

Après avoir  
sance du liv  
société 100  
Conseil nat  
des pharm  
veut « reme  
à l'heure » p  
légations fa  
« propos de  
contredit 1  
et rappelle  
d'État a am  
bonnes pra  
questions p  
non « sur la  
règles ». Le  
les poursui  
1001 Phari  
peut « laiss  
comporter  
teraient un  
patients ».   
que ce site,  
juge des ré  
« des médic  
à prescript  
« n'était pa  
pharmacie

• Ma  
vasc  
le 24  
à Va

• Co  
le 18  
à Paris et à  
le 20 nove  
le 26 nove  
le 25 nove  
le 27 nove  
et à Vesou

• VIH, pré  
le 19 nove  
le 26 nove  
à Paris et

• Insuffis  
le 16 nove  
le 23 nove  
le 30 nove

• Asthme  
le 19 nove  
à Marseille

## Pharmacie 3.0

# La santé numérique s'installe à l'officine

Comme tous les autres secteurs de l'économie, la pharmacie va devoir s'adapter pour prendre le virage numérique. Que ce soit en l'intégrant dans ses pratiques de travail ou en mettant à disposition du patient de nouveaux outils connectés, le pharmacien va devoir s'imposer dans un marché déjà très concurrentiel en faisant valoir ses compétences de professionnel de santé.

● Le nombre d'objets connectés va passer de 15 milliards aujourd'hui à un nombre compris entre 50 et 80 milliards d'ici à 2020. Les estimations de France Stratégie\* ne s'arrêtent pas là puisqu'une accélération du marché est prévue dès 2016. De son côté, l'institut montpelliérain Idate, annonce 123 millions d'« objets connectés sur soi » ou wearable devices vendus en 2018. Parmi ces très nombreux nouveaux outils, le secteur de la santé n'est pas oublié. Mais ce n'est pas en pharmacie que les consommateurs se fournissent, ils vont plutôt en GMS pour acheter bracelets ou balances connectés et autres traqueurs d'activité. Pourtant, le bon sens voudrait que ces nouveaux objets dédiés à l'hygiène et la santé soient vendus par des professionnels de santé. Reste au pharmacien, professionnel de santé le plus digitalisé, à s'emparer de ce marché qui lui échappe encore en grande partie.

### Formaliser les services

« Les pharmaciens utilisent déjà de nombreux services digitaux à travers l'automatisation des stocks, la commande en ligne, les formations e-learning, les murs et vitrines digitalisés, le paiement mobile, les services patients sur tablette, la vente en ligne et la future dématérialisation des ordonnances », énumère Claude Baroukh, secrétaire général de la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France (FSPF). C'est vrai, mais tous les officinaux n'ont pas le même engagement digital. Comme le souligne Hélène Charrondièrre, directrice du Pôle Pharmacie-Santé des « Échos Études », les pharmaciens français enregistrent un certain retard en terme de robotisation qui « permet de développer des solutions digitales tournées vers le client comme les murs digitaux ou les automates extérieurs : moins de 3 000 officines ont franchi le pas ». Même si les chiffres à disposition sont très imprécis, ils restent bas : entre 2 000 et 5 000 pharmacies auraient un site Internet d'informations. De même, seulement 300 officines ont obtenu leur autorisation de vendre des médicaments en ligne et elles ne sont que « quelques dizaines à présenter une véritable activité d'e-commerce de médicaments ». Même la télémédecine a

du mal à trouver sa place en pharmacie. Cependant, l'avenir numérique pourrait bien sourire au pharmacien. Selon une étude du quotidien « Les Échos » sur 1 000 patients clients de pharmacies, entre un quart et un tiers des internautes ont déjà acheté des produits de beauté et de santé en ligne. Mais le canal de distribution compte de nombreux concurrents : pure players, places de marché de type Amazon, réseaux étrangers et quelques indépendants. Si les personnes interrogées légitiment la place du pharmacien pour la vente sur Internet de produits d'hygiène (72 %), de beauté (67 %) et de compléments alimentaires (53 %), elles sont plus réticentes concernant la vente de médicaments sans ordonnance (44 %) et sur ordonnance (25 %). Selon Hélène Charrondièrre, ces scores montrent bien qu'une majorité de Français reste opposée à la vente en ligne de médicaments. En revanche, les internautes plébiscitent l'idée que le pharmacien puisse vendre des objets connectés à vocation médicale (76 %).

Une bonne nouvelle selon Thierry Chapusot, président du directoire du groupe Welcoop, qui vient de mettre à disposition dans les pharmacies un nouveau pilulier connecté baptisé Do-Pill. Il permet aux patients « d'éviter tout oubli ou erreur et d'alerter les proches et les aidants en cas d'anomalie de prise ». Le pilulier est rempli par le pharmacien qui le scelle par un film, pharmacien qui peut suivre l'observance de ses patients grâce aux données remontées par le Do-Pill dans une application Web. « Les Français sont prêts à acheter, ce sont les pharmaciens qui ne sont pas prêts à vendre. Pharmaciens, si vous avez des services à valeur ajoutée, n'ayez pas peur de les proposer à vos patients, ils comprendront que cela a un coût. Mais il faudra formaliser ces services, ils ne pourront se réduire à un conseil au comptoir qui ne laisse pas de trace », lance Thierry Chapusot. Un discours que rejoint Caroline Blochet, présidente de Medissimo : « Ne nous trompons pas d'objectif. La pharmacie 3.0 a pour but d'améliorer la relation patients, les objets connectés sont un outil pour y parvenir. Si l'usage en vaut la peine, le patient les financera. Le pharmacien a un avantage important face à tous ses concurrents dans ce secteur, il ne fait pas que vendre un objet, il offre un service. » C'est pourquoi Claude Baroukh incite ses confrères à franchir le pas, malgré « les problèmes de trésorerie peu propices aux investissements », afin de faire face à « la menace d'une déréglementation ». Il espère que le gouvernement les y aidera, « par exemple en mettant ces objets connectés dans notre monopole ».

● Mélanie Mazière

\* Organisme de réflexion, d'expertise et de concertation, créé en 2013 et placé auprès du Premier ministre.

## Médias

# Les pharmaciens privilégient le journal papier