **Institut national de recherche et de sécurité pour la prévention des accidents du travail et des maladies professionnelles** (INRS) <http://www.inrs.fr/> GP
- **L'institut de radioprotection et de sûreté nucléaire** (IRSN) <https://www.irsn.fr/> GP et l'**Autorité de sûreté nucléaire** (ASN) <https://www.asn.fr/> GP

Annexe 5

Liste d'enseignes non exhaustive proposant du matériel pour l'agencement de la vitrine

Rétif
Métro
Smartmeubles.com
Créadhésif
Bellepharma
Rubex
StickersVitrines.com
Vitrophanies.com
Cegedim media (Futuramedia)
Creavision
Enseignes-lumieres.com
Caractères.org

Annexe 6

Questionnaire adressé aux pharmaciens d'officine de Bordeaux

« Des vitrines déontologiques : entre cadre juridique et devoirs d'éducation et de prévention »

*Obligatoire

1) Dans votre pharmacie, qui réalise la vitrine ? (plusieurs réponses possibles) *

Pharmacien(s)

Préparateur(s)/trice(s)

Aide(s) préparateur(s)/trice(s)

Laboratoires
Groupement
Entreprise spécialisée
Autre : ...

2) Avez-vous toujours procédé comme cela ? Si non, veuillez préciser comment faisiez-vous précédemment et pourquoi avez-vous changé votre façon de faire *

3) Matériaux à disposition à la pharmacie pour : le fond, les objets de décoration et les supports de présentation *

4) Donnent-ils plutôt un aspect de qualité ? *
Oui / Non

5) Où avez-vous trouvé ce matériel ?

6) Selon vous est-il suffisant ? *
Oui / Non

7) Couleurs utilisées de façon générale *

8) Nombre de couleurs utilisées pour une vitrine *
1, 2, 3, 4, 5 et +

9) Nombre de thèmes exposés simultanément *
0, 1, 2, 3, 4 et +

10) Vos vitrines annuelles sont majoritairement *
Décoratives
Epurées
Informatives
Commerciales
Mixtes : commerciales et décoratives
Mixtes : commerciales et informatives
Mixtes : épurées et informatives
Mixtes : épurées et commerciales
Autre :

11) Quel(s) type(s) de message(s) y faites-vous passer ? (plusieurs réponses possibles) *
Promotions de parapharmacie
Informations des prix de médicaments, dispositifs médicaux, cosmétiques...
Journée nationale ou mondiale de mobilisation
Campagne de prévention
Informations sur un thème de santé
Ambiance en fonction de la saison ou des évènements
Autre :

12) Pour vous LA vitrine idéale de pharmacie contient ... (plusieurs réponses possibles) *

une part majoritaire de transparence avec l'intérieur

une part minoritaire de transparence avec l'intérieur

une vitrophanie recouvrant la vitrine

des couleurs sobres

des couleurs vives

des produits de parapharmacie

des affiches laboratoires

des affiches de promotions

des informations santé éducatives/préventives

des objets de décoration

des objets du quotidien pour une mise en scène

un écran dynamique

Autre :

13) Avez-vous des freins à la réalisation de cette vitrine idéale ?

14) Auriez-vous besoin de ... (plusieurs réponses possibles) *

Outils supplémentaires

Matériaux supplémentaires

Formation de la (ou des) personne(s) qui la réalise

Temps nécessaire

Astuces des autres pharmacies

Rien

Autre :

15) Votre vitrine est renouvelée tous(tes) les *

semaines

2 semaines

3 semaines

mois

3 mois

Autre :

16) Elaborez-vous un planning pour cela ? *

Oui / Non

17) Seriez-vous séduit par l'envoi régulier de "Kit vitrine" prêt-à-posser ? *

Oui / Non

18) Si oui, jusqu'à combien d'euros seriez-vous prêt à investir mensuellement dans ce service ?

19) De façon générale êtes-vous satisfait de votre vitrine ? *

Oui / Non

20) Remarques, suggestions d'idées ...

Titre : Des vitrines déontologiques : entre cadre juridique et devoir d'éducation et de prévention.

Résumé :

Dans le contexte actuel de lutte pour la préservation du monopole pharmaceutique et d'évolution des missions du pharmacien d'officine, il apparaît légitime de retravailler l'image du pharmacien auprès du grand public. Les qualités du pharmacien sont parfois oubliées, pour laisser place à une image de pharmacie commerciale. La vitrine est un moyen de communication, pouvant assurer partiellement les missions du pharmacien, en apportant au public une multitude d'informations, et peut permettre de changer en partie cette image. Ceci aura d'autant plus d'impact si elle est réalisée avec qualité et relayée en majorité au niveau national. L'étape de l'élaboration est importante car elle détermine l'attractivité de la vitrine et par conséquent son impact sur le public. Des suggestions d'évolution de réglementation, émanant de l'ordre notamment, au sujet de la communication sont abordées.

Cette thèse présente en premier lieu le cadre juridique de la vitrine d'officine, détaille les modalités d'affichage des prix et de publicité des produits de santé, énonce la déontologie pharmaceutique actuelle, et son évolution potentielle, ainsi que des jurisprudences. En second lieu, cette thèse aborde la vitrine en pratique, avec les différents types de vitrines existants, des sources d'informations fiables, les règles de conception et des thèmes sanitaires abordables. Ensuite, à travers deux enquêtes qualitatives elle montrera l'utilité du programme Vitrines du Cespharm, et les moyens actuels d'élaboration de quelques pharmaciens bordelais. Une dernière enquête représentative de la population française exposera les attentes des français relatives à la communication des informations de santé.

Mots clés : pharmacie – officine – vitrine – communication - cadre juridique - déontologie - affichage - publicité

Intitule et adresse de l'U.F.R. ou du laboratoire :

Laboratoire de Droit et Économie Pharmaceutiques
146, rue Léo Saignat, 33076 BORDEAUX