



PHARMACIES ET DIGITAL

Le numérique, gage de la pérennité
économique des pharmacies

PHARMACIES ET DIGITAL

Le numérique, gage de la pérennité économique des pharmacies

Actrices historiques du secteur français de la santé, les pharmacies font face au développement continu du digital dans leur quotidien. Les petites officines indépendantes comme les grandes pharmacies appartenant à des groupements doivent étudier les différentes opportunités qui s'offrent à elles afin de rester en phase avec l'évolution technologique.

Accentuée par les politiques en faveur d'une digitalisation accrue de la santé et par l'offre grandissante d'objets connectés et d'applications de santé, cette transformation s'avère nécessaire. Elle implique l'ensemble de l'écosystème officinal, lui-même marqué par une diminution du nombre d'officines et le poids croissant des grandes chaînes.

En back-office comme en front-office, l'émergence de nouveaux produits et services est attendue. L'objectif est de faciliter le quotidien du pharmacien en créant autour de lui un ensemble digital global. Le but est de lui libérer du temps afin qu'il puisse se focaliser sur l'accompagnement des patients et le conseil. Ces attentes correspondent aux nouveaux défis à relever par les prestataires de l'officine et les fournisseurs de solutions, tout en étant synonymes de relais de croissance inédits où se développer.

L'amélioration de l'expérience client constitue un autre segment à forte valeur ajoutée. Faciliter la délivrance de produits, de services et d'informations au sein de l'officine participera à transformer la pharmacie et à l'inscrire en phase avec la société actuelle. Plus que son image auprès des patients, c'est son modèle économique qui pourrait être amené à évoluer, créant de nouvelles opportunités pour qui saura se positionner sur les activités porteuses.

Cette étude réalisée à partir de sources professionnelles, sectorielles et validées, apporte un éclairage sur le développement, les problématiques et les questionnements du marché français de la pharmacie à l'heure du digital.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
LES OFFICINES POUSSÉES À L'ADOPTION DU NUMÉRIQUE	8
Un réseau qui se réduit, dynamisé par les grandes chaînes	8
La crainte d'une perte de monopole face à un modèle économique en évolution ...	12
Entre opportunités et risques, l'obligation de poursuivre la numérisation	14
LA DIGITALISATION CROISSANTE DU BACK-OFFICE	18
Les logiciels et les applications métiers: des fonctionnalités à étoffer	18
Les données de santé des patients, un ensemble d'informations à exploiter	25
La numérisation progressive des robots et des automates du back-office	31
LES TRANSFORMATIONS NUMÉRIQUES DU FRONT-OFFICE	35
Un espace de vente en évolution pour les pharmaciens et les clients	35
Croissance du canal Internet dans les officines, du e-commerce à la relation client .	39
La digitalisation de l'offre et des services	47
VERS LE PHARMACIEN AUGMENTÉ	53
La prescription de plus en plus présente en pharmacie	53
L'officine réinventée par la technologie	57
L'éclosion d'une pharmacie de services	61
LES FORCES EN PRÉSENCE	65
Liste des entreprises citées dans l'étude	65
Liste des start-up citées dans l'étude	67
Classement des groupements de pharmacies selon leur chiffre d'affaires	68
Activités et coordonnées des groupements de pharmacies	69
Classement des éditeurs informatiques selon leur chiffre d'affaires	70
Activités et coordonnées des éditeurs informatiques	71
Activités et coordonnées des start-up	72
SOURCES UTILISÉES	73
LEXIQUE	79

La pharmacie à un tournant de son existence

De plus en plus présent au cœur de la santé, le digital impacte nécessairement le réseau officinal. Les pharmacies sont confrontées à une évolution de leurs pratiques, en back-office comme en front-office. **Le numérique s'installe dans la gestion quotidienne de l'officine**, aux côtés du pharmacien mais également du patient, dont les attentes évoluent avec la technologie. Cette montée en puissance du digital se présente comme un **puissant vecteur d'opportunités**, aussi bien pour s'adapter aux nouvelles habitudes sociétales que pour innover et être force de proposition. Elle concerne les pharmacies elles-mêmes, mais également l'ensemble des acteurs de son écosystème : éditeurs de logiciels, fabricants de robots et automates, prestataires du point de vente, start-up souhaitant investir le secteur... Le digital leur offre la possibilité de **se démarquer et de s'approprier un rôle de moteur**.

Cette transformation technologique s'inscrit dans une période de mutation majeure pour le réseau officinal. En effet, si son chiffre d'affaires reste stable (36,4 milliards d'euros à + 1,4 % en 2018), il connaît **un important mouvement de concentration**. Depuis 2007, le parc a perdu près de 1 400 établissements. Parallèlement, **les réseaux et les chaînes de pharmacies gagnent en puissance**, puisqu'elles représentent désormais un tiers des établissements. Leur fonctionnement collectif, fondé sur la mutualisation de plusieurs fonctions opérationnelles et une force de négociation supérieure auprès des laboratoires, participe à leur succès et au renouvellement du

secteur. Dans leur sillage, les méga-pharmacies, au chiffre d'affaires annuel supérieur à cinq millions d'euros, se multiplient et apparaissent comme les plus dynamiques du marché. Leurs résultats financiers affichent une progression de 3,1 % en 2017, alors que les petites et moyennes pharmacies enregistraient un déclin de 2,6 % durant la même année. Les opportunités et les risques associés au digital diffèrent d'un type de structure à l'autre. Il est important que les fournisseurs de solution tiennent compte des capacités d'investissement différentes de chacune afin de proposer **des outils accessibles au plus grand nombre d'établissements**. L'hétérogénéité du réseau entraîne en effet un risque de digitalisation du secteur à deux vitesses.

Bousculée dans son modèle de distribution traditionnel, **la pharmacie subit également une nouvelle concurrence** en provenance de la grande distribution et de l'e-commerce. Ces circuits entendent profiter de l'engouement des consommateurs pour **les produits de la parapharmacie et d'automédication**. Ces derniers représentent aussi un relais de croissance pour les pharmacies, alors que le gouvernement souhaite réduire les frais de santé en baissant les prix des médicaments.

La décennie 2010 marque ainsi un tournant pour les officines. Pour y faire face, **le numérique représente alors un levier à actionner**, à travers ses différentes technologies et innovations.

Le numérique au service de la santé et de l'officine

Le développement du numérique au sein du système de santé français constitue l'un des enjeux majeurs **des différentes réformes effectuées ces dernières années**. La digitalisation de la santé et l'éclosion de l'e-santé doivent permettre de gagner du temps médical pour les professionnels, de lutter contre les déserts médicaux et de désengorger les cabinets des spécialistes ainsi que les urgences. Les problématiques d'accès et de contrôle des données médicales des patients figurent également dans la liste des priorités numériques. L'objectif est de faciliter le partage de ces data entre professionnels, tout en améliorant leur sécurité et les possibilités données aux patients d'y accéder. Ce déploiement de l'e-santé permet aussi de **répondre aux attentes des Français**. Selon le cabinet Deloitte, ils sont en effet demandeurs d'outils et de services répondant mieux à certains besoins sanitaires, comme le maintien à domicile ou la prise en charge des personnes âgées.

Pour les officines, **le digital crée des opportunités inédites**. L'évolution, voire la survie, du réseau dépend nécessairement de son adaptation à ces nouvelles pratiques et elle passe par l'adoption des outils qui en découlent. Les grandes institutions régissant le secteur, comme le Conseil national de l'ordre des pharmaciens, en ont conscience et appellent les professionnels à s'engager. Cependant, les officines ne pourront pas effectuer seules cette transformation. **Les prestataires informatiques et les fournisseurs de solutions sont indispensables** pour les épauler. Pour eux, la digitalisation constitue **un important relais de croissance** et l'opportunité de renforcer les liens établis avec les officines.

Au sein du back-office, les éditeurs de logiciels de gestion d'officine (LGO), outils clés de ces établissements, doivent évoluer pour proposer davantage de fonctionnalités et **s'intégrer dans un écosystème numérique global**. Les extracteurs de données, logiciels d'analyses statistiques et autres plateformes de gestion poursuivent un but similaire. Il s'agit de faciliter la gestion des données de santé tout en apportant une **réelle valeur ajoutée dans le quotidien du pharmacien**. Pour les prestataires informatiques, ces nouveaux défis représentent autant d'occasions de démontrer la nécessité de leur présence au sein des officines. Les fabricants de robots et d'automates à destination du back-office sont également concernés par ces changements. Il est essentiel que leurs machines se fondent dans le même système digital que l'ensemble des autres outils de gestion. Ces objectifs représentent autant de **possibilités de développement, d'innovation et de croissance**.

Sur le front-office, **le digital doit servir directement l'expérience client**. Les bornes interactives, les linéaires digitaux et les étiquettes électroniques acquièrent ainsi une double fonction : être au service du consommateur en optimisant son passage à l'officine (au niveau du temps passé, des informations récoltées, etc.), mais aussi du pharmacien en le délestant de certaines tâches à faible valeur ajoutée (gestion des stocks en rayon, délivrance d'informations peu qualitatives, etc.). Dès lors, les professionnels peuvent se concentrer sur **des services bénéficiant d'une meilleure plus-value** et favoriser la relation avec le patient.

Vers la pharmacie du futur, entre services et innovations de rupture

La digitalisation de l'officine libère le pharmacien des tâches répétitives et offre l'opportunité de **déployer de nouveaux services à forte valeur ajoutée**. La pharmacie ne doit plus être seulement un lieu physique où le patient vient retirer ses médicaments. Il faut qu'elle s'impose comme un maillon capital de la chaîne de santé en phase avec son époque. L'instauration de nouvelles possibilités au sein même de l'établissement, comme **la téléconsultation**, constitue une piste prometteuse. Le gouvernement prévoit 1,3 million d'actes de téléconsultation en 2021. En s'équipant avec le matériel adéquat, les pharmacies pourraient devenir des lieux privilégiés de cette nouvelle pratique médicale. Les fournisseurs de cabines de téléconsultation et d'objets connectés de santé doivent considérer les officines comme des clients majeurs sur ce segment.

D'une manière plus générale, les pharmacies endossent aussi un rôle clé dans **la démocratisation des objets connectés**. L'offre est amenée à se multiplier en leur sein, d'autant plus que le grand public considère le pharmacien comme un interlocuteur privilégié en ce qui concerne ces dispositifs. L'accompagnement des acheteurs d'objets connectés sera un enjeu fondamental afin de participer à l'adoption de ces derniers. Pour les pharmaciens, cette évolution constitue un nouveau segment de vente ainsi qu'un service inédit à proposer. Un constat similaire peut être établi sur **les applications de santé**, encore peu répandues dans les usages. L'officine doit être, auprès des consommateurs, un relai d'informations pour les utiliser au mieux. Un suivi régulier pourra même être déployé si le patient en ressent la

nécessité. Le pharmacien troque son rôle de vendeur et de distributeur contre celui de **conseiller, voire de prescripteur**. Cette nouvelle approche est appelée à se répandre dans le cadre physique de l'officine mais aussi en ligne, où l'e-commerce de médicaments vendus sans ordonnance et de produits de parapharmacie ainsi que les services (livraison, click and collect) restent à développer en France. Ces opportunités sont séduisantes pour les pharmacies. Une large palette d'acteurs, historiques aussi bien que novateurs, sont amenés à proposer leur savoir-faire sur ces segments afin d'**aider les officines. Ils pourront s'imposer comme les moteurs de demain**. Au-delà de ces services, plusieurs innovations de rupture pourraient voir le jour dans **la pharmacie du futur**. L'impression 3D (via la fabrication additive de médicaments), la blockchain (pour mieux gérer les données de santé) ou encore la robotique (afin de prendre en charge les clients dans l'espace de vente) sont autant de nouveautés ayant potentiellement un grand intérêt pour l'officine et les prestataires prêts à y investir.

Plus qu'une simple transformation nécessaire à son adaptation dans la société actuelle, **la digitalisation présente nombre d'opportunités pour la pharmacie et les acteurs de son écosystème**. Elle offre la possibilité de faire évoluer le rôle du pharmacien et d'accentuer sa légitimité en tant que professionnel de santé au plus près des patients. Elle participe aussi à **améliorer la santé économique des officines** en multipliant le nombre de services payants mis à la disposition des patients, et constitue ainsi l'un des outils majeurs de la mutation inévitable de la pharmacie.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

LES MOTEURS

- La volonté publique de digitalisation de la santé
- Le poids grandissant des réseaux et des chaînes de pharmacies, à la capacité d'innovation conséquente
- Le désir des pharmaciens de devenir des maillons plus importants au sein de la chaîne de santé
- L'offre croissante d'objets connectés et d'applications de santé
 - L'adoption du numérique par les Français

LES PHARMACIES ET LE DIGITAL

LES FREINS

- La concurrence des pure players et des parapharmacies dans les grandes surfaces
- Les réticences des médecins concernant les nouvelles responsabilités accordées aux pharmaciens
- La santé économique précaire et les capacités d'investissement limitées des petites pharmacies indépendantes
- Les risques liés à la sécurisation des données de santé

LES OFFICINES POUSSÉES À L'ADOPTION DU NUMÉRIQUE

En 2018, le chiffre d'affaires du réseau officiel français a progressé de 1,4 % pour s'établir à 36,4 milliards d'euros, selon *Pharmaceutiques*. Si les organisations professionnelles qualifient le secteur de dynamique, certains analystes et titres de la presse professionnelle pointent quant à eux de nouveaux défis à affronter. Fortement réglementé, le secteur est en pleine évolution. Le réseau se recompose, à travers des fermetures d'officines, des regroupements d'établissements et le poids croissant des grandes chaînes. Parallèlement, les pharmacies intègrent de plus en plus les médicaments vendus sans ordonnance et

les produits de parapharmacie dans leur modèle économique – une catégorie de produits sur laquelle certains professionnels craignent une concurrence venue de circuits alternatifs. Sous l'effet de la transformation de l'économie tout entière, de la volonté des pouvoirs publics et des attentes des Français, les officines doivent poursuivre leur mue en proposant de nouveaux services et en menant à bien leur digitalisation. Le secteur a déjà fait preuve d'adaptation, mais il doit désormais accélérer cette transformation qui représente à la fois une opportunité à saisir et un défi à relever.

Un réseau qui se réduit, dynamisé par les grandes chaînes

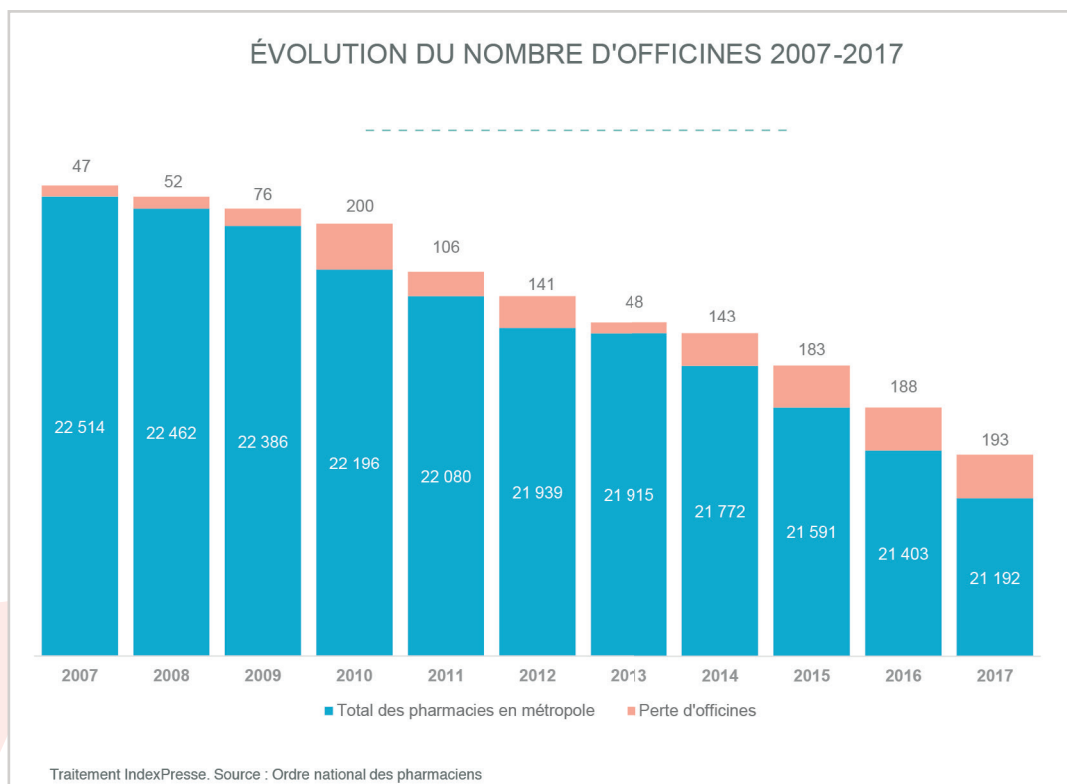
La concentration du réseau de pharmacies

En France, le réseau d'officines connaît depuis une dizaine d'années une **baisse continue du nombre de pharmacies**. Au total, 21 376 pharmacies étaient actives sur le territoire en 2018, selon le baromètre OpenHealth pour l'Afipa (Association française de l'industrie pharmaceutique pour une automédication responsable), soit une baisse de 3 % pour les quatre dernières années. Néanmoins, le **nombre de regroupements progresse** d'après les observations de l'Ordre national des pharmaciens dans son bilan 2017. Cette année-là, 29 % des 193 fermetures (pour un réseau de 21 192 officines) étaient représentées par des fusions d'officines, favorisées par les évolutions réglementaires.

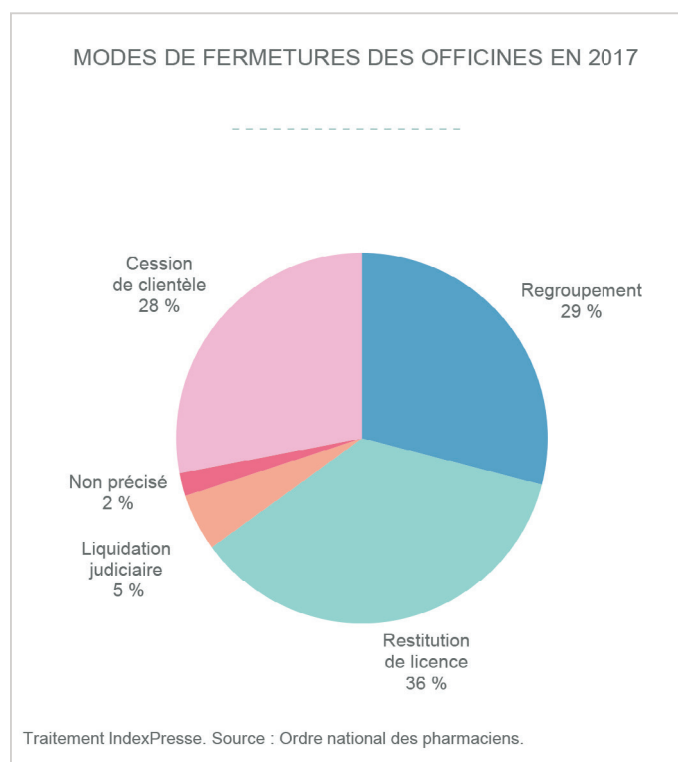
Les syndicats déplorent la fermeture d'une officine tous les deux jours sur le territoire. En dix ans, environ 1 400 pharmacies ont fermé leurs portes

en France, selon *Challenges*. La tendance devrait se poursuivre jusqu'à passer sous la barre des 20 000 établissements et atteindre 19 972 officines en 2025, d'après les projections du CNOP (Conseil national de l'ordre des pharmaciens).

Cette évolution est d'autant plus probable que la Cour des comptes estime que les officines sont deux fois trop nombreuses. Pour diminuer les coûts de distribution des médicaments en ville, où se situent les pharmacies les plus fragiles selon le rapporteur, elle a déclaré en 2017 qu'il faudrait supprimer 10 435 pharmacies de proximité, soit une sur deux, et revoir leur système de rémunération, fortement réglementé. Cette estimation a bien sûr été mal accueillie par les organisations professionnelles, qui rappellent que la réglementation stricte de l'accès à la profession et des ouvertures d'officines (dont les autorisations sont



délivrées par les agences régionales de santé) ont conduit à la constitution d'un "réseau équilibré" sur le territoire, ce qui représente une véritable force pour le secteur. Le réseau se caractérisait en effet par 32,6 officines pour 100 000 habitants en 2017, et une moyenne de 3 068 habitants par officine. Implantées pour un peu plus du tiers d'entre elles dans des communes de moins de 5 000 habitants, elles constituent un réseau de proximité dans le domaine de la santé sur tout le territoire. La volonté de la Cour des comptes inquiète les organisations professionnelles, le risque étant à leurs yeux d'augmenter les déserts médicaux, car les zones à faible densité médicale sont les premières concernées par les fermetures d'officines. La réduction du nombre de pharmacies pourrait dès lors "réduire la capacité du réseau officinal à garantir une présence médicale indirecte dans des territoires sous-dotés", commente Jonathan Icart, journaliste de *Pharmaceutiques*.



La part croissante des chaînes

Tandis que le nombre d'officines se réduit en France, les grandes pharmacies (avec un chiffre d'affaires de plus de 3 millions d'euros) gagnent en poids dans le réseau. Elles ne représentaient que 8 % du parc officinal en 2018 selon le baromètre OpenHealth. Mais elles se développent rapidement (+ 39 %), face aux petites officines (chiffre d'affaires de moins de 1,5 million d'euros). Bien qu'encore largement majoritaires (53 % du parc), ces dernières voient leur réseau se réduire peu à peu (- 11 % en quatre ans).

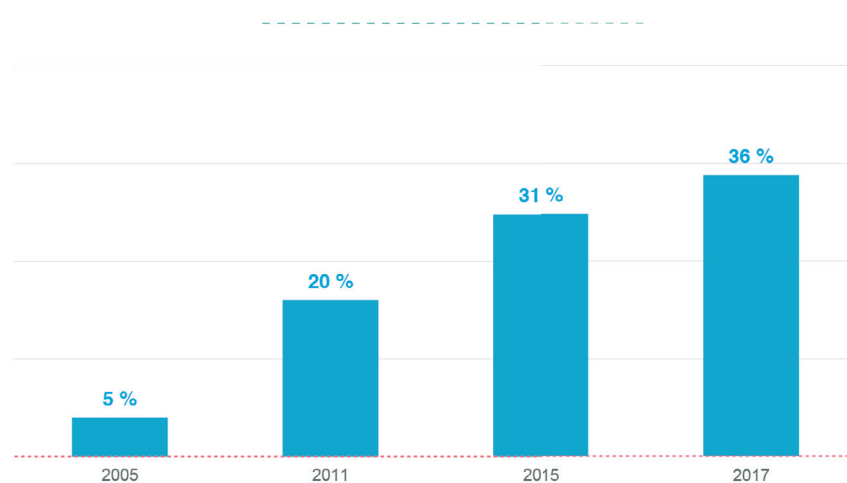
Les méga-pharmacies (chiffre d'affaires d'environ 5 millions d'euros par an), intégrées dans des chaînes, se développent considérablement. **En cinq ans, une quinzaine de chaînes de pharmacies se sont ainsi créées** en France, selon *Capital*, jusqu'à rassembler un tiers des 21 500 officines françaises en 2018. Disposant de surfaces de 500 à 1 000 m², ces pharmacies parviennent à se démarquer dans un environnement pourtant morose pour le secteur. Leur chiffre d'affaires a en effet enregistré une hausse de 3,1 % en 2017 tandis que les petites et moyennes officines ont connu un recul de leur activité de 2,6 % la même année selon Iqvia, spécialiste de la fourniture d'informations et de services d'étude de recherche pour le secteur de la santé. Ainsi, "les 'petites pharmacies' s'enfoncent inexorablement dans la crise, tandis que les plus grandes renouent avec des niveaux de croissance élevés", analyse Claude Le Pen, économiste de la santé et consultant pour Iqvia France, dans *Pharmaceutiques*.

La performance de ces chaînes est due en partie à **des méthodes empruntées aux grandes surfaces alimentaires**. Les adhérents, recrutés selon un cahier des charges

strict (potentiel de leur chiffre d'affaires, surface de vente...), restent propriétaires de leurs magasins, mais ils mutualisent plusieurs fonctions opérationnelles (achat, logistique, marketing, etc.). Dotées d'une force de négociation auprès des laboratoires pharmaceutiques, ces chaînes écoulent leurs produits en grand volume et à prix bas. Souvent implantées dans des centres commerciaux, elles attirent les clients de la zone de chalandise avec des prix d'appel sur quelques références et vendent des produits aux marges plus élevées. Parfois, elles développent leurs propres MDD (marques de distributeur). Ainsi, la part des produits remboursables dans leur chiffre d'affaires est plus faible que pour la moyenne des officines françaises.

La hausse du nombre de ces grands établissements traduit "une véritable tendance, participant au renouvellement du secteur", explique Olivier Floch, associé en charge des industries de santé au sein du cabinet OpusLine, dans *Pharmaceutiques*. Mais certains acteurs craignent la concurrence de ces chaînes, dont **le financement est parfois assumé par des fonds d'investissement**. "C'est une façon de constituer des groupes industriels de pharmacie contournant les règles

LA PROPORTION DE PHARMACIES AYANT ADHÉRÉ À UNE ENSEIGNE



Traitement IndexPresse. Source : Capital, juillet 2018

LES OFFICINES POUSSÉES À L'ADOPTION DU NUMÉRIQUE

anti-concentration du secteur”, souligne Daniel Szeftel, directeur de Care Factory et cofondateur de Sêmeia, une start-up spécialisée dans les outils d'accompagnement des patients basés sur l'intelligence artificielle. Ces établissements sont également mal perçus par certains professionnels, qui déplorent leur approche “commerciale” pouvant nuire à l'image du secteur et craignent l'impact qu'elles pourraient avoir sur le maillage territorial en affaiblissant les officines de proximité. Toutefois, la situation semble paradoxale. Ces chaînes bénéficient d'une taille critique leur

permettant d'innover en ce qui concerne les services et la digitalisation. Elles peuvent ainsi “délivrer une version modernisée et industrielle [des missions [du pharmacien]”, explique Fabien Nizon, journaliste, dans *Pharmaceutiques*. Cette modernisation est bienvenue, alors que les experts s'entendent sur la nécessité pour la profession de trouver de nouveaux relais de croissance à travers la diversification de leurs missions et la mise en place de nouveaux services, en misant particulièrement sur la personnalisation et la digitalisation.

LE POIDS DES ENSEIGNES DE PHARMACIES

	Nombre de pharmacies	Chiffre d'affaires annuel de l'enseigne (en euros)	Chiffre d'affaires annuel moyen par officine (en euros)	Répartition des ventes		Commentaires
				Médicaments remboursés	Parapharmacie et automédication	
Giphar	1 350	2,1 milliards	1,6 million	75 %	25 %	Ce réseau représente 6 % du marché français de la pharmacie et occupe la 31 ^e place des enseignes tricolores tous secteurs confondus.
Alphega Pharmacie	600	960 millions	1,6 million	80 %	20 %	Lancé en 2001 par le distributeur britannique de produits de santé Alliance Healthcare, ce réseau regroupe 6 300 pharmaciens en Europe.
Aprium Pharmacie	270	945 millions	3,5 millions	60 %	40 %	Soutenue par le fonds d'investissement Sagard, cette chaîne parie sur le modèle de la mégapharmacie dans des zones très commerciales.
Leader Santé	230	690 millions	3 millions	NC	NC	Positionnée low-cost, cette enseigne, qui a lancé en 2014 une filiale Leader Santé Optique, vise 500 pharmacies d'ici 2022.
Lafayette	137	523 millions	6 millions	30 %	70 %	Vantant “des prix bas toute l'année”, Lafayette, basé à Toulouse, a fait entrer la banque Rothschild à son capital en 2016.
WellPharma	125	920 millions	1,5 million	NC	NC	Cette filiale de la coopérative Wellcoop (3 700 pharmaciens sociétaires) propose de nombreux services via son application mobile.
Pharmabest	70	680 millions	9,7 millions	50 %	50 %	À Marseille, la plus grande pharmacie du réseau réalise 36 millions d'euros de chiffre d'affaires, dont 38 % seulement dans le médicament.
Ma Pharmacie Référence	61	164 millions	de 1,5 à 6 millions	72 %	28 %	Cette enseigne du groupement de pharmaciens PHR mise sur la santé connectée et les services de coaching et de prévention.

Traitement IndexPresse. Source : Capital, juillet 2018.

La crainte d'une perte de monopole face à un modèle économique en évolution

Depuis plusieurs années déjà, la part des médicaments vendus sans ordonnance et des produits de parapharmacie s'est développée dans les ventes des pharmacies françaises. Le phénomène est dû à l'intérêt croissant des Français pour l'automédication et les méthodes dites naturelles (aromathérapie, probiotiques, phytothérapie, micronutrition). Bien qu'en légère baisse de 0,3 % en valeur, le marché du selfcare (composé des dispositifs médicaux, des compléments alimentaires et des médicaments d'automédication) a ainsi représenté un chiffre d'affaires de 3,9 milliards d'euros en 2018 dans l'ensemble des officines françaises. Cette même année, 59 % des pharmaciens ont constaté **une baisse des ventes de médicaments conventionnels en faveur d'alternatives naturelles**, selon le baromètre OpenHealth pour l'Afipa (Association française de l'industrie pharmaceutique pour une automédication responsable).

La tendance est à l'œuvre depuis plusieurs années déjà. Les médicaments remboursables représentaient encore 85 % des volumes de ventes des pharmacies en 2000, contre 75 % en 2014, tandis que la part de l'automédication et de la parapharmacie dans les ventes est passée de 15 % en 2000 à 25 % en 2014 d'après l'OMPL (Observatoire des métiers des professions libérales). Cette catégorie de produits représente un relais de croissance pour l'activité des pharmacies, alors que **les prix**

des médicaments baissent depuis une dizaine d'années sous l'impulsion de la politique française de santé. Les gouvernements successifs se sont donné pour objectif de réduire les dépenses de santé et le déficit de l'Assurance-maladie (estimé à 4,9 milliards d'euros en 2017 selon *Capital*), en utilisant notamment comme levier le prix des médicaments (avec la diffusion des génériques) et la baisse des volumes grâce à un contrôle plus strict des prescriptions. Dans son rapport sur la sécurité sociale en 2017, la Cour des comptes indiquait également que la diversification de l'activité des pharmacies vers davantage de produits non remboursés par l'Assurance-maladie avait participé à l'amélioration globale de leurs résultats. Toutefois, pour la deuxième année consécutive, le chiffre d'affaires des médicaments hors prescription médicale en pharmacie (l'un des segments du selfcare) a diminué en 2018. Après avoir baissé de 5,3 % en 2017, les ventes ont reculé de 4,6 % en 2018 pour s'établir à 2,1 milliards d'euros.

Dans le même temps, sur ce segment du marché **les pharmacies craignent le développement de la concurrence de l'e-commerce et des grandes**

76 %

La part de marché des officines dans la parapharmacie.

PART DES MÉDICAMENTS
DANS LES VOLUMES DES VENTES DES PHARMACIES

	2000	2014
Médicaments remboursables	85 %	75 %
Automédication et parapharmacie	15 %	25 %

Traitement IndexPresse. Source : Observatoire des métiers des professions libérales, OMPL

surfaces. Alors que la France affiche un des volumes de vente de médicaments sur Internet les plus faibles d'Europe, l'Autorité de la concurrence propose en effet, dans un avis publié en avril 2019, quelques évolutions de la réglementation relative à ce mode de commercialisation. L'objectif est notamment de permettre aux acteurs français de bénéficier des opportunités offertes par l'ouverture de la vente en ligne de médicaments sans ordonnance, décidée au niveau européen, tout en rétablissant des conditions de concurrence égales entre les acteurs français et ceux provenant des pays voisins, dont la Belgique. L'activité est autorisée en France depuis 2013, mais sous certaines conditions. L'Autorité de la concurrence préconise ainsi de "permettre aux officines de disposer de locaux de stockage situés à distance de l'officine et d'autoriser les pharmaciens à regrouper leur offre via un site commun". Ces mesures seraient favorables pour le développement de l'activité d'e-commerce des officines en assouplissant la contrainte du lieu de conditionnement. Toutefois, elles sont observées avec inquiétudes par certains professionnels, dont Gilles Bonnefond, président de l'Uspo (Union des syndicats des pharmaciens d'officine). Cité par *Marianne* en mars 2019, il considère que ces propositions pourraient conduire à une "libéralisation du secteur".

Parallèlement, les grandes surfaces, sous l'impulsion de l'enseigne E.Leclerc, réclament le droit de vendre des médicaments sans ordonnance, au motif d'un gain de pouvoir d'achat pour les consommateurs grâce à une baisse des prix. L'Autorité de la concurrence propose par ailleurs de revoir la réglementation pour élargir l'autorisation de la commercialisation de l'offre de soins à d'autres points de vente que les officines. Elle évoque, "tout en maintenant strictement le monopole du pharmacien sur l'acte de dispensation", la possibilité "d'autoriser la délivrance de certains produits de santé, aujourd'hui réservés au monopole officinal, en dehors des officines

de pharmacie." Cet assouplissement ne concernerait cependant que quelques produits et ne s'appliquerait pas aux médicaments vendus sous prescription médicale. "Seuls les médicaments à prescription médicale facultative et quelques autres produits de santé, comme les dispositifs médicaux de diagnostic in vitro, les plantes médicinales inscrites à la pharmacopée et les huiles essentielles santé, aujourd'hui réservés au monopole officinal" seraient concernés.

Au printemps 2019, l'évolution de la réglementation en la matière n'est pas encore tranchée. Agnès Buzyn, ministre de la santé, se montre défavorable à l'élargissement de la vente de médicaments sans ordonnance aux parapharmacies et à la grande distribution afin de préserver le réseau des pharmacies en milieu rural. Par ailleurs, elle mène une réflexion, au printemps 2019, concernant la recommandation de l'Autorité de la concurrence en faveur de l'assouplissement des modalités de vente sur Internet des médicaments sans ordonnance par les pharmacies avec l'aide d'un groupe de travail organisé avec des pharmaciens.

La libéralisation du secteur suscite cependant des craintes selon certains titres de presse. *Marianne* évoque "un passif lourd" entre le secteur de la pharmacie et l'Autorité de la concurrence, expliquant que "l'autorité administrative s'est toujours prononcée en faveur d'un cadre plus souple et d'une ouverture partielle du monopole officinal". En 2019, l'Autorité poursuit ses propositions d'assouplissement. Elle recommande également l'ouverture du capital des officines, dans un contexte de fragilisation des points de vente et de nouvelles missions coûteuses (comme la télémédecine ou l'e-santé), selon *Le Figaro*. Cet avis intervient alors que de nouveaux moyens financiers seront nécessaires pour placer les officines au cœur du parcours de soins, conformément à la volonté du gouvernement.

1 %

La part
des médicaments
achetés sur Internet
en France.

15 %

La part
des médicaments
achetés sur Internet
en Allemagne.

Entre opportunités et risques, l'obligation de poursuivre la numérisation

Une réponse aux attentes des pouvoirs publics et des Français

Les officines ont initié de longue date un processus de numérisation de leur activité selon l'atelier "Nouvelles technologies" du CNOP (Conseil national de l'ordre des pharmaciens), auteur en octobre 2018 d'un Livre vert intitulé *Pharmacie connectée & télépharmacie, c'est déjà demain!* Ainsi, elles se sont déjà informatisées, ont adopté à 99,9 % le dossier pharmaceutique (DP), se sont équipées de lecteurs datamatrix (codes-barres bidimensionnels) et elles sont plusieurs à avoir développé leur site Web. Mais les officines sont désormais appelées à entrer dans une nouvelle phase de leur digitalisation et à l'accélérer, sous l'effet de la politique française de santé et des attentes des patients.

L'année 2018 a en effet marqué une nouvelle étape dans la transformation du secteur, le développement du numérique ayant été annoncé comme **l'un des cinq chantiers majeurs de la Stratégie de transformation du système de santé (STSS)** du gouvernement français. L'enjeu est de taille, alors que les déserts médicaux s'accroissent en France, que la population vieillit et que les maladies chroniques sont en hausse. La télémédecine réduirait par exemple de 6 % à 21 % le coût de la prise en charge des patients atteints de maladie chronique selon une étude des industriels du syndicat du LEEM (Les entreprises du médicament), de la LaJaPF (Association des laboratoires japonais présents en France) et du cabinet Iqvia, publiée fin 2018.

Les usagers, quant à eux, semblent prêts pour l'émergence de l'e-santé. Par exemple, 81 % des Français estiment que la téléconsultation

permettra de consulter un médecin facilement, selon un sondage Harris Interactive pour Livi (plateforme de téléconsultation) en janvier 2019.

La tendance est confirmée par les résultats du baromètre sur l'e-santé et les Français, réalisé par le cabinet Deloitte et présenté par Medasys en janvier 2019 à Paris. Bien qu'ils aient besoin d'être rassurés, notamment en ce qui concerne l'utilisation de leurs données personnelles par les nouveaux acteurs issus du Web, **les Français sont en attente d'outils offrant des services et répondant à des besoins spécifiques.** Sensibles au maintien à domicile, à la lutte contre les

63 %

La part des
Français ayant une
image positive de
l'e-santé.

Source : Odoxa,
2018.

DES ATTENTES DIFFÉRENTES SELON L'ÂGE

Fin 2017, les Français expriment des attentes en matière de dématérialisation des échanges avec les officines. L'envoi d'ordonnances par Internet et le retrait rapide se placent en première position des besoins exprimés, suivi de la livraison à domicile. Cependant, pour chacune de ces actions, l'engouement diffère selon l'âge des usagers. La dématérialisation des échanges est surtout plébiscitée par les moins de 50 ans. Or, 48 % des usagers des pharmacies sont aujourd'hui âgés de plus de 50 ans.

Source : "La pharmacie d'officine à l'ère du digital",
Les Échos études

déserts médicaux et à la coordination entre les professionnels de santé, ils plébiscitent particulièrement la surveillance à domicile, pour les personnes âgées par exemple, et la mise en relation avec les acteurs de santé. Les outils suscitant le plus d'intérêt sont le dossier médical électronique (40 % des interrogés), la prise de rendez-vous en ligne (30 % environ) et l'accès aux résultats d'analyse en ligne (30 %). Pour autant, les rapports humains, point fort du secteur de la pharmacie d'officine en raison de son maillage du territoire et de son lien de proximité, restent importants : 40 % des personnes interrogées expriment en effet avoir un besoin d'interactions humaines.

Au cours de l'année 2018, plusieurs dispositifs ont ainsi illustré **le virage numérique de la politique de santé française tout en replaçant les officines au centre du parcours de soins**. Depuis le 15 septembre 2018, les téléconsultations médicales sont désormais remboursables en France, avec pour objectif d'atteindre 500 000 actes en 2019 et 1,3 million en 2021. Ces rendez-vous (définis

LA FRANCE SE DOTE D'UNE PLATFORME D'EXPLOITATION DES DONNÉES DE SANTÉ

“Faire de la France un leader de l'utilisation des données de santé, au service du bien commun et dans le respect du patient”. L'objectif du futur Health Data Hub (HDH), mis en place dans le cadre de la réforme Ma Santé 2022, est ambitieux. Les innovations nées de cette plateforme devraient permettre de progresser dans le domaine de la recherche, de l'appui au personnel de santé, du pilotage du système de santé, du suivi et de l'information des patients, etc.

Source : <https://drees.solidarites-sante.gouv.fr>

POLITIQUE DE SANTÉ

LE NUMÉRIQUE, UN DES CINQ CHANTIERS DE LA POLITIQUE FRANÇAISE DE SANTÉ

Au cours des années 2017 et 2018, **le gouvernement français a multiplié les annonces en faveur de la digitalisation de la santé**. Après avoir dévoilé en décembre 2017 sa Stratégie nationale de santé (SNS) 2018-2022, il a présenté le 13 février 2018 sa Stratégie de transformation du système de santé (STSS). Le développement du numérique en santé est l'un de ses cinq chantiers majeurs à travers trois volets : l'accès en ligne pour chaque patient à l'ensemble des données médicales, la dématérialisation des prescriptions de médicaments et la simplification des partages d'information entre professionnels. Quelques mois plus tard, en septembre 2018, Emmanuel Macron a annoncé sa réforme “Ma santé 2022”, avec pour objectif l'adoption d'une loi en 2019. En novembre 2018, Agnès Buzyn, ministre de la santé et de la solidarité, présentait le programme de sa mise en œuvre. Ce dernier, doté d'un crédit de 3,4 milliards d'euros, comporte 70 projets. La mise à disposition d'un “bouquet de services numériques” pour les professionnels de santé, d'ici 2019, est l'un des dispositifs prévus dans le volet numérique. Ses objectifs : “gagner du temps médical” et créer un espace numérique personnel de santé pour les patients. Parallèlement, une “direction des services numériques de système de santé” devra être mise en place pour le pilotage de la politique française en matière d'e-santé. “Tirer profit de l'intelligence artificielle [...] tout en apportant aux citoyens la garantie d'un haut niveau de protection des données personnelles” est l'une des trois orientations majeures attendues de cette future gouvernance, en plus des services à apporter aux usagers et du partage des informations. Première avancée de la réforme, le projet de loi santé a été voté le 26 mars 2019 par les députés en première lecture, avant son examen et son vote par le Sénat, prévu en mai 2019.

comme des consultations entre un professionnel médical et un patient par vidéotransmission) peuvent être réalisés depuis les officines. Dans la même dynamique, le dossier médical partagé (DMP) a été lancé le 6 novembre 2018. Le DMP est un système qui conserve et sécurise les informations de santé relatives au patient, tels que les traitements, les résultats d'examens, les allergies, etc. et qui permet de partager celles-ci entre professionnels de santé. Un total de 40 millions de ces "carnets de santé numérique" devront être ouverts d'ici à 2022. Le dispositif est perçu positivement par la profession. "En accédant à toutes les informations médicales et biologiques

contenues dans le DMP, les pharmaciens se voient placés au même niveau que les médecins et les infirmiers dans les équipes de soins primaires", se réjouit Gilles Bonnefond, président de l'Uspo. Le DMP devrait encore évoluer et renforcer ce rôle, en intégrant prochainement le dossier pharmaceutique (DP). Créé par la loi du 30 janvier 2007 relative à l'organisation de certaines professions de santé, ce dernier recense, pour chaque bénéficiaire de l'Assurance-maladie qui le souhaite, tous les médicaments délivrés au cours des quatre derniers mois, qu'ils soient prescrits par le médecin ou conseillés par le pharmacien.

Opportunités et menaces du digital

De nouveaux leviers restent à actionner par les officines autour de la numérisation pour développer leur activité. L'objectif sera de mettre en place des services à valeur ajoutée. L'enjeu est de taille pour les pharmaciens alors que de nouveaux acteurs prennent position sur le marché de l'e-santé, grâce à la digitalisation.

Parcours client repensé au sein de l'officine, services à distance, nouvelles pratiques comme les zones de télémedecine au sein de l'officine... "En proximité directe des usagers et patients, les pharmaciens ont d'ores et déjà développé de

nouveaux services pour répondre au mieux à ces nouvelles attentes", explique le CNOP.

D'autres efforts devront être poursuivis, par exemple dans le développement de la vente en ligne de médicaments OTC (*over the counter*, ou médicaments en vente libre) ou de services en lien avec les objets connectés de santé, encore peu adoptés par les Français. Dans son livre vert, le CNOP émet également plusieurs recommandations en faveur de la télépharmacie, des services en ligne pour la prévention, le suivi personnalisé, le dépistage, etc.

STRATÉGIE

LES AXES À PRIVILÉGIER DANS LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DES PHARMACIES

Dans son livre vert *Pharmacie connectée & télépharmacie, c'est déjà demain!*, le CNOP émet douze recommandations et initiatives autour de trois axes majeurs :

- Proposer de nouveaux services aux patients, en mettant l'accent sur l'innovation et le numérique, avec des services autour des objets connectés, la télépharmacie et les services en ligne pour la prévention, le suivi personnalisé et le dépistage.
- Renforcer la coordination des soins, grâce au développement d'outils interopérables en privilégiant notamment les outils nationaux, dans le but de fournir un accès à des soins de qualité pour tous.
- Maîtriser les données et les algorithmes, à travers un pacte de confiance avec les patients reposant sur la transparence et l'éthique, en donnant accès en ligne au patient à ses données médicales.

La profession possède des forces pour relever ces défis, comme l'explique l'organisation professionnelle. Outre son maillage du territoire, elle a déjà réussi précédemment l'adoption de nouvelles technologies de l'information et de la communication dans son quotidien (carte Vitale, DP...). Elle est également parvenue à intégrer de nouveaux produits et services dans son offre, tout en conservant un dialogue avec ses patients.

Mais le secteur souffre aussi de faiblesses.

En raison de son hétérogénéité, avec un grand nombre d'établissements et d'importantes différences de moyens entre les petites et les grandes structures, la digitalisation ne pourra pas être réalisée de façon homogène au sein du réseau. Des investissements sont en effet nécessaires, tant en matériel qu'en aménagement, pour réussir le virage du numérique. Les officines seront également dépendantes du rythme d'adaptation des fournisseurs de solutions. Enfin, elles auront des besoins de formation professionnelle.

Parallèlement, la digitalisation entraîne aussi des risques pour la profession. La désintermédiation, du fait de l'accès direct de certains acteurs aux patients, pourrait fragiliser le rôle du pharmacien. Un point de vigilance concernera également la collecte et l'usage des données de santé. L'éthique et la transparence auprès des usagers seront alors essentielles.

Toutefois, le numérique représente de véritables opportunités pour les pharmaciens. Dans les pratiques professionnelles, il devrait favoriser un gain de productivité et ainsi libérer du temps au profit des usagers et du développement de services personnalisés et efficaces, avec à la clé une

amélioration de l'expérience client. L'attente des Français est bien réelle. "Les patients souhaitent désormais vivre des expériences de santé personnalisées, engageantes, harmonieuses avec leur mode de vie, transparentes sur les coûts associés et immédiats. Ils attendent donc que le pharmacien les aide dans leur accès aux soins, qu'il leur fasse bénéficier des meilleurs traitements et leur permettent de comprendre le coût de leurs traitements", expliquait Ago Set-Aghayan, pharmacien et consultant Watson Health au département Sciences de la vie d'IBM France, dans le journal *Le Monde* en octobre 2018. Revenant sur la demande des patients et des consommateurs, ainsi que sur la mutation du métier de pharmacien, il ajoutait : "Ils veulent qu'il [le pharmacien] comprenne qui ils sont vraiment, leurs habitudes, leur mode de vie, leurs besoins, qu'il soit connecté et disponible, qu'il leur apprenne à gérer leur santé et à vivre plus sainement."

Des retombées financières sont évidemment attendues. "Si nous prenons ce virage, **notre chiffre d'affaires pourrait atteindre 50 milliards d'euros contre 35 milliards aujourd'hui**", affirmait Christian Grenier, président de Federgy (syndicat représentatif des groupements de pharmaciens), à *Pharmaceutiques* en mars 2018. "À l'heure du numérique, l'enjeu est bien de basculer de plus en plus vers une économie de services dont beaucoup restent à créer et à valoriser auprès des patients habitués au tiers payant", indique le CNOP. Dans cet écosystème, le pharmacien aura un rôle central en tant que professionnel facile d'accès et accompagnateur des patients.

LA DIGITALISATION CROISSANTE DU BACK-OFFICE

Les logiciels et les applications métiers : des fonctionnalités à étoffer

Les logiciels de gestion d'officine (LGO), des outils indispensables à enrichir

Le back-office concerne l'ensemble des tâches internes et administratives effectuées par le pharmacien, sans interaction directe avec le client. Ainsi, la gestion des stocks, des approvisionnements et des dossiers pharmaceutiques (DP) des patients, ou encore l'analyse des ventes, sont regroupées derrière cette appellation unique. Au cœur de ce processus, le logiciel de gestion d'officine (LGO) fait figure d'outil clé. Il permet en effet aux professionnels de prendre en charge plusieurs ou l'ensemble de ces tâches et de centraliser, en une seule interface, la gestion interne de l'officine.

En 2019, en France, 14 éditeurs principaux se disputent ce marché. Ce sont les seuls à pouvoir permettre l'accès aux DP, condition quasiment indispensable de l'utilité d'un LGO. La Direction des technologies de santé, qui dépend du Conseil national de l'ordre des pharmaciens (CNOP), a le pouvoir de valider (ou non) cette autorisation d'accès. Dans l'optique de la digitalisation des officines, ces logiciels occupent donc une place capitale étant donné leur omniprésence dans le quotidien des pharmaciens. Ils doivent être capables de répondre aux nouvelles attentes des professionnels et de proposer des services de plus en plus nombreux, en lien avec le numérique.

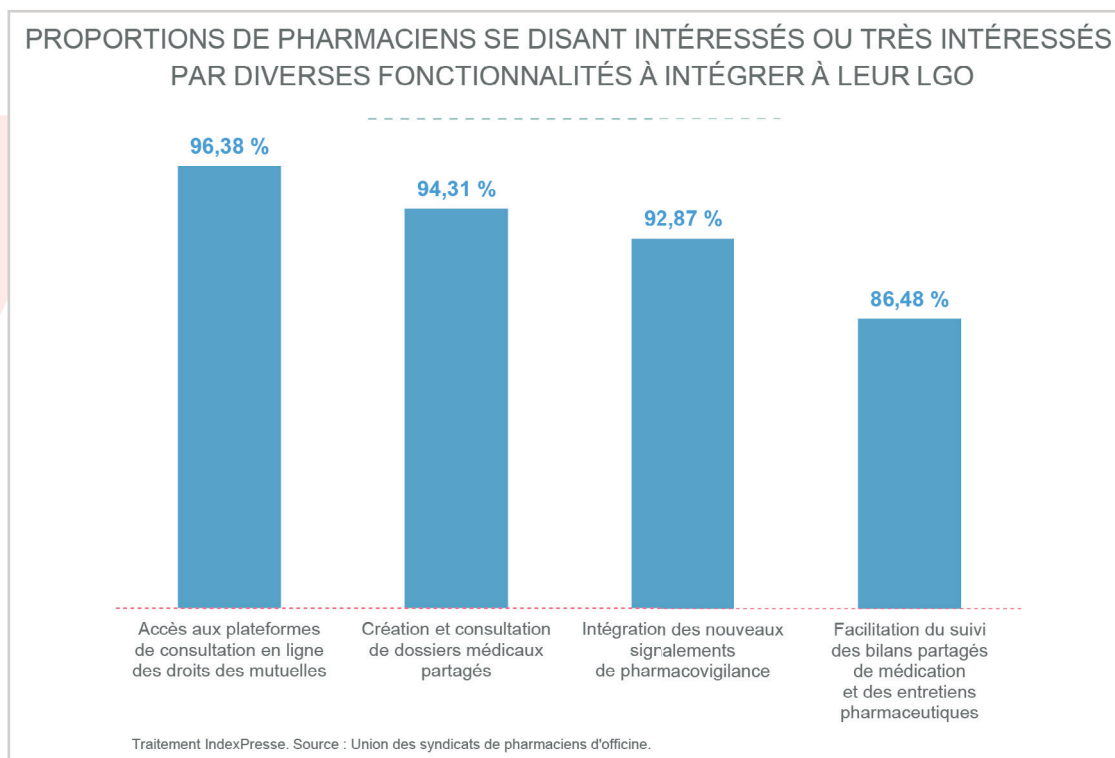
LISTE DES LGO VALIDÉS PAR LE CNOP POUR ACCÉDER AUX DP EN 2019

Nom de l'éditeur	Nom du (ou des) logiciel(s)
C.E.P.I Soft	PharmaVitale
Caduciel	Caduciel V6
EveryS	Winpharma
Giphar	Esculape
Infosoft	Crystal
Isipharm	Léo, Léo 2
Julien Misiak	Gestion pharmacie
La Source Informatique	PharmaLand
MSI2000	ActiPharm
Pharmagest	LGPI, CIP Primoris
Pharmavision	Logiphar
Smart Rx	Agile, Périphar, Opus
Vindilis	Vindilis
Visiosoft	VisioPharm

Traitement IndexPresse. Source : Ordre national des pharmaciens.

Mais cette transformation tarde à s'appliquer concrètement chez les éditeurs. Selon une enquête menée en janvier 2018 par l'Union des syndicats de pharmaciens d'officine, **pour 41,99 % des 967 professionnels sondés, leur LGO ne répondait pas à leurs attentes** et ne leur permettait pas de relever les défis liés à l'évolution de leur métier. Cette proportion était supérieure à celle des pharmaciens satisfaits (41,37 %), tandis que 16,65 % ne se prononçaient pas sur la question. Le manque de solutions informatiques

pertinentes se fait particulièrement ressentir dans certains domaines. Seuls 9,51 % des interrogés affirment par exemple que leur LGO inclut une messagerie sécurisée permettant de communiquer avec les autres professionnels de santé. Plusieurs propositions de nouvelles fonctionnalités à intégrer sont accueillies favorablement par une large majorité des pharmaciens, comme l'accès aux plateformes de consultation en ligne des droits des mutuelles (96 %) ou la création de dossiers médicaux partagés (94 %).



Ces nouvelles solutions informatiques sont l'objet d'un double enjeu, comme l'explique David Derisbourg, responsable marketing chez Isipharm, dans *Pharmacien manager*. D'un côté, elles doivent "servir à la collecte des data clients, contribuer à une meilleure connaissance des besoins de la patientèle"; de l'autre, elles se révèlent indispensables pour "communiquer ensemble et travailler en commun", afin d'améliorer les relations intra- et interprofessionnelles des pharmaciens,

ainsi que l'ensemble de la chaîne logistique du médicament.

Les éditeurs de LGO prennent peu à peu conscience des efforts à réaliser et de la nécessité **d'enrichir leurs outils avec de nouvelles fonctionnalités**. Afin d'éviter les ruptures de stock, Pharmagest propose, via son logiciel LGPI, un système de tableau de bord couplé à un seuil d'alerte, qui prévient le professionnel en cas de rupture imminente et peut même se charger de

lancer le réassort. Au sein de Leo, le logiciel d'Isipharm, le module "contrôle et ajustement de stock" permet également de gérer au mieux les données émanant du stock de produits et d'éviter le surstockage ou les ruptures inattendues. La multiplication de ce genre de pratiques a amélioré l'approvisionnement des spécialistes pharmaceutiques. En 2016, 350 spécialités étaient en rupture tous les mois d'après Frédéric Bassi, président de la section B de l'Ordre des pharmaciens. Fin 2017, ce chiffre était tombé à 228. La durée médiane d'indisponibilité est elle aussi en recul, puisqu'elle est passée de 40 jours en 2016 à 24 jours en 2017. Ces résultats encourageants s'expliquent en grande partie par **les nouvelles solutions offertes aux officines, via leurs logiciels, afin de fluidifier la communication** avec les laboratoires et les autorités de santé en charge de la production de médicaments. La gestion quotidienne de l'établissement constitue un autre volet sur lequel le développement de nouvelles options pour les LGO s'avère pertinent. Le logiciel Winpharma d'Every's, grâce à ses fonctions de classement de tri, permet par exemple d'avoir une vision régulière des produits les mieux vendus et de ceux en déclin. *Pharmacien manager* relaie ainsi le cas d'une pharmacie de Haute-Savoie qui se sert de cette solution pour "affiner l'analyse de ses ventes" directement auprès de chaque commercial et représentant de laboratoire. Les produits moins bien vendus reçoivent ainsi une attention spécifique pour tenter de les relancer. Winpharma développe aussi de nouveaux services davantage axés sur le client, comme la

possibilité de consulter et modifier un dossier médical personnel directement depuis le logiciel, sans passer par un navigateur Web externe.

Pour **accompagner encore plus en profondeur les officines**, Smart Rx a mis au point Smart Rx 360, un assistant décisionnel. Il épaulé le pharmacien dans la gestion de son établissement, jusqu'au détail de chaque produit. L'éditeur multiplie également les initiatives numériques pour **donner une large palette de choix au pharmacien et faciliter son quotidien**. Via son logiciel, il est ainsi possible d'accéder à un coffre-fort électronique pour garantir une sécurité plus forte des données sensibles. Sur cette problématique, Smart Rx propose également un hébergement de ses outils informatiques dans le cloud, en partenariat avec le spécialiste informatique Cegedim Group. Pour être accessible plus facilement, VisioPharm, édité par Visiosoft, a choisi de son côté d'être compatible avec tous les supports numériques, ordinateurs, tablettes et portables. De cette manière, "votre pharmacie devient mobile" promet le logiciel. Avec sa solution LGPI, Pharmagest fait également partie des éditeurs les plus dynamiques. Dominique Pautrat, directeur général de l'entreprise, ne parle plus de LGO mais de LMO (logiciel métier de l'officine) pour désigner son produit phare. En effet, LGPI intègre désormais le suivi d'observance, qui permet de prendre en charge la relation médicale entre le patient et la pharmacie, sur la même interface que les fonctions de gestion interne de l'officine. Le numérique facilite ainsi l'ensemble des tâches du métier du pharmacien,

JURIDIQUE

LES DONNÉES DES OFFICINES REVENDES PAR LES ÉDITEURS DE LGO FONT DÉBAT

Depuis 2016, l'Union des groupements de pharmaciens d'officine se bat contre plusieurs éditeurs de LGO. Elle les accuse de revendre les données collectées auprès des entreprises à d'autres organismes, sans en informer les pharmacies ni les rémunérer en contrepartie. "Les laboratoires connaissent à la boîte près ce que commandent et vendent les pharmaciens d'officine car ils achètent ces données auprès de IMS Health, de Ospharm, du GERS [Groupement pour l'élaboration et la réalisation de statistiques], qui les achètent eux-mêmes aux éditeurs de LGO. Les négociations commerciales, qu'elles soient individuelles ou [qu'elles passent] par un groupement, sont donc biaisées puisque le fournisseur [connaît sur le bout des doigts] les capacités d'achat des pharmaciens", explique Laurent Filoche, président de l'Union, sur le site du *Pharmacien de France*.

grâce à des LGO qui évoluent. Historiquement centrés sur les produits, ils intègrent de plus en plus des outils de gestion des patients, afin de concevoir des écosystèmes informatiques globaux **au service du pharmacien et de l'accompagnement des patients.**

Le développement de services propres à chaque éditeur n'est cependant pas la seule solution offerte par les LGO pour enrichir leurs services et faciliter la vie des pharmaciens. De nombreux autres acteurs informatiques mettent au point des solutions annexes, sans concevoir pour autant des logiciels complets. Ces fonctionnalités supplémentaires peuvent alors être utilisées à part par les professionnels, sauf si les éditeurs de LGO rendent accessibles leurs logiciels à ces outils externes. Il s'agit de **les rendre interopérables**, ce qui représente "le service numéro 1 qu'un éditeur de logiciel peut rendre au pharmacien pour lui permettre de faire décoller ses services", affirme David Derisbourg d'Isipharm dans *Pharmaceutiques*. Son entreprise a ainsi "développé une brique d'interface qui ouvre une partie du logiciel aux start-up". Cette possibilité décuple

l'offre logicielle offerte aux pharmaciens, même si l'interopérabilité n'est pas encore universelle. Les start-up intéressées pour se développer dans le secteur ou tout autre acteur désireux de mettre au point ses propres solutions informatiques pour l'officine (groupement de pharmacies, établissement indépendant, prestataire informatique externe, etc.) augmentent toutefois leurs chances d'être utiles si **les fonctionnalités qu'elles conçoivent peuvent être intégrées au sein d'un LGO.** "Tous ses flux d'action doivent, dans l'idéal, être connectés au LGO", confirme Hélène Decourteix, experte en e-santé interrogée par *Profession pharmacien* sur l'apparition de ce back-office d'avantage numérique. Le panorama d'outils accessibles aux pharmacies s'élargit alors grandement. Elles ne dépendent plus uniquement des initiatives des éditeurs de logiciels d'officine, car elles deviennent susceptibles d'être intéressées par toute offre pertinente liée à la gestion numérique. En conséquence, la concurrence s'intensifie en termes de services et d'offres apportés par les éditeurs aux officines à travers leurs logiciels.

De nouveaux outils informatiques développés en complémentarité et en parallèle

Afin de mieux gérer les rendez-vous et le suivi de ses patients, le groupement de pharmacies Giphar a par exemple conçu l'application "J'accompagne mon patient". Six mois après sa sortie en janvier 2017, la société développait la possibilité de lier les informations de l'application au LGO des professionnels. Laëtitia Hible, présidente de Giphar, insistait alors sur l'importance de cette fonctionnalité dans *Pharmacien manager*. Ainsi, aux côtés des logiciels traditionnels, de nouvelles solutions informatiques émergent. Elles poursuivent le même but que les LGO : **offrir plus de possibilités aux pharmaciens et s'insérer dans leur quotidien.** Les extracteurs de données se servent par exemple des data récoltées par les LGO afin d'en tirer des analyses et informer le pharmacien des axes d'amélioration possibles pour certains

produits ou des anomalies de vente pour d'autres. Ils se basent sur un panel d'officines pour effectuer leur analyse, afin de donner au professionnel des éléments de comparaison par rapport à ce que font ses confrères. "Le pharmacien voit tout de suite s'il référence les produits leaders, et s'il est bien positionné en termes de prix", explique Baudouin Petitpré de Pharmastat, éditeur de l'extracteur du même nom. L'établissement peut alors ajuster ses tarifs, revoir son taux de marge ou repenser son offre. Le logiciel alerte également le pharmacien en cas de baisse brutale des ventes sur une catégorie. Titulaire de la pharmacie de Bourgogne à Lyon, Jean-Paul Kaufmann a ainsi pu constater, grâce à l'extracteur Offisanté, une chute de 8 % sur les produits Bioderma, alors que le reste du rayon dermo-cosmétique progressait.

+ 2,1 %

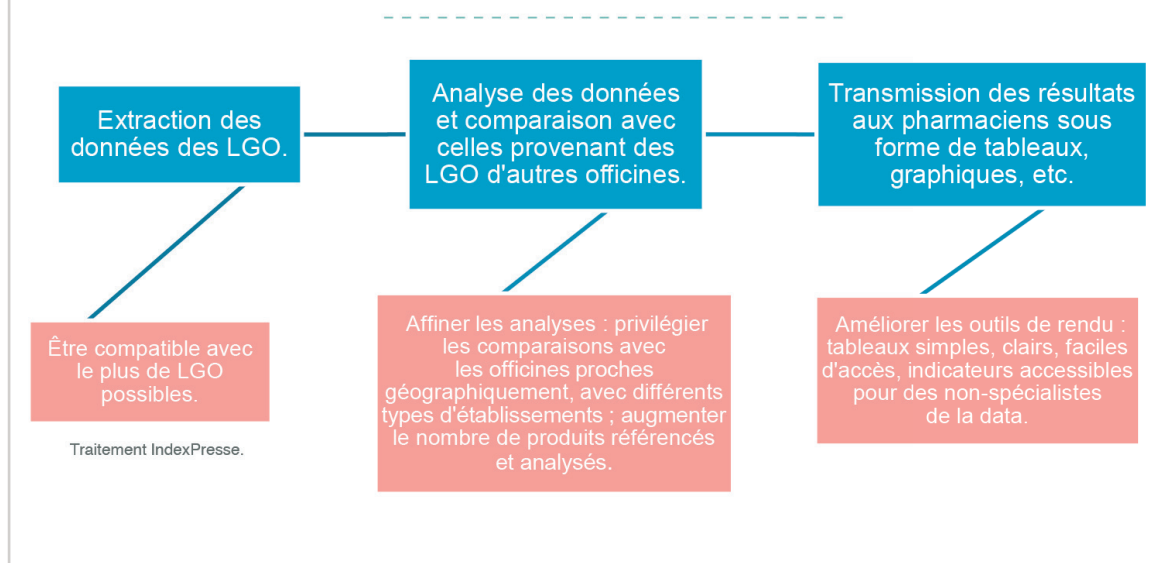
L'évolution des ventes de la pharmacie de Bourgogne depuis qu'elle utilise quotidiennement Offisanté pour analyser ses résultats.

Cela lui a permis de réagir rapidement et d'alerter la marque, qui est venue pour l'aider à améliorer la présentation des produits concernés. Quatre mois plus tard, Bioderma était repassé dans le vert, avec une augmentation des ventes de + 4 %. Ces solutions informatiques permettent aussi aux groupements et aux officines de **mieux connaître leur clientèle** puisque les extracteurs peuvent

analyser les statistiques en rapport avec celle-ci. Chez Ospharm, coopérative de statistiques officielles, tous les mois "des statistiques sur l'âge et le sexe de leurs patients avec ordonnances" sont ainsi communiquées aux titulaires adhérent au logiciel. L'objectif de ces envois périodiques d'informations est de parvenir à fournir les données les plus fines et utiles possibles, en privilégiant par exemple la comparaison avec des officines proches géographiquement ou possédant des caractéristiques similaires.

Toutefois, le principal défi pour les extracteurs de données reste de **prouver leur valeur et d'intéresser les pharmaciens à cet aspect de leur métier**. Selon *Pharmacien manager*, "la plupart des officinaux n'ont ni le temps, ni l'envie de se plonger dans des tableaux de bord". Philippe Roux, PDG d'Ospharm, note que sur les 6 000 pharmaciens recensés au sein de son réseau d'analyse, seuls 300 effectuent des recherches pointues sur l'évolution du marché et des différentes familles de produits, soit à peine 5 % du total. Pour les éditeurs de ces logiciels, l'enjeu consiste donc à **mettre au point des outils simples et pratiques à utiliser** afin que les pharmaciens ne soient pas

FONCTIONNEMENT DES EXTRACTEURS DE DONNÉES ET PISTES D'AMÉLIORATION



rebutés par la quantité de données qui peuvent affluer vers eux. Offisanté a fait le choix de présenter des tableaux simples, centrés sur les ventes, le stock ou la substitution, afin que le professionnel ait accès rapidement aux data susceptibles de l'intéresser en priorité. Des conseils stratégiques et des recommandations sont également proposés. Ospharm fonctionne selon un principe similaire, et possède également un code couleur standard utilisant le rouge et le vert pour fournir rapidement un aperçu de la situation. De son côté, Pharmastat mise sur des rapports bimensuels envoyés au pharmacien afin de l'aiguiller sur les tendances du marché sans pour autant que cela ne soit une préoccupation quotidienne. Les officines peuvent également compter sur des start-up spécialisées dans la datavisualisation pour prendre en charge la gestion de ces statistiques. Pocket Result se présente ainsi comme capable de "fournir des indicateurs de performance sur toutes les données hébergées dans les logiciels de gestion officinaux". Elle peut créer des tableaux de bord "sur mesure et très visuels", adaptés à des professionnels non-spécialistes de la donnée afin qu'ils puissent identifier rapidement les indicateurs et les enjeux clés découlant de ces data.

Ce segment de l'informatique officinal ouvre également des possibilités à d'autres types d'intervenants, soucieux de **se positionner aux côtés du pharmacien**. Que ce soit pour des groupements de pharmacies souhaitant accompagner leurs adhérents, des prestataires informatiques ou des start-up désireuses d'innover, les opportunités existent. L'éditeur OCP a ainsi fait de sa plateforme Link l'une des plus répandues en France. Lancée en 2017, celle-ci est, deux ans plus tard, présente dans plus de 8000 pharmacies, dont 70 % déclarent l'utiliser quotidiennement. Elle offre aux professionnels un ensemble d'outils pour "répondre à toutes les facettes de leur activité : gestionnaire, entrepreneur, manager et professionnel de santé", indique Constance Pérard, directrice marketing et digital chez OCP. Le groupe a fait appel aux pharmaciens eux-mêmes pour élaborer cette solution et faire en sorte qu'elle réponde au mieux à leurs besoins. La plateforme Link permet ainsi au pharmacien de gérer ses commandes et son stock, d'avoir accès à des statistiques dédiées et

d'organiser le travail de son équipe. Elle donne aussi des conseils pour développer les services aux patients. OCP a complété cette plateforme par une application mobile patient, Okéo Santé, qui facilite l'échange entre le professionnel de l'officine et son patient via l'envoi d'ordonnances à distance ou une messagerie sécurisée. Pour assurer des performances maximales, OCP s'est associé pour développer ce projet à Ospharm en ce qui concerne la partie statistique ainsi qu'à Vidal, la référence en matière d'annuaire de santé, afin de pouvoir donner accès à des informations sur les pathologies. Link a été adopté par plusieurs grands acteurs de la distribution pharmaceutique, comme Pharmactiv, qui compte plus de 1 500 établissements dans l'Hexagone. En avril 2018, le rachat par OCP du groupement PHR et de ses 1 500 pharmacies a également permis à Link de poursuivre son expansion afin d'être considéré comme "un nouveau standard digital à l'officine", selon *Pharmaceutiques*. De son côté, le groupement Népentès, qui compte 2 500 pharmacies adhérentes sur l'ensemble du territoire français, a fait le choix de développer ses solutions digitales en interne. Il travaille ainsi sur un plateau numérique destiné à "digitaliser l'ensemble des services du back-office, depuis l'achat jusqu'à la vente". Il s'appuie principalement sur le site Web auquel accèdent les adhérents et sur lequel ils peuvent désormais piloter leurs achats (pharmaceutiques ou de fournitures), retrouver leurs factures dématérialisées, des statistiques sur leur activité, prendre contact avec les laboratoires partenaires, etc. Népentès offre également à ses adhérents la possibilité de "trouver un agenceur pour moderniser une officine, acheter une formation en e-learning ou commander un covering chez un imprimeur". Ici, la gestion de l'établissement n'est plus la seule concernée : **l'ensemble des activités du pharmacien sont digitalisées et regroupées en une seule interface**. Christian Grenier, président du groupement, souhaite ainsi tout "résoudre en un clic". Cette solution innovante, développée en interne, repousse les limites classiques des logiciels d'officine et offre une palette d'options encore peu répandues auprès des professionnels de la pharmacie.

Les grands groupes et les éditeurs reconnus n'accaparent toutefois pas toutes les possibilités

d'investissement dans le domaine de la digitalisation de l'officine. Plusieurs start-up ont réussi à se faire une place en **amenant sur le marché de nouveaux services**. Par exemple, MeSoigner, est non seulement une plateforme en ligne de recensement de médicaments et d'officines, mais elle propose aussi aux pharmaciens plusieurs solutions de back-office liées à la gestion de la relation client. Elle s'occupe de la prise en charge des entretiens, de la gestion des commandes en ligne et du click and collect, tout cela de manière entièrement digitale. Observia, fondée en 2011 et hébergée dans l'incubateur de l'hôpital Cochin à Paris, a aussi été créée pour "construire les outils permettant d'accompagner le pharmacien dans ses nouvelles missions centrées sur le patient". Ses solutions informatiques se concentrent sur le lien à distance avec le client, la gestion des bilans de médication et des entretiens pharmaceutiques, mais aussi sur la communication avec les hôpitaux

afin de soutenir l'observance des anciens hospitalisés. Présente auprès de 2000 pharmaciens, la start-up a pu compter sur une collaboration avec la firme pharmaceutique suisse Sandoz pour se faire connaître. Parallèlement, Observia mène des études sur l'observance des patients atteints de diverses maladies pour le compte d'industriels. Ces liens multiples, à la fois avec les pharmacies et les industriels, montrent l'intérêt pour les nouveaux arrivants de **se positionner à ce croisement**. Les solutions informatiques émergentes, souvent en lien avec le patient et les manières de mieux le suivre et le conseiller, intéressent en effet tous les acteurs de la chaîne de santé. Si la distribution en officine reste un segment à part entière, élargir ses services et ses solutions afin qu'ils puissent aussi être utiles aux laboratoires peut s'avérer pertinent pour accélérer son développement et gagner en popularité.

LES LOGICIELS COLLABORATIFS AU SERVICE DES OFFICINES

Les logiciels collaboratifs peuvent également être utilisés par les pharmacies. L'officine de Truchtersheim, dans le Bas-Rhin, qualifiée de "véritable pharmacie numérique" par *Pharmaceutiques*, travaille ainsi avec la plateforme de partage Intra'Know, qui facilite les échanges d'information et la communication entre les membres du personnel. "Nous sommes en co-construction permanente. Cette forme d'intranet permet de capitaliser et de classer l'information sur les cas de comptoir, dans un objectif de formation continue interne", explique Xavier Schneider, pharmacien titulaire. L'expérience des collaborateurs permet de perfectionner le fonctionnement interne de l'officine.

Les données de santé des patients, un ensemble d'informations à exploiter

Collecter et gérer les données de santé

“Bien utilisées et administrées, ces données constituent un puissant levier de transformation du système de santé.” L'Ordre national des pharmaciens considère les data de santé comme très précieuses. Dans son livre vert *Pharmacie connectée & télépharmacie: c'est déjà demain!*, il leur trouve une utilité dans la qualité des soins apportés, dans des processus de sécurité comme la pharmacovigilance, dans la recherche et le développement pour qu'émergent des innovations de santé, ou encore dans la prévention au sein des territoires. Il est donc indispensable que **les pharmaciens accordent une grande importance à la collecte, la gestion et l'exploitation de ces données**, afin de parvenir à confirmer et réaliser l'ensemble de ces ambitions. Cette problématique n'est toutefois pas nouvelle pour eux. Au cours des dernières années, **plusieurs outils ont déjà fait leur apparition afin de collecter et de gérer au mieux les données** des patients.

En 2007, le DP (dossier pharmaceutique) voit le jour suite à la loi du 30 janvier relative à l'organisation des professions de santé. À l'origine, le DP permettait de recenser les médicaments délivrés au cours des derniers mois à un bénéficiaire de l'Assurance-maladie. Il s'agissait de limiter les

risques d'interactions médicamenteuses et les traitements redondants, comme l'explique l'Ordre national des pharmaciens. Au fil des années et des décrets, le DP s'est enrichi d'une multitude de fonctionnalités supplémentaires, dont certaines sont toujours en cours de généralisation: DP-Ruptures, pour faciliter la communication sur les ruptures de stock entre les pharmaciens, les laboratoires et les autorités de santé; DP-Alertes, pour que l'Ordre des pharmaciens puisse transmettre en temps réel et de manière quasi immédiate des alertes sanitaires aux officines; DP-Rappels, pour traiter plus efficacement les cas de rappels et de retraits de lots de médicaments; DP-Suivi sanitaire, pour posséder une meilleure vue d'ensemble sur la situation sanitaire nationale de la population grâce aux données anonymisées. Des recherches continuent d'être menées pour enrichir un peu plus le DP. Il est donc devenu bien plus qu'un simple outil

420 millions

Le nombre d'informations échangées entre professionnels grâce au DP en 2017.

JURIDIQUE

PREMIÈRE DÉFINITION OFFICIELLE D'UNE “DONNÉE DE SANTÉ” EN 2016

Il aura fallu attendre 2016 pour que soit communiquée une première définition officielle de ce qu'est une “donnée de santé”. Émise par le Règlement européen relatif à la protection des données personnelles, elle est la suivante: “Données à caractère personnel relatives à la santé mentale et physique d'une personne, y compris la prestation de services de soins de la santé qui révèlent une information sur l'état de santé de la personne [...] présent, passé et futur. Par donnée de santé, le règlement européen entend toute information concernant une maladie, un handicap, un risque de maladie, les antécédents médicaux, un traitement clinique ou l'état physiologique ou biomédical de la personne concernée, indépendamment de sa source.”

d'information sur les patients et les médicaments auxquels ils ont recours. Il représente aujourd'hui un élément clé de la chaîne sanitaire française et de la gestion des données des patients. Désormais, 99,9 % des pharmaciens sont reliés au DP, et plus de 38 millions de dossiers individuels sont recensés dans ce système "qui n'a pas d'équivalent en Europe". Son efficacité est également prouvée par la résonance qu'il trouve auprès des professionnels : lorsque le DP d'un patient met en évidence un risque au moment où il se procure ses médicaments, le pharmacien contacte le prescripteur dans 78 % des cas. Une modification est alors appliquée pour éliminer ce risque dans 96 % des cas. Le dossier pharmaceutique a donc habitué les pharmaciens à gérer les données personnelles de leurs patients depuis plus de dix ans. Cependant, face à l'augmentation constante du nombre de données générées et des possibilités technologiques offertes, le DP ne s'avère plus toujours suffisant. C'est ainsi que **de nouveaux outils voient le jour et doivent être pris en main par les professionnels de l'officine**. Le DMP (dossier médical partagé), véritable carnet de santé numérique, a été généralisé le 6 novembre 2018 sous l'impulsion du ministère de la santé. À l'avenir, il pourrait même intégrer les dossiers et les fonctions du DP. En janvier 2019, sur 3,5 millions de DMP déjà créés, 41 % avaient été ouverts en officine. Pour Gilles Bonnefond, président de l'USPO, "ce niveau d'implication rappelle à tous que la profession fait le job lorsqu'elle est sollicitée, comme cela a déjà été le cas pour le dossier pharmaceutique ou la vaccination grippale". Les pharmaciens ont pris ce nouvel outil en main et se positionnent comme des acteurs phares de sa démocratisation. *Pharmacien manager* souligne

que "les pharmaciens d'officine ont bien compris l'enjeu" du DMP et ne s'arrêtent pas à sa dimension financière – chaque officine est rémunérée à hauteur de 1 euro pour chaque dossier ouvert en son sein. En plus de son intérêt général au sein de la chaîne de santé, le DMP offre au pharmacien davantage d'informations sur ses patients et le place quasiment au même niveau qu'un médecin ou un infirmier en ce qui concerne les soins primaires. Une mise en valeur bienvenue pour la profession, parfois lassée de travailler "en aveugle" avec ses patients, sans connaître leur pathologie exacte ou leur historique. Les bilans partagés de médication commencent également à entrer dans les officines. Les pharmaciens peuvent ainsi assurer le suivi médicamenteux des patients asthmatiques, sous AVK (antivitamine K), ou des personnes âgées polymédiquées, et en tenir informés les médecins traitants et l'Assurance-maladie. Près de 24 000 bilans avaient été menés mi-décembre 2018.

L'amélioration de la collecte et de la gestion des data passe également par **une harmonisation de l'ensemble des dispositifs en place à l'officine**. Comme le constate l'Ordre national des pharmaciens, il y a aujourd'hui "un manque flagrant d'interopérabilité entre systèmes d'information de santé". Plusieurs initiatives publiques visant à améliorer cette situation semblent prometteuses, comme la loi pour une République numérique, le RGPD et son droit à la portabilité, ou encore l'officialisation de l'INS (identifiant national de santé) d'ici 2020, qui devrait être "une avancée majeure" dans l'interconnexion des applications de santé et dans l'identité numérique sanitaire de chacun. Toutefois, les pharmaciens peuvent produire des efforts de leur propre côté, en incitant

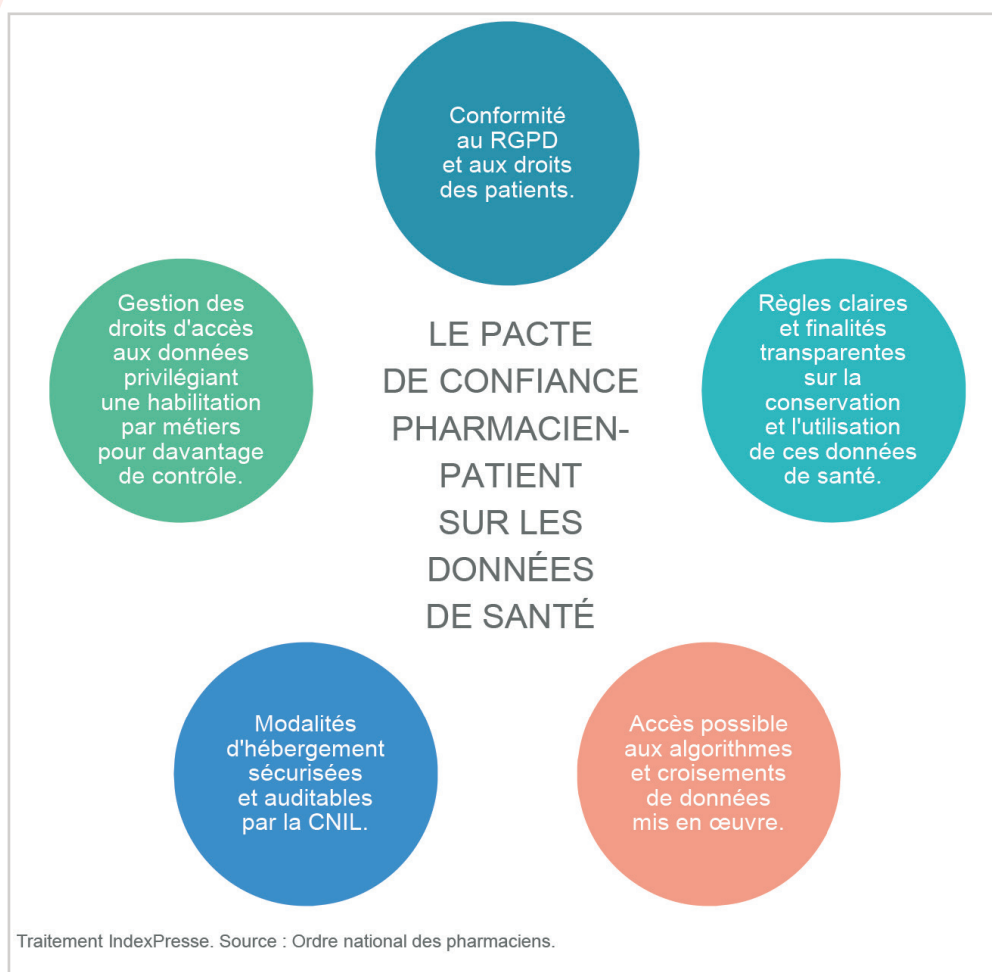
ÉTRANGER

LE DOSSIER PHARMACEUTIQUE PARTAGÉ EN BELGIQUE

Sept ans après le lancement du dossier pharmaceutique en France, la Belgique a lancé une initiative similaire avec la création en 2014 du DPP (dossier pharmaceutique partagé), un outil proche du DP français. Le DPP belge permet aux pharmaciens de voir la liste des médicaments délivrés à un patient au cours des derniers mois. La société FarmaFlux, regroupant plusieurs organisations professionnelles dont l'Association pharmaceutique belge, est chargée de sa gestion et de sa sécurisation. Début 2019, 97,7 % des officines belges étaient connectées à ce système et 7,5 millions de personnes possédaient leur dossier.

par exemple leurs patients à créer leur DMP (dossier médical partagé). Il s'agit de leur présenter les avantages de ce système, tant individuellement, pour que leur parcours de santé soit mieux suivi, que collectivement, puisque cela participe à l'élaboration d'un nouveau système global de santé. La collecte, de même que l'exploitation future, doit aussi passer par **l'instauration d'un "pacte de confiance" avec le patient**. Il faut l'assurer des finalités claires et transparentes d'un tel système, de la sécurisation de ses data au sein d'hébergements certifiés et lui garantir qu'il pourra connaître les algorithmes appliqués à ses informations. Informer et rassurer le patient demeure primordial pour qu'il accepte de créer un DMP, et qu'augmente la collecte des données de santé. Son consentement "est et restera impératif".

D'un point de vue technique, la création d'un DMP est aisée puisque la carte Vitale peut suffire pour accomplir l'enregistrement, au début de la facturation ou après la validation de la vente. Les éditeurs de LGO tentent toutefois de se démarquer en intégrant le process dans leur logiciel, puis **en multipliant les fonctionnalités accessibles**. Smart Rx souhaite ainsi rendre possible, courant 2019, la création du DMP des ayants droit d'une personne. L'un des grands enjeux est également de permettre l'ouverture d'un DMP depuis n'importe quel poste de la pharmacie. Pendant les premiers temps du déploiement, seul le poste équipé de la CPS (carte de professionnel de santé) était en mesure d'effectuer cette action. Cette généralisation à l'ensemble des postes, décidée par la Caisse nationale de l'Assurance-maladie et les



éditeurs, “contribuera à faire décoller le déploiement et les usages en officines”. Winpharma, édité par EveryS, met également en avant un DMP “100 % gratuit, 100 % intégré” dans le logiciel, sans nécessité de passer par un service externe pour le créer. En octobre 2018, Isipharm mettait à jour ses logiciels Leo pour qu’ils intègrent eux aussi entièrement le dossier médical partagé.

En dehors des LGO qui étoffent leurs services pour faciliter la collecte des données, il semble que peu d’acteurs osent encore se lancer dans la collecte et le stockage des data de santé. On peut en conclure que le segment apparaît comme

prometteur, mais la réglementation très stricte qui l’entoure, tant sur la collecte que le stockage, pourrait également avoir tendance à décourager de nouveaux arrivants d’investir le secteur. D’autant plus que des outils comme le DMP et les bases d’informations mises en place par les acteurs publics, comme le système national des données de santé, remplissent ces fonctions. Néanmoins, **les officines ont besoin de solutions externes**. Comme le rappelle *Pharmaceutiques*, “le pharmacien aura aussi besoin de tiers pour ‘faire parler’ les données”.

Exploiter au mieux les données de santé

Les données de santé vont transformer le rôle du pharmacien, en l’accompagnant dans une nouvelle activité, au-delà de la délivrance, à savoir la prescription. Pour y parvenir, il faut qu’il puisse **exploiter au mieux les données de santé à sa disposition**, d’autant plus que l’augmentation de leur nombre est inévitable. “La connaissance des données santé du patient associée à des algorithmes sera une source d’aide à la décision du pharmacien qui lui permettra d’apporter ce degré de proximité, d’intimité, de personnalisation, avec encore plus de pertinence sur le plan médical”, explique Jacques Perche, directeur général de Sterling Pharma, créateur de services digitaux dédiés à la santé. Dans cette optique, **les outils du big data et de l’intelligence artificielle (IA) semblent très prometteurs**, même si leur application reste “encore embryonnaire au niveau de la pratique quotidienne des pharmaciens”, selon Michèle Arnoé, directrice innovation d’Iqvia-France. L’analyse pertinente et poussée des données de santé de leurs patients émanera d’outils mêlant algorithmes et IA. Si le segment demeure confidentiel pour l’instant, il est néanmoins appelé à gagner en importance à l’avenir et s’y positionner semble opportun, comme le montre la stratégie de la start-up française Heva. Elle intervient dans **le traitement des données de santé et la datavisualisation**. Elle bénéficie d’un accès aux données de santé de la base PMSI (Programme

de médicalisation des systèmes d’information), après avoir reçu l’accord de la CNIL. Elle peut ainsi analyser un grand nombre de données de santé, puis en extraire l’information utile afin de la transmettre à un large panel d’acteurs : laboratoires, industriels, établissements publics. Les pharmacies constituent ainsi une clientèle potentielle non négligeable. Heva cherche en permanence à augmenter son public cible et améliore ses représentations visuelles pour qu’elles soient accessibles au plus grand nombre. Pour les pharmacies, des services de ce type s’avèrent intéressants car ils produisent une forte plus-value à partir des données de santé qu’elles ont à leur disposition. Les nouvelles informations qui émergent par ce biais permettent de mieux identifier les besoins des patients et de renforcer leur suivi. Autre jeune entreprise prometteuse dans le big data de la santé, Sailendra a attiré l’attention de l’éditeur de LGO Pharmagest, qui l’a rachetée début 2017 et l’a intégrée à sa division e-santé. Sailendra se positionne sur les solutions d’analyse comportementale et l’intelligence artificielle. À travers cette acquisition, Pharmagest souhaite répondre aux nouveaux besoins des pharmaciens liés “à la masse de données de santé qui ne cesse d’augmenter”. Ainsi, en plus de son logiciel LGPI de gestion d’officine, le groupe vise aussi l’analyse des données de santé, et plus seulement des données marketing et internes de la pharmacie.

Cinq ans plus tôt, en 2012, Pharmagest avait déjà racheté Diatelic, une autre start-up française d'intelligence artificielle appliquée à la santé. Il s'agissait alors pour l'éditeur de trouver "une solution permettant de traiter en amont la quantité d'informations générées par l'acquisition de données dans les dossiers médicaux, les systèmes de télémédecine ou d'e-santé". De son côté, Valwin, start-up nantaise qui se définit comme "spécialisée dans la gestion des big data en santé", offre des solutions directes à destination des pharmaciens – et des médecins – pour numériser le PRM (*Patient Relationship Management*) et exploiter au mieux les data de santé. Des plateformes Web sont par exemple accessibles pour les deux parties, où sont partagées des informations sur l'état de santé du patient. Pour gagner en notoriété et se développer, Valwin avait effectué une levée de fonds de 320 000 euros en 2014, avant d'intégrer l'incubateur Centrale-Audencia-ensa.

Enfin, **les data possèdent également une valeur marchande**. L'Ordre national des pharmaciens rappelle que "la donnée personnelle, en particulier la donnée de santé, constitue un actif économique, et donc un marché". De nombreux acteurs, publics comme privés, sont très intéressés pour mieux connaître le comportement de la population, ses caractéristiques, etc. Dans ce cadre, la donnée de santé apparaît comme un indicateur précieux. Les pharmaciens, en ayant entre leurs mains ces données et en les enrichissant au quotidien, peuvent en tirer parti pour trouver une nouvelle source de revenus. Le site spécialisé *La Pharmacie digitale* s'interroge sur cette problématique: "L'enjeu du réseau officinal ne serait-il pas de passer d'un statut de producteur de données brutes pour aller vers celui de 'data broker', un courtier en données enrichies grâce à ses nouvelles activités de prévention et d'accompagnement?" Il ne s'agirait pas de trahir la confiance du patient mais, au contraire, d'**endosser le rôle d'intermédiaire sûr**. L'objectif serait de limiter les risques liés à une libre circulation totale des informations de santé et de garantir, grâce au pharmacien, qu'elles ne seront utilisées qu'à bon escient, pour des projets de recherche, de prévention ou de santé publique. Si la question éthique quant à l'utilisation économique potentielle de données personnelles peut se poser,

l'économie de la donnée reste une composante à ne pas écarter de suite pour les officines. Avec la multiplication du nombre de data en circulation, elle pourrait constituer, à l'avenir, un relais financier non négligeable. Dans un article nommé "Les données de santé, un gisement convoité", *Alternatives Économiques* relaie un cas extrême où des hôpitaux américains se sont vus demander une rançon après s'être fait voler les données de leurs patients. Les cybercriminels exigeaient plusieurs millions de dollars pour ne pas les divulguer. La donnée de santé n'est donc plus une simple information, mais un bien possédant une valeur marchande. La monétisation des données devient d'ailleurs une piste explorée par certaines start-up du monde médical comme Med-eShare. Celle-ci souhaite recueillir les données en circulation chez les médecins libéraux via son logiciel de gestion, les anonymiser, puis les revendre aux industriels ou aux autorités de santé. Embleema, start-up franco-américaine, vise de son côté la création d'une véritable marketplace des données de santé. Tous les acteurs de la chaîne, depuis les patients jusqu'aux laboratoires, hôpitaux et pharmaciens, pourraient y avoir accès pour vendre, acheter et échanger ces données.

**68,75 milliards
de dollars**

La valeur estimée du marché
mondial du big data dans
la santé en 2025.

Source : BIS Research.

La sécurité des données de santé, un enjeu important

La question de la sécurisation des données de santé en circulation dans les pharmacies demeure primordiale. Le segment semble prometteur pour les nouveaux venus, spécialistes de la sécurité du big data, tant les attentes sont élevées. “Le pharmacien doit impérativement devenir le gardien des données de santé et un intermédiaire de confiance pour le patient”, développe Xavier Schneider, pharmacien défenseur de l’officine digitale. Gagner la confiance du client sur cette question est indispensable pour poursuivre l’extension du digital dans les établissements et transformer le pharmacien en véritable prestataire de services sanitaires. Ce constat apparaît particulièrement important en France, puisque la population française est l’une des plus attentives à la sécurité de ses données. Au total, 41 % des personnes interrogées à ce sujet en 2018 par Ipsos MORI se disaient préoccupées quant au partage de leurs données de santé avec des acteurs tiers (entreprises privées, gouvernement, etc.) sans leur accord. C’est autant qu’au Royaume-Uni et plus qu’au Canada (39 %), en Italie (34 %), en Belgique (32 %) ou en Suède (31 %). L’aspect juridique est également à prendre en compte. *Pharmaceutiques* rappelle qu’en cas de fuite de données, émanant par exemple d’un objet connecté loué par l’officine à un patient, le pharmacien sera jugé responsable.

L’Ordre national des pharmaciens identifie trois grands axes concernant les enjeux de sécurité des données : la protection de la donnée en elle-même et de son émetteur ; la protection des bases de données face aux risques de cybercriminalité ; la protection des systèmes d’information de santé par lesquels sont collectés et transitent les données. La France présente déjà plusieurs garanties sur ces points. Depuis 2017, les données concernant le remboursement d’un patient, son médecin et son traitement, télétransmises par le pharmacien lors de la remise de l’ordonnance, sont pseudonymisées au sein du SNDS (système national des données de santé). Ce dernier regroupe des informations sur plus de 65 millions de personnes, soit 99 % de la population française. L’accès à ces données est ensuite très réglementé. Des autorisations

d’organismes comme la CNIL sont nécessaires pour y parvenir. Les quelques data laissées en libre-service sur le site du gouvernement pour en faciliter la consultation sont, elles, complètement anonymisées.

Néanmoins, ce système ne doit pas empêcher les pharmacies de renforcer la sécurité de leur côté afin d’éviter tout risque au sein de leur établissement. La mise en vigueur de nouveaux textes administratifs comme le RGPD (Règlement de protection général des données), entré en vigueur à l’échelle européenne au printemps 2018, oblige également les professionnels à renforcer la sécurisation des data qu’ils possèdent. Ils sont aussi amenés à se montrer plus exigeants envers leurs partenaires, notamment informatiques, pour assurer une sécurité complète des données quel que soit l’endroit où elles sont stockées. Les éditeurs de logiciels de gestion d’officine et d’outils informatiques pour pharmacies apparaissent en première ligne face à cette problématique. Pharmagest a par exemple prévu de rendre ses logiciels “plus robustes pour favoriser le partage et l’échange de données dans le cadre de la e-santé”. En proposant ses solutions en hébergement cloud, Smart Rx souhaite également garantir à ses clients davantage de sécurité. Isipharm avait aussi fait de la sécurité de ses logiciels Leo une priorité en 2018, insistant sur “l’importance des sauvegardes et des équipements adéquats pour la protection des données de la pharmacie en cas d’incident” et sur la pertinence de l’utilisation d’un “antivirus professionnel pour éviter toutes les attaques pouvant endommager les données de la pharmacie et son bon fonctionnement”. De jeunes sociétés se positionnent également sur ce secteur. La start-up française DrData accompagne ainsi les acteurs de la santé dans leur mise en conformité avec les normes liées aux données personnelles. Elle peut intervenir pour des missions d’audit externe ou bien prendre le rôle de Délégué à la protection des données dans l’entreprise, en tant qu’intervenant externe, le temps du contrat. La start-up mise sur ses tarifs abordables – “il ne faut pas que la protection des données soit du luxe ou un business sans fond” – pour toucher le public le plus large possible. Ce type d’offre pourrait être amené à se répandre à l’avenir, de la part de sociétés centrées sur les données de santé, ou simplement focalisées sur la sécurité des données massives de manière générale, pour lesquelles les pharmacies constituent une forte clientèle potentielle.

La numérisation progressive des robots et des automates du back-office

Une mécanisation graduelle dans les officines, au sein d'un marché déjà mature

Depuis le début des années 2000, **l'automatisation du back-office se répand dans les pharmacies françaises**. La première décennie du XXI^e siècle a été la plus dynamique avec "de nombreuses évolutions technologiques entre 2000 et 2013", note *Le Pharmacien de France*. Entre 2007 et 2011, le chiffre d'affaires généré par les principaux fournisseurs français est notamment passé de 23 à 28 millions d'euros, au rythme de 100 à 150 nouvelles installations par an. Le marché était alors dominé par des acteurs tels que Mékapharm, Pharmax, ARX (devenu Rowa) ou Mach4 (devenu Omnicell France), regroupant à eux quatre plus

de 80 % de parts de marché. Automates programmables, robots et robots hybrides offrent au pharmacien un gain d'espace et de temps, ainsi que la possibilité d'optimiser le stock, de réduire le nombre d'erreurs, etc. Originellement réservées aux plus grands établissements, ces machines ont peu à peu trouvé leur place dans des officines plus modestes, que ce soit par leur taille ou leur chiffre d'affaires. Elles améliorent les conditions de travail des pharmaciens, qui n'ont plus à se charger du rangement du stock ou de la prise manuelle des boîtes, et leur offrent ainsi plus de temps à consacrer aux patients. Pour plusieurs

Les différents types de robots et d'automates en officine

Automate

Depuis le back-office, l'automate délivre les produits demandés au pharmacien via une goulotte. Il est capable de traiter plusieurs commandes de manière simultanée. Il peut indiquer où ranger les différents produits pour optimiser le classement, mais ne le fera pas lui-même.

Robot

Positionné dans le back-office ou entre le back- et le front-office, le robot avec ses bras articulés peut aller chercher les produits demandés dans le stock. Il est également capable de les ranger de manière quasiment autonome afin d'optimiser la manœuvre.

Robot hybride

Depuis le back-office, le robot hybride est un automate équipé de bras articulés. Il délivre les produits demandés au pharmacien via un tapis roulant, et pourra également prendre en charge le rangement des boîtes. L'ambition est de cumuler les avantages d'un robot et ceux d'un automate.

Traitement IndexPresse. Source : Pharmagest.

professionnels adeptes de ces machines, il serait désormais impossible de “reprendre une pharmacie sans robot”. Elles ne sont toutefois pas conçues pour prendre la place d’un humain. Aux yeux des professionnels interrogés par *Le Pharmacien de France*, “un robot ne peut et ne doit pas remplacer un salarié”. En prenant en charge les tâches internes répétitives, **les automates et les robots libèrent du temps afin que les pharmaciens passent plus de temps avec les clients.**

Cependant, depuis 2013, *Le Pharmacien de France* remarque que “le marché des automates et

robots n’a visiblement plus eu de nouvelles offres saillantes à proposer”. Le nombre de pharmacies s’équipant chaque année est resté relativement stable, à près de 170 établissements par an. Au total, le nombre d’officines équipées se situerait entre 2 500 et 3 000. Le marché des robots et automates pour pharmacies semble donc avoir atteint une certaine maturité, même s’il continue de recruter de nouveaux clients.

L’innovation comme source d’un nouvel élan

Les fabricants de robots et d’automates font preuve d’un réel dynamisme pour améliorer leurs machines et **les intégrer dans le mouvement de digitalisation.** L’ambition est toujours de **libérer plus de temps pour le pharmacien** en le déchargeant des tâches répétitives de rangement, de stockage ou de préparation. Le contrôle de ces outils peut aussi **s’intégrer au LGO** pour gagner en praticité ou proposer une personnalisation forte afin de faciliter leur prise en main. Acteur emblématique du segment et leader du domaine, Mékapharm mène toujours une politique active d’innovation. L’entreprise française s’assure par exemple que les modèles de ses robots demeurent compatibles avec les différents LGO présents sur le marché, de telle sorte que le pharmacien puisse gérer l’intégralité de son back-office depuis un seul et même logiciel. Début 2019, suite à la nouvelle norme concernant la sérialisation des boîtes de médicaments, Olivier Résano, directeur commercial du groupe, assurait au *Moniteur des pharmacies* que “les pharmacies peuvent continuer à s’automatiser sans inquiétude”, les machines étant conçues pour prendre en charge ces situations. Une nouvelle fois, Mékapharm souhaite faciliter le quotidien des professionnels de l’officine grâce à ses robots et automates, et s’assurer qu’ils peuvent se concentrer pleinement sur la relation client **en mettant ses outils numériques au service des tâches internes.** Chez Omnicell, les caméras numériques du Medimat prennent

également en charge la sérialisation et automatisent certaines tâches, comme la mesure des nouvelles boîtes. Le SpeedBox Robomat va un cran plus loin en prenant en compte le roulement des fournisseurs et l’évolution des marchés lors de son rangement. Le robot n’automatise plus seulement les tâches, **il devient également un outil d’optimisation du back-office grâce aux données qui lui sont fournies.** En plus de ses imposantes machines, Omnicell tente de **se diversifier avec des robots plus petits** dédiés à d’autres tâches, comme la préparation de piluliers, via son modèle VBM 200, sorti en 2018. Le groupe veut ainsi prouver que l’innovation constitue toujours un enjeu clé pour lui. C’est également le segment de la préparation individuelle qu’a choisi la start-up française W2Next pour s’implanter sur le marché. En partenariat avec Mdose, spécialiste de la préparation des doses à administrer (PDA), elle a conçu Celia, un robot pilulier destiné à remplacer les pharmaciens dans cette tâche fastidieuse, demandant beaucoup de concentration et facilement sujette à des erreurs. Il fonctionne avec le logiciel Ocelium R1 et présente deux avantages majeurs pour les officines. D’une part, sa taille est réduite pour qu’il soit implantable facilement, et d’autre part son prix est quatre fois moins élevé que celui d’un robot classique, afin de toucher le plus de pharmacies possible. W2Next fait partie de l’incubateur Normandie Incubation et souhaite poursuivre ses recherches dans l’amélioration

de la PDA. Label Pharma, acteur italien présent en France depuis 2017, se démarque quant à lui grâce à ses fonctionnalités brevetées exclusives, comme la possibilité pour ses robots de prendre en charge des objets cylindriques. Le logiciel spécifique qui accompagne ses machines est également personnalisable à volonté pour offrir plus de confort à ses utilisateurs. Sur les systèmes Rowa, du groupe Becton Dickinson Rowa France, anciennement distribués par ARX, **la gestion des données est devenue primordiale**. Ses robots transmettent en temps réel des informations sur leurs performances et fonctionnalités actives à des tableaux de bord auxquels ont accès les pharmaciens. En cas de baisse de régime ou de problème, les équipes techniques peuvent être automatiquement contactées. Cette priorité portée sur la maintenance est l'un des éléments de différenciation de Rowa, qui souhaite faire de l'expertise technique et de la fiabilité "les clés de son succès". Née en Belgique, Meditech a, elle, choisi de mettre en avant l'efficacité environnementale de ses machines. Grâce à ses travaux en recherche et développement, ses robots consomment jusqu'à 70 % d'énergie de moins que ceux de la concurrence. Sur l'automatisation, Meditech se démarque par sa double offre: un robot standard s'occupant du tri et du stockage des médicaments, et un automate hybride rapide

spécifiquement pensé pour les références les plus demandées chaque jour.

D'origine italienne mais largement implanté sur le marché français, le fabricant Pharmathek a pour sa part décidé de collaborer avec l'éditeur de LGO Pharmagest pour étoffer son offre, tout en renforçant sa présence sur le marché hexagonal. Début 2019, Pharmathek a signé un protocole d'accord afin de reprendre entièrement la filiale Intecum de Pharmagest. Intecum est notamment à l'origine du robot Sellen, "le 1^{er} robot malin qui simplifie l'automatisation en officine". Grâce à cette acquisition, Pharmathek présente dans son catalogue des machines adaptées aux pharmacies de toutes tailles. En contrepartie de cette vente, Pharmagest devient propriétaire à 49 % de Pharmathek et peut ainsi accroître son développement en Italie. **Ces alliances entre acteurs de l'informatique et de la robotique officinale** pourraient être amenées à se multiplier afin d'augmenter la vitesse du processus de digitalisation des pharmacies. Certains éditeurs de logiciels pourraient en effet se lancer sur le segment de la robotique, comme Pharmagest a pu le faire.

Pour les fabricants, l'enjeu est donc de se démarquer de la concurrence **en proposant toujours plus de fonctionnalités** et des machines qui conviennent parfaitement aux nouveaux besoins des pharmaciens. La coopération avec d'autres

PRINCIPAUX FABRICANTS DE ROBOTS ET D'AUTOMATES PRÉSENTS SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

Nom	Pays d'origine	Nom	Pays d'origine
Becton Dickinson Rowa France	États-Unis	Mekapharm	France
Gollmann Zwick	Allemagne	Omniceil France	États-Unis
JVM Europe	Pays-Bas/Corée du Sud	Pharmathek	Italie
Label Pharma	Italie	Pharmax	France
Meditech-Pharma	Belgique	Tosho	Japon

Traitement IndexPresse.

acteurs du milieu peut être une solution pour étoffer ses gammes, même si la recherche et développement en interne reste la solution la plus prisée pour proposer de nouveaux produits. Les demandes de recrutement d'ingénieurs ou de développeurs informatiques confirment d'ailleurs

ce dynamisme interne. Sur le début d'année 2019, Mékapharm, Omnicell et JVM Europe, autre fabricant d'origine néerlandaise détenu par un groupe coréen, ont posté des offres d'emploi pour ces postes, que ce soit dans l'Hexagone ou ailleurs en Europe.

Une place à prendre pour les acteurs de la formation

“Pour tendre vers la médecine des 4P (prédictive, préventive, personnalisée, participative), les compétences des pharmaciens devront devenir plus transversales et toucher des domaines tels que la gestion des populations, la transmission entre organismes de santé, la segmentation des patients, la gestion des risques de santé, la mesure de la performance, la coordination des soins, etc. Les professionnels de santé devront alors s'appuyer sur des programmes de formation et d'évolution des compétences.” Ces propos d'Ago Set-Aghayan, consultant Watson Health chez IBM France, rappellent la nécessité pour les pharmaciens d'être formés aux nouveaux outils qui apparaissent peu à peu dans leurs officines. “Le développement de nouveaux services pour les patients, la multiplication des objets connectés et applications mobiles en santé, l'émergence de nouvelles technologies telles que le big data ou l'intelligence artificielle, sont autant de facteurs de changement qui nécessitent un accompagnement et une formation adéquate des pharmaciens”, confirme l'Ordre national des pharmaciens. L'institution insiste sur la nécessité d'accorder plus de place, lors des cycles de formation initiale et continue, aux nouvelles technologies, notamment les objets connectés et le big data, ainsi que sur le cadre juridique de ces innovations. Parallèlement, le site spécialisé Pharmapreneur met en avant différents moyens novateurs de former et d'informer les pharmaciens sur leur profession. Les e-books sont par exemple “de plus en plus sollicités par les acteurs de la pharmacie”, tandis que les podcasts évoquant la thématique de

la pharmacie se développent. Les revues professionnelles étendent également leur présence au Web pour être plus facilement accessibles.

Dans ce contexte, les organismes de formation sont amenés à se positionner sur ces nouveaux enjeux. Ceux qui identifieront rapidement les nouveaux moyens et enjeux de la formation des pharmaciens se positionneront idéalement vis-à-vis de la profession. Le site Ma formation officielle, derrière lequel se trouve la société DMVP Formation, s'est par exemple spécialisé dans l'e-learning à destination du DPC (développement professionnel continu) des pharmaciens. Elle propose notamment des programmes de formation à distance sur le bilan partagé de médication. Pharmaguideur, un autre organisme indépendant du secteur, ne donnait à l'origine que des formations en présentiel. L'évolution des pratiques l'a toutefois conduit à se lancer dans l'e-learning. Il en a profité pour élaborer de nouveaux outils conçus spécifiquement pour le numérique, comme des vidéos et des quiz interactifs. Il se targue également d'avoir été le premier à mettre à la disposition de ses clients une formation sur les objets connectés de santé. Form'UTIP propose aux pharmaciens et préparateurs une offre en ligne similaire, en leur permettant de valider leur DPC en ligne. Certains organismes moins spécialisés s'intéressent aussi à ces questions. Les Échos Formation proposent ainsi une thématique “Données de santé & Big Data”, sans toutefois qu'elle s'adresse spécifiquement aux officines.

Si l'offre de formations pour officines évolue, tant dans la forme que sur le fond, les initiatives visant les nouvelles problématiques rencontrées par les pharmaciens demeurent assez peu nombreuses. Or, elles se révéleront décisives dans les années à venir pour que les professionnels puissent s'adapter à l'évolution de leur métier.

LES TRANSFORMATIONS NUMÉRIQUES DU FRONT-OFFICE

Un espace de vente en évolution pour les pharmaciens et les clients

Les équipements interactifs

Le front-office, c'est-à-dire l'espace de la pharmacie accessible aux clients, qui correspond généralement à la surface de vente, **connaît également des transformations apportées par le digital**. Les étagères de produits bien rangés cèdent peu à peu leur place aux nouvelles technologies, entre écrans d'information et tablettes interactives. Au sein de la pharmacie digitale, les linéaires deviennent un enjeu essentiel, à la fois **pour attirer les clients mais aussi pour mieux appréhender l'aménagement intérieur des établissements**. "L'organisation spatiale des pharmacies va changer demain", confirme Jean-Christophe Lauzeral, du groupement d'officines Giropharm. L'entreprise incite par exemple ses adhérents à mettre en place des linéaires virtuels derrière le comptoir. Ils offrent un gain de place, tout en multipliant le nombre d'informations accessibles rapidement sur un produit. OCP, groupe français de distribution de services de santé, expérimente ces linéaires intelligents chez plusieurs de ses clients. Ils mettent davantage en valeur les produits et leurs particularités. De plus, il est possible de relier les linéaires à un écran tactile accessible pour le client afin qu'il y passe directement sa commande. L'intégralité du système, connecté aux robots et automates du back-office, prend ainsi en charge une partie de la gestion des stocks et du réapprovisionnement. Ces nouveaux outils facilitent eux aussi le quotidien du pharmacien, mais ils participent aussi à l'amélioration de l'expérience client. Ce double enjeu s'avère crucial pour les fabricants, **confrontés pour le front-office aux**

exigences de deux publics différents, celui des professionnels de l'officine et celui des clients.

Les premiers accompagnent d'ailleurs beaucoup les seconds lors de leur première utilisation de ces innovations, comme le conseille Cécile Morvan, coordinatrice d'opérations de santé connectée : "Il faut sortir de derrière le comptoir, aller au-devant des clients pour leur expliquer le maniement de ces nouveaux outils." Elle précise qu'un équipement laissé en totale autonomie aura peu de chances d'être utilisé spontanément par les clients, du moins au début. Pour les prestataires informatiques, il s'agit donc de ne pas trop bousculer les habitudes des consommateurs et de proposer des outils familiers qui soient également attractifs. L'éditeur de solutions informatiques Pharmagest a par exemple divisé ses linéaires OffiTouch en plusieurs modèles différents afin que chaque pharmacien puisse choisir le sien. Écran isolé, mur d'écran ou totems mobiles sont disponibles afin de rendre l'expérience "ultra-fluide et unique" pour le client, tout en apportant aux pharmaciens les avantages d'un linéaire digital, à savoir une personnalisation accrue, une sensation de modernité et une mise en avant efficace des produits.

Ces linéaires possèdent un côté "spectaculaire", remarque *Profession pharmacien*. Leur impact sur la digitalisation de l'officine est fort, mais certains professionnels préféreront débiter par des équipements plus modestes. Les bornes et les tablettes interactives, de plus en plus répandues dans la distribution, s'inscrivent dans cette

optique. Comme elles sont moins imposantes, leur utilisation semble plus intuitive pour les clients. Les fonctionnalités présentes demeurent toutefois nombreuses: présentation de produits, passage et paiement de commande, questionnaire de satisfaction à remplir, vidéos ou tutoriels à regarder... Les bornes et les tablettes constituent un premier pas dans la digitalisation, pour les pharmaciens mais aussi pour les prestataires qui peuvent y voir **une offre complémentaire de leurs linéaires numériques**. À Phalsbourg (Moselle), la pharmacie Wellpharma, incitée à développer sa communication envers ses clients,

s'est équipée de tablettes tactiles proposant des vidéos explicatives sur les produits en vente, des conseils et des informations sur les programmes de coaching et de diagnostic. Chez Népenthes, des tablettes interactives ont également été installées, directement sur les comptoirs. En cas d'attente, les clients y ont recours pour s'informer sur les produits qu'ils viennent de demander ou découvrir des astuces les concernant. Une autre solution consiste à équiper les vendeurs avec les tablettes. L'entreprise française Octipas, active dans la digitalisation des points de vente, en a fait une de ses spécialités grâce à son logiciel mobile.

PANORAMA DES SOLUTIONS DIGITALES À DÉPLOYER AU SEIN DU FRONT-OFFICE DES PHARMACIES



Longtemps présente dans le secteur du prêt-à-porter, elle a annoncé début 2019 son intention d'accélérer son développement au sein des pharmacies. Son partenariat avec le groupement Médiprix constitue une porte d'entrée pertinente dans ce milieu pour elle. Avec une tablette équipée de son logiciel, le vendeur renseigne plus facilement le client et il peut accomplir beaucoup plus vite certaines tâches, comme le paiement. Il est aussi possible de relier la tablette au LGO afin qu'elle puisse intégrer l'écosystème informatique global de l'officine.

Le segment des étiquettes électroniques s'avère également porteur. Une fois qu'elles sont mises en place, les prix peuvent être modifiés en temps réel depuis un ordinateur. L'étiquette est également capable d'afficher des indications annexes comme les promotions ou le stock disponible. Pour les clients, cette innovation est l'assurance d'avoir des prix constamment à jour et des informations complètes sur les produits qu'ils souhaitent acheter. Le segment est investi par des entreprises familières de l'officine mais non spécialistes de l'étiquetage, tel Smart Rx, qui propose sa solution complète d'étiquetage électronique au même titre que des bornes de consultation des prix ou des écrans d'animation. Faire appel au

même prestataire pour l'ensemble de sa pharmacie garantit la compatibilité de ses équipements et éventuellement leur interdépendance. Un seul logiciel permettra de tout faire fonctionner et simplifiera le travail des membres de la pharmacie. Plusieurs prestataires s'appuient sur cet argument commercial pour défendre leurs offres. Pharmagest, avec sa solution d'étiquettes Offitag intégrée à son LGO, défend ce type de fonctionnement. Mais les officines peuvent aussi décider de se tourner vers des sociétés centrées exclusivement sur l'étiquetage électronique. L'entreprise française Calistag dédie son offre aux pharmacies, assurant une solution compatible avec la plupart des LGO en circulation et un design se fondant dans l'environnement officinal. Les spécialistes de ce type se montrent plus innovants, avec des étiquettes "e-paper" apportant une meilleure lisibilité et des affichages plus dynamiques. Le groupe français ASCA, présent dans l'ensemble de la distribution, affirme avoir déjà équipé plus de 1 000 officines avec sa solution clé en main. L'essentiel est de **proposer au pharmacien un outil qui lui fera gagner du temps au quotidien**, tout en garantissant au client une information plus riche et plus fiable qu'une étiquette papier.

Paiements sans contact et distributeurs automatiques : les équipements mis en place se multiplient

Au sein du front-office, la digitalisation permet également de **multiplier les services rendus aux clients**, grâce aux différents équipements installés dans l'officine. Le paiement sans contact, "simple à comprendre" et apportant "une valeur d'usage immédiate" entre dans cette catégorie d'innovations. Sa démocratisation auprès des Français est en cours, avec 21 % de paiements effectués grâce à ce système dans l'ensemble des secteurs d'activité. Les 2 milliards de transactions sans contact réalisées au cours d'une année devraient être dépassées en 2019. La pharmacie, avec un taux de 35 %, est l'un des types de commerce

35 %

La proportion
de paiements réalisés
via le sans contact
dans les pharmacies
françaises
en 2018.

les plus porteurs sur ce segment, mais elle possède encore une marge de progression. Loÿs Moulin, directeur du développement au sein du Groupement des cartes bancaires, rappelle que 75 % des cartes bancaires actuelles sont compatibles avec le sans contact et que 55 % des commerçants disposent de l'équipement nécessaire pour l'utiliser. L'objectif est de faire grimper ces proportions pour encourager les consommateurs à avoir recours au sans contact. Pour les pharmaciens, un simple appel à sa banque afin qu'elle active le logiciel adéquat sur le terminal de paiement électronique suffit pour être équipé. La facilité du processus de paiement pourra inciter les clients à se laisser tenter plus facilement par un achat, en appliquant le principe simple "Poser, c'est payé !" Étape suivante, le paiement par téléphone, grâce à des applications comme Paylib ou Apple Pay, est également appelé à se répandre au sein des commerces français, d'autant plus que dans ce dernier cas, il n'y a aucun montant limite à respecter lors de la transaction.

Exploitant une autre possibilité d'utilisation du digital en officine, l'entreprise française RETinCO souhaite offrir davantage de possibilités aux clients grâce à son offre La Petite Parapharmacie. Cette vitrine automatique s'installe en façade de l'officine et prend le rôle d'un distributeur automatique accessible en permanence. Les pharmaciens peuvent y présenter jusqu'à 160 produits

de parapharmacie différents. L'automate reste actif 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 grâce à sa climatisation et son éclairage intégrés. Pour les clients, une partie de l'offre de l'officine demeure donc toujours disponible, même lorsque l'établissement est fermé. Pour les pharmacies, il s'agit de **rester accessible en permanence et de fidéliser le public grâce à ce dispositif**, voire d'attirer de nouveaux clients. RETinCO propose également le suivi des ventes et la gestion des stocks de la machine par Internet pour faciliter son utilisation et surveiller son fonctionnement. Afin de capter la clientèle de manière plus efficace, la pharmacie peut par ailleurs s'équiper de technologies de géolocalisation. Le client, s'il a donné l'autorisation et possède l'application de la pharmacie sur son smartphone, reçoit des notifications lorsqu'il passe près de l'officine, ou quand il est à l'intérieur, en fonction des rayons qu'il arpente. Des offres promotionnelles ou des messages personnalisés lui sont alors envoyés. La start-up française Pharmao proposait ce type de prestations avec son application mobile lancée en 2015. Elle se servait de la technologie iBeacon, déployée pour les smartphones de la marque Apple, afin d'interpeller directement les clients via leur téléphone. Cet outil marketing, encore peu déployé dans les pharmacies selon *Profession pharmacien*, reste une piste à explorer dans l'optique de **la personnalisation de l'expérience client**.

TECHNOLOGIE

LA DÉMOCRATISATION DU PAIEMENT SANS CONTACT

Le paiement sans contact par carte bancaire, pour l'instant autorisé en France à hauteur de 30 euros maximum, devient une habitude pour les consommateurs. Les boulangeries, marchands de journaux et établissements de restauration rapide, où la majorité des achats effectués ne dépassent pas les 30 euros, enregistrent plus de 40 % de paiement sans contact. A contrario, les hypermarchés et grandes surfaces apparaissent comme moins propices à ce type de pratique. Dans l'Hexagone, entre 20 et 25 % des transactions s'effectuent via le sans contact. Plusieurs pays européens affichent des taux nettement supérieurs comme le Danemark, la Croatie, la Pologne, les Pays-Bas ou la Russie, qui frôlent voire dépassent déjà les 50 %, selon une enquête menée par Mastercard.

Croissance du canal Internet dans les officines, du e-commerce à la relation client

E-commerce de médicaments en vente libre et de produits de parapharmacie

Les officines, encore peu actives en matière d'e-commerce

Autorisée depuis 2013, l'activité d'e-commerce de médicaments est une opportunité à saisir pour les officines. Elle permet d'étendre la zone de chalandise, de vendre à toute heure, de s'adresser aux personnes à mobilité réduite, et ainsi de développer un chiffre d'affaires additionnel.

Toutefois **ce marché est encore peu développé en France**. En 2016, les pharmacies ont réalisé un chiffre d'affaires compris entre 165 et 175 millions d'euros sur Internet selon l'Autorité de la concurrence. Ces ventes sont représentées en majorité par les produits de parapharmacie (entre 130 et 140 millions d'euros) suivis des médicaments (20 à 25 millions d'euros), des compléments alimentaires (7 à 10 millions d'euros) et des dispositifs médicaux (2 à 4 millions d'euros). En s'appuyant sur les chiffres communiqués par l'Association française des pharmacies en ligne (AFPEL), l'Autorité de la concurrence souligne : "la vente en ligne de médicaments à prescription médicale facultative ne représente que 1 % des ventes totales en France et reste donc marginale." Les ventes globales de ces médicaments étaient en effet comprises entre 2 et 3 milliards d'euros, en 2016. Optimiste, le spécialiste de la pharmacie et parapharmacie en ligne Pharmarket prévoyait cependant, fin 2017, que la vente en ligne réussirait à capter 15 % du marché à court terme.

Ce développement encore faible s'explique notamment par **la forte réglementation qui régit ce secteur**. Pour rappel, seuls les pharmaciens établis en France, titulaires d'une pharmacie d'officine ou gérants d'une pharmacie mutualiste ou d'une pharmacie minière, peuvent vendre des

médicaments sur Internet, après autorisation donnée par l'agence régionale de santé (ARS) dont ils dépendent et avec l'obligation d'en informer l'Ordre des pharmaciens. De plus, le commerce électronique de médicaments ne peut être réalisé qu'à partir du site Internet de la pharmacie. Si une officine ferme, son site Internet doit obligatoirement cesser son activité également. Enfin, concernant les produits, seuls les médicaments vendus sans ordonnance peuvent être commercialisés par ce canal, en plus des produits de parapharmacie.

L'e-commerce suscite les convoitises

"Environ 2 % des pharmacies sont déjà homologuées pour proposer l'e-commerce. De 300 à 400 officines ont développé des plateformes où elles peuvent promouvoir certains produits ou proposer du click and collect", expliquait Ago Set-Aghayan, consultant Watson Health au département Sciences de la vie d'IBM France, dans le journal *Le Monde* en octobre 2018. En avril 2019, 591 sites d'e-commerce étaient référencés sur le site de l'Ordre national des pharmaciens.

Des officines se sont lancées dès 2013 sur ce marché, telles que Lasante.net (prolongement de la pharmacie du Bizet située à Villeneuve d'Ascq), Pharma GDD (pharmacie installée depuis 1964 à Caen) ou encore Pharmashopi (officine située à Domène en Isère). **Les groupements de pharmacies développent également leur activité e-commerce** et font preuve de dynamisme, à l'image de Lafayette. Déjà actif dans l'e-commerce, ce dernier prévoit par exemple de se doter d'une nouvelle

plateforme d'e-pharmacie d'ici septembre 2019. "Son interface sera plus mode et ergonomique pour du click and collect, du scan d'ordonnance et de la livraison à domicile", a expliqué le président Hervé Jouve auprès de *Pharmacien manager*.

À leurs côtés, **des enseignes de parapharmacies prennent place**, comme ParaShop, qui se qualifie comme le premier réseau indépendant de parapharmacie en France, ou Nocibé, enseigne de parfum, maquillage et cosmétique disposant d'une offre parapharmacie sur son site d'e-commerce. Le marché compte également **les enseignes de la grande distribution alimentaire** ayant développé leur réseau de parapharmacie, à l'instar d'E.Leclerc. Le spécialiste de la grande distribution a mis en ligne son site e-commerce dédié à son offre de parapharmacie en mai 2016. L'objectif était alors de réaliser, via ce canal, de 30 à 40 millions d'euros de chiffre d'affaires sur trois ans avant de mettre en œuvre un développement plus conséquent précisait Michel-Édouard Leclerc dans une tribune sur son blog "De quoi je me M.E.L."

Largeur de gamme et prix bas font partie des arguments commerciaux mis en avant par les différents types d'acteurs pour conquérir une nouvelle clientèle sur Internet. Proposant à la fois des médicaments vendus sans ordonnance et des produits de parapharmacie, les pharmacies disposent d'un catalogue particulièrement riche. Pharmashopi revendique par exemple sur son site Internet pas moins de 1 500 références de médicaments (Spasfon, Smecta, Euphytose, Gaviscon, Ibuprofène...), 5 000 références homéopathiques sans ordonnance et plus de 10 000 produits de parapharmacie. De son côté, l'enseigne Pharmacie Lafayette propose plus de 300 marques, à prix bas. Les prix attractifs représentent effectivement un important levier, tant pour les officines que pour les grands réseaux présents sur Internet. Cette politique tarifaire s'accompagne de programmes de fidélité. Ainsi, le site Shop Pharmacie (propriété du groupe néerlandais Shop Apotheke) promet d'offrir les meilleurs prix du marché à ses clients et il

les récompense avec un programme de fidélité, sous la forme de points. À cela s'ajoutent des promotions tout au long de l'année. "Nous misons sur une politique de prix attractive, le développement de nos produits à la marque ou encore la livraison au domicile pour contrer la concurrence des pharmacies discount, les parapharmacies et la grande distribution", expliquait Serge Carrier, directeur général du groupement Pharmactiv, en octobre 2017 dans une interview accordée au *Moniteur des pharmacies*.

Face à cette concurrence, le conseil et la qualité de l'offre, conformément à la réglementation, représentent les atouts des officines. La législation leur impose en effet, dans le cadre de la vente en ligne, de mettre à disposition de leurs clients un moyen technique leur permettant de bénéficier d'une consultation pharmaceutique (téléphone, e-mail ou formulaire de contact). Certaines ont également recours à la certification. Pharma GDD met en avant sur son site Internet la certification qualité ISO 9001 depuis 2014. De son côté, Shop Pharmacie dispose d'une certification Trusted shops, garantissant des avis authentiques de la part des clients, la qualité selon des critères fixés par l'organisme certificateur, la sécurité des transactions, le remboursement, etc. L'officine est également enregistrée auprès de l'EAMSP (*European association of mail service pharmacies*), "une association européenne centralisant les officines digitales reconnues pour leur fiabilité", comme l'indique le site *01net.com*.

591

Le nombre de sites d'e-commerce référencés sur le site de l'Ordre national des pharmaciens en avril 2019.

Les places de marché : concurrentes ou "intermédiaires techniques" des officines ?

Depuis 2013, les places de marché ont fait irruption dans la vente en ligne de façon remarquable. 1001pharmacies, Doctipharma et Pharmarket sont les trois principaux acteurs de cette catégorie en France, selon la société de conseil La Pharmacie Digitale. Doctipharma a

notamment vu son activité menacée en 2015 et 2016, en raison d'un contentieux judiciaire finalement résolu en sa faveur en 2017. Filiale du site Web français consacré à la santé et au bien-être Doctissimo et propriété de Lagardère Active, Doctipharma a été créée en 2013 avec pour activité la vente en ligne de parapharmacie et de médicaments sans ordonnance. Elle s'est positionnée comme "un intermédiaire qui propose sa plateforme à des officines physiques souhaitant vendre en ligne tout en se chargeant de la livraison ou de la mise à disposition en magasin des produits commandés", ainsi que le décrit *Le Parisien*. Mais, après avoir séduit une cinquantaine de pharmacies, elle a été assignée en justice devant le tribunal de commerce de Nanterre par l'Union des groupements de pharmaciens d'officine (UDGPO) qui la jugeait illicite. Après une interdiction prononcée en première instance au printemps 2016, Doctipharma a finalement été autorisée, fin 2017, à vendre en ligne des médicaments sans ordonnance par la Cour d'appel de Versailles. Cette dernière considère en effet la plateforme comme un "intermédiaire technique". Toutefois, *Le Moniteur des pharmacies* annonçait que les deux parties étaient encore en procès en septembre 2018. Cette mésaventure judiciaire ne concerne pas uniquement Doctipharma. Les plateformes Pharmarket et 1001pharmacies.com ont également fait l'objet de procédures intentées par l'UDGPO. 1001pharmacies.com a notamment été contrainte de renoncer à la vente de médicaments pour se limiter à la seule activité de parapharmacie, selon un article du *Figaro* fin 2017.

Pour autant, les plateformes telles que 1001Pharmacies, Amazon ou Doctipharma constituent une piste à explorer pour les officines souhaitant développer leur activité e-commerce d'après *Le Pharmacien manager*. Le mensuel explique en effet que leur taille ne leur permet pas de rivaliser avec les pure players historiques. Ces spécialistes de l'e-commerce se positionnent dès lors comme des prestataires de services. Via un abonnement mensuel compris entre 39 et 50 euros, ils se rémunèrent en prélevant des commissions sur les ventes comprises entre 15 à 18 %. Le géant américain de l'e-commerce Amazon se présente également auprès des pharmacies comme un levier pour le développement de leurs ventes en ligne. Sa marketplace vise les officines ne disposant pas des moyens et des compétences nécessaires pour développer leur activité e-commerce. Parmi les arguments mis en avant pour convaincre les professionnels de s'appuyer sur son service : l'accès aux ressources logistiques internationales de la marketplace ainsi qu'aux clients de son programme Amazon Prime (qui permet à l'abonné de bénéficier d'options de livraison rapides et gratuites). Amazon permet aussi aux pharmaciens de gagner une clientèle à l'étranger, indique Patrick Labarre, directeur de la marketplace Amazon.fr au sein d'Amazon France, dans une interview accordée au magazine *Pharmacien manager* en mars 2019.

"Notre rôle est d'accompagner les pharmaciens dans la digitalisation de leur métier et de leur donner les moyens de se battre contre de puissants concurrents", a de son côté expliqué Stéphanie

LA SÉCURITÉ DES PRODUITS, POINT DE VIGILANCE DANS LE DÉVELOPPEMENT DE L'E-COMMERCE

L'organisation mondiale de la santé (OMS) estime qu'environ 50 % des médicaments vendus sur Internet sont des médicaments falsifiés (médicaments contrefaits, médicaments non autorisés).

Source : Ordre des pharmaciens.

Barré, directrice de Doctipharma au moment où l'entreprise a gagné son procès contre l'UDGPO. Car la concurrence venue de l'étranger s'intensifie. **Des spécialistes européens du secteur ont déjà pris place sur le marché français**, à l'instar du néerlandais Shop-pharmacie (30 000 colis livrés par jour, plus de 2,8 millions de clients en Europe) ou du belge Newpharma. Ce dernier, lancé en 2008, réalise 50 % de son chiffre d'affaires à l'international, selon *Trends*, et 30 % en France où il a racheté, en 2014, MonGuideSanté, un des premiers sites de parapharmacie créé en 2005, d'après *Frenchweb.fr*. Les acteurs étrangers sont souvent critiqués, et parfois attaqués en justice par la profession en raison de leurs pratiques jugées déloyales, notamment en ce qui concerne la publicité (interdite en France aux officines) ou la gestion commerciale (sans tenir compte des quantités autorisées à la vente en France), selon *Le Figaro* et *Le Journal du Community Manager*. De plus, leur progression à l'étranger dans l'e-commerce des médicaments vendus sur prescription inquiète les professionnels en France. Après avoir obtenu en 2017 les licences pour distribuer des produits pharmaceutiques dans douze États, Amazon a en effet racheté en 2018 l'Américain PillPack, un site de commerce spécialisé dans la distribution de médicaments sur

ordonnance packagés et dosés. Cet événement traduit un mouvement d'intégration verticale du secteur de la santé et de la pharmacie aux États-Unis, comme l'explique *La Tribune*. Cofondateur de Newpharma, Mike Vandenhooft estime également que la vente de produits sur prescription sur Internet "va s'imposer partout en Europe dans les années à venir. Le gouvernement belge y travaille, même si cela prendra encore quelques années", selon ses propos repris par *Trends*. Ces acteurs suscitent aussi une autre inquiétude. À l'avenir, ils pourraient avoir une longueur d'avance sur d'autres acteurs moins digitalisés pour la fourniture de services personnalisés, voire sur-mesure, auprès des patients, explique Christophe Charlot, journaliste de *Trends*.

Toutefois, en France, à plus petite échelle, des **entreprises françaises proposent également une offre alternative**, destinée à aider les officines à se développer sur Internet. La start-up Pharma Express, créée en 2016, fournit par exemple un site Internet et une application permettant de vendre en ligne de l'OTC (médicaments en vente libre) et des produits de pharmacie pour 99 euros par mois. Lithium Network et TooPharm proposent, eux aussi, la création de solutions de vente en ligne de médicaments et de parapharmacie.

Le click and collect et la livraison à domicile

Les besoins des pharmaciens actifs sur Internet en matière de click and collect (réservation en ligne avant un retrait en pharmacie) et de livraison de médicaments ouvrent un champ d'activité à de multiples intervenants.

Des acteurs tels que Pharmanity, avec son offre Pharmacie.click, ou Gulliver.com (société Mobéo) se positionnent sur le segment spécifique du click and collect. Gulliver.com commercialise par exemple une offre baptisée Pharmacien21, qui intègre une application pour photographier et envoyer les ordonnances, commander des produits de parapharmacie ou des médicaments OTC (en vente libre), réserver du matériel médical, etc. Elle est accompagnée de multiples services dont

l'organisation du click and collect, la formation, la signalétique et la promotion Internet... Toutefois, **le secteur de la livraison semble porteur d'une dynamique plus forte**. Les pharmaciens expriment un véritable intérêt pour ce service : 89 % d'entre eux prévoient en effet de mettre en place une offre de ce type auprès de leur clientèle d'ici 2025, selon une enquête DirectMedica/*Les Échos études* menée en juillet 2018 auprès de 260 titulaires. Le service de livraison répond à un véritable besoin : en mars 2018, 54 % des Français le jugeaient utile d'après OpinionWay/Avenir Pharmacie. **L'intérêt pour le click and collect est moins marqué**. Seulement 45 % des pharmaciens prévoient de le mettre en place d'ici 2025 et 32 %

des patients expriment des attentes concernant ce service.

La Poste a été le pionnier de la livraison de médicaments en lançant dès 2013 sa propre offre de portage dédiée aux pharmaciens, baptisée "Proxi Course Santé". Elle permet aux 400 officines aujourd'hui clientes de déposer les médicaments auprès de la plateforme courrier de La Poste. Le facteur livre ensuite le patient pendant sa tournée. En 2016, La Poste a également déployé un second dispositif, "Mes médicaments chez moi", en partenariat avec Medissimo (spécialiste de l'observance et leader dans le domaine des piluliers) et Mesoigner.fr (plateforme permettant de passer commande en toute sécurité sur le site Web de son choix et de se faire livrer à domicile dans la journée ou de retirer en click and collect). L'enseigne Giphar a fait partie des premiers clients de cette offre. Le service, déployé dans 60 à 80 officines de son réseau, est proposé via une application pour une livraison unitaire de 7,90 euros par client et de 25,90 euros si elle est

accompagnée d'un service comprenant en plus la mise en pilulier ou PDA (préparation de doses à administrer). L'offre comprend le ramassage de l'ordonnance préalable et la livraison à J + 1 ou J + 2.

Des start-up se sont également positionnées dans le secteur de la livraison de médicaments à domicile, **grâce au développement du service d'e-ordonnance** (ou ordonnance électronique), comme Pharma Express et Digital Officine. Toutes deux ont été fondées en 2016 en région parisienne, avant d'étendre leur réseau et leurs services. Digital Officine présentait ainsi son concept en 2017 auprès d'*Industrie Mag*: "Grâce à Digital Officine, le patient peut digitaliser l'ordonnance en toute sécurité via la plateforme web et/ou avec l'aide de son médecin. Son ordonnance est transférée à sa pharmacie où ses médicaments seront préparés immédiatement." Toutefois, l'entreprise a cessé son activité en septembre 2018. De son côté, Pharma Express a développé un partenariat avec SOS Médecins, "ce qui permet

LES ACTEURS TRADITIONNELS DE LA LOGISTIQUE DÉVELOPPENT LA LIVRAISON À DOMICILE

Accordant une grande importance à l'innovation, la société Minute Pharma, après plus d'une dizaine d'années d'expertise dans la logistique, fournit une solution complète de services aux acteurs de la pharmacie (pharmaciens, grossistes répartiteurs, laboratoires). Elle s'est également positionnée sur le segment de la livraison à domicile. Son service de logistique est déployé auprès de 260 pharmacies en Île-de-France, avec une flotte 100 % électrique. Il garantit une livraison en 4 heures à partir de 7,90 euros. Ce service permet également aux officines de trouver une solution en cas de rupture de stock, de dépannage interofficine, de rupture de stock, etc.

Source : Pharmacien manager, octobre 2018.

au praticien de transmettre l'ordonnance à la fin de sa consultation à la pharmacie choisie par le patient", explique Jordan Cohen, le cofondateur de l'entreprise dans *Pharmacien manager*. La start-up Otzii, a également pris place sur le marché de la livraison de médicaments. Elle propose une application permettant de géolocaliser les pharmacies les plus proches, de digitaliser l'ordonnance, et aussi de commander des produits hors ordonnance. Le patient peut y suivre le parcours du livreur en temps réel.

Ces entreprises s'appuient sur **des délais de livraison très courts**, jusqu'à 30 minutes pour Otzii. Dans un article publié sur son site, la société de conseil La Pharmacie digitale s'étonnait, en 2017, d'une concentration de cette offre de livraison en région parisienne, où la densité officinale est grande, et la proximité entre la pharmacie et le client également. Elle s'interrogeait aussi sur le modèle économique de ces offres, qui reposent à la fois sur des frais facturés auprès du pharmacien, pour l'accès au service de la plateforme, et auprès du client, pour la livraison (à l'exception d'Otzii qui ne facture que le patient). En raison d'un plus faible nombre de coursiers sur les

territoires moins denses en pharmacies, la société de conseil indiquait également un réel avantage compétitif pour La Poste, présente partout en France grâce à ses facteurs.

Depuis l'apparition de ces différentes start-up, le service proposé par **La Poste a évolué**. En 2017, Pharmabest a noué un partenariat avec l'entreprise postale, afin de développer ensemble Pharmabest@home, une solution qui s'appuie, elle aussi, sur la technologie numérique. Le patient envoie la photo de son ordonnance au facteur. Ce dernier reçoit une alerte et récupère auprès du patient son ordonnance ainsi que sa carte Vitale et sa carte de mutuelle, puis les dépose à l'officine. Le facteur récupère ensuite les médicaments à la pharmacie et les livre au domicile du patient, avec ses papiers. Le service est facturé 7,90 euros.

Ces différentes offres dynamisent l'activité des pharmacies. "Lors des pics d'utilisation, on peut atteindre entre 50 et 100 livraisons dans la journée", indiquait David Abenheim, titulaire de la pharmacie Prado-Mermoz et président de Pharmabest, dans *Pharmacien manager*

DOCTIPHARMA DÉVELOPPE UN SERVICE D'E-ORDONNANCE

Doctipharma a lancé en 2016 son service Envoi Ordonnance. L'outil permet au patient de photographier son ordonnance, de l'envoyer à la pharmacie de son choix, puis de récupérer ses achats déjà préparés en officine. Les perspectives de développement de Doctipharma sont ambitieuses. "Nous souhaitons convaincre la moitié des pharmacies d'ici cinq ans", a affirmé Stéphanie Barré, directrice générale de l'entreprise. Doctipharma a également lancé un service de commande et de livraison à domicile destiné aux jeunes mamans, via sa "plateforme pharmaciens".

Source : Pharmaceutiques, mars 2018.

en octobre 2018. À son lancement, la start-up Digital Officine promettait une hausse de 8 % du chiffre d'affaires aux officines ayant recours à son service, dans le cadre d'une communication publiée dans *Le Moniteur des pharmaciens*. Outre l'avantage financier, les titulaires d'officine perçoivent l'intérêt du service pour leur clientèle. "Ce n'est pas encore rentable, car il faut s'adapter à cette nouvelle

89 %

Le pourcentage de patients favorables au remboursement de la livraison à domicile pour les personnes qui ont du mal à se déplacer.

Source : étude Avenir Pharma, 2017.

offre et la valoriser dans l'officine. Mais je suis convaincu de son utilité pour gagner de nouveaux clients et les fidéliser", témoigne par exemple François Matthieu, titulaire de la pharmacie Mathieu Le Marec à Paris (18^e arrondissement), en tant qu'utilisateur de la solution de Pharma Express, auprès de *Pharmacien manager*.

Le marketing digital

Les officines doivent maintenir **la relation client hors du lieu de vente**, grâce à l'usage des outils de marketing interactif. "D'abord parce qu'il est essentiel de continuer à l'informer et le fidéliser. Ensuite parce qu'une pharmacie se doit d'être visible sur Internet et les réseaux sociaux qui ont remplacé le téléphone et le fax dans la relation continue que les patients ont avec leur pharmacie", explique Morgan Remoleur, consultant innovation & transition manager. En mars 2018, 4 patients sur 10 suivaient déjà la page d'une pharmacie sur un réseau social et 80 % des patients étaient favorables à la présence des pharmacies sur au moins un réseau social, selon une étude réalisée par Kozzea group (fournisseur de solutions digitales) auprès de 200 patients et relayée par *Le Moniteur des pharmacies*.

Pour se démarquer et dépasser le nombre moyen de 250 abonnés pour une page sur les réseaux sociaux, les officines doivent notamment trouver un positionnement différenciant. Fabien Florack, titulaire de la Grande Pharmacie de Paris à Lille compte par exemple un millier de fans sur sa page Facebook, grâce à l'expertise qu'il a développée sur les peaux métissées, selon son témoignage livré auprès de *Pharmacien manager*. Pour accompagner les officines dans leur démarche, **de multiples prestataires français se développent**

autour de la création de sites Web et l'animation sur les réseaux sociaux, tels que Digisanté, Pharmidable, Pharmed, ou encore Pharmonweb. Tous sont spécialisés dans les solutions de marketing digital et/ou de communication pour les pharmacies. Mais alors que la stratégie de marketing interactif des officines s'entend dans son ensemble, c'est-à-dire de la communication au développement des ventes, **ces agences déploient des fonctionnalités complémentaires**. À travers différents forfaits, dont les tarifs varient de 39 à 299 euros par mois, Pharmidable (spécialiste des réseaux sociaux et des sites Internet pour la pharmacie) propose par exemple des promotions commerciales personnalisées, la mise en place d'un programme de fidélisation à travers des newsletters, ou la mise en avant de promotions et de publicités ciblées sur la zone de chalandise. La vente en ligne fait également partie de ses prestations. De son côté, Digisanté propose en complément de ces mêmes prestations l'hébergement et la maintenance du site.

Des entreprises développent également des applications pour mobile, avec pour objectif de mieux relier le patient à son pharmacien, tels que MonappliPharma, Ma pharmacie mobile ou Okeo. Leurs solutions permettent de localiser les pharmacies ouvertes et proches du patient, trouver

leurs horaires et demander conseil au pharmacien, mais aussi, pour Okeo par exemple, de suivre plus facilement un traitement, gérer les profils santé des différents membres de la famille, renseigner des mesures et des examens médicaux, etc. Comme l'explique Ma Pharmacie Mobile sur son site Web, toutes les pharmacies peuvent proposer les services qu'il met en place à travers sa solution, en l'installant sur leur logiciel de gestion. L'entreprise précise que Ma Pharmacie Mobile a déjà été installée par plus de 160 000 personnes.

À travers leurs offres, ces prestataires développent **une fonction essentielle pour le pharmacien: le scan d'ordonnance** (ou service d'ordonnance en ligne). Cette option est déjà adoptée par certains pharmaciens et sera encore amenée à se développer au cours des prochaines années. En effet, 93 % des professionnels du secteur prévoient de mettre en place ce service d'ici 2025, selon une étude réalisée auprès d'un échantillon de 260 titulaires par Direct Medica. Les patients en expriment également le besoin: 62 % d'entre eux jugent le service utile, selon Avenir Pharmacie OpinionWay en mars 2018. Des groupements comme Gipharm et Pharmactiv, ou encore Les Pharmaciens Associés, ont également développé leurs propres solutions de scan d'ordonnances.

Grâce à leurs applications, les groupements de pharmacies cherchent ainsi à **améliorer en permanence leur relation client** et à fidéliser leurs usagers. Serge Carrier, directeur général du groupement Pharmactiv, en témoignait auprès du *Moniteur des pharmacies* à l'occasion du lancement de son application MyPharmactiv, à l'automne 2017: **"Pour être pérenne, une 'app' doit présenter un réel intérêt.** Nous l'enrichissons sans cesse. Par exemple, nous basculons les 380 000 cartes de fidélité aujourd'hui en circulation dans l'application. Nous avons des discussions avec des assureurs qui apprécient l'information sur la disponibilité d'un produit ou la possibilité d'envoyer des ordonnances. Nous sommes d'ailleurs en négociation avec l'un d'eux pour que les utilisateurs de notre application qui se posaient des questions sur la santé en pleine nuit puissent obtenir une réponse immédiate de la part des médecins", expliquait-il. L'application "combine ainsi plusieurs solutions en une seule: ma pharmacie, ma messagerie, mon profil, mes ordonnances, mes conseils santé, mon suivi santé, mon traitement, ma cart'activ", précisait le groupement dans un communiqué en juillet 2017. La solution était encore amenée à évoluer, car le dirigeant prévoyait à terme la connexion de l'application au dossier du patient.

LE DÉVELOPPEMENT DE CONTENUS POUR CRÉER LE LIEN AVEC LA CLIENTÈLE

Certaines pharmacies font le choix de développer leur propre contenu à travers leurs applications, comme le réseau coopératif Giropharm (réunissant 750 pharmaciens indépendants). Il a lancé deux applications gratuites pour iPhone et iPad, à destination des enfants, l'une sur les maux de l'hiver ("Le Rhume de Lili") et l'autre sur la nutrition ("Lili et le potager magique").

Source: Giropharm.fr

La digitalisation de l'offre et des services

Les objets connectés et les applications

Les objets de santé connectés, y compris les applications santé sur smartphones, semblent **encore peu employés en France**. Seulement 10 % des personnes interrogées ont déclaré en utiliser un très souvent dans le cadre d'un sondage Odoxa réalisé par Microsoft, Saegus et *Stratégies* en février 2018. Elles sont 27 % à les utiliser de temps en temps et 63 % disent n'en avoir jamais testé. Cependant, les objets et dispositifs connectés représentent une piste à exploiter par les officines dans le cadre de leur digitalisation. D'une part ils modernisent l'offre des pharmacies et d'autre part ils représentent un outil sur lequel s'appuyer pour assurer un suivi du patient. "D'ailleurs **le grand public plébiscite le pharmacien comme interlocuteur privilégié** dans la vente de tels produits", explique le *Moniteur des pharmaciens* en s'appuyant sur les données d'un sondage IFOP/Atol datant de 2015. À cette époque, "la moitié des Français se montraient prêts à acquérir un objet connecté lié à la santé 'si son utilité était démontrée', mais 84 % d'entre eux exprimaient avoir besoin d'être accompagnés par un professionnel de santé pour le suivi et l'interprétation des données". Cet indicateur est encourageant pour le développement du marché en pharmacie, qui peine à décoller alors

que plusieurs objets connectés de la catégorie bien-être (par exemple les bracelets mesurant le nombre de pas) s'écoulent dans les grandes surfaces spécialisées comme la Fnac ou Décathlon, soulignait *Pharmacien manager* en 2017. En tête des objets connectés qui intéresseraient les Français en pharmacie : les tensiomètres, les lecteurs de glycémie et les appareils d'analyse du sommeil.

Toutefois, **les applications santé n'emportent pas encore une adhésion totale** de la part des pharmaciens. Cette offre destinée aux patients, et dont la pharmacie devient le relais, est fournie par plusieurs types d'acteurs. Les laboratoires pharmaceutiques les développent pour accompagner les patients dans le suivi de leur traitement, notamment les malades chroniques et ceux atteints de pathologies lourdes. Les répartiteurs grossistes en proposent également, par exemple pour assurer le lien entre le pharmacien et l'utilisateur. Enfin, des start-up en éditent aussi, que ce soit pour le suivi des indicateurs de forme ou pour la gestion des documents de santé et des traitements, à l'image de NotreSanté, une entreprise spécialisée dans le développement de services e-santé pour les professionnels et le grand public.

RÈGLEMENTATION

LE REMBOURSEMENT DES DISPOSITIFS MÉDICAUX CONNECTÉS

Un dispositif médical connecté (DMC) peut être une application ou un objet connecté. Il peut être inscrit sur la liste des produits et prestations remboursables (LPPR). Pour cela, il doit être utilisé à des fins de télésurveillance médicale ou de téléconsultation, ou générer une action du patient à des fins d'auto-traitement ou d'autosurveillance. À l'inverse, les objets connectés et les applications n'ayant pas de finalité médicale déclarée, tels que ceux employés pour le bien-être, ainsi que les logiciels exclusivement réservés aux professionnels de santé et les logiciels de gestion administrative, sont exclus du champ.

Les pharmaciens restent partagés quant aux bénéfices de ces applications pour les utilisateurs. En 2017, plus de 59 % d'entre eux en avaient déjà téléchargé une, soit 17 points de plus qu'en 2015, selon une étude Direct Medica reprise par *Pharmacien manager*. Cependant, ils étaient seulement 26 % à se dire prêts à les recommander à leur clientèle. Ce taux encore bas s'explique par le manque de demande de la part des patients, mais aussi par **les faibles connaissances des pharmaciens autour de ces outils**. Ils disent ainsi ne pas savoir quelles applications recommander.

Pourtant, **les objets connectés de santé et les applications** présentent un intérêt pour eux. Ils offrent un moyen d'améliorer l'observance d'un traitement tout en tissant un nouveau lien avec le patient. Avec à la clé la fidélisation de leurs clients et la génération de trafic dans leur officine. Parallèlement, ces solutions leur permettent de **développer un nouveau business model** à travers "la recommandation et la supervision de services associés aux traitements", comme l'explique *Pharmacien manager*. Néanmoins, ils doivent parvenir à définir le business model sur lequel ils s'appuieront. Deux choix s'offrent à eux dans la mise à disposition d'objets connectés : la vente ou la location. **La location d'un objet connecté accompagnée d'une application semble être une piste à suivre**. "Je ne crois pas à la vente d'un produit seul qui a une durée de vie limitée et un prix élevé. Je crois davantage à la vente de solutions de santé et à la location de l'objet", expliquait en 2017 Lucien Bennatan, président de l'enseigne Ma Pharmacie Référence, spécialisée dans la santé connectée.

Les fabricants d'objets connectés et les éditeurs d'applications croient au potentiel de la pharmacie pour relayer leur offre auprès des patients. Cependant, ils vont devoir **accompagner les pharmaciens** dans leur compréhension de ces solutions et leur mise en place auprès de la clientèle. "On pourrait imaginer un espace dédié dans l'officine où [le pharmacien] proposerait une démonstration de l'appli qu'il conseille ou sur laquelle il est référencé", propose Sébastien Tirvert, de la start-up NotreSanté.

Le **marché émergent des dispositifs médicaux connectés** crée des opportunités de développement pour d'autres types de prestataires, à

RETOUR D'EXPÉRIENCE POSITIF

Les pharmaciens doivent définir le modèle économique à adopter autour des dispositifs médicaux connectés (DMC) : la vente ou la location. Pendant un an, La Grande Pharmacie des Halles, à Lille, a proposé à ses clients souffrant d'hypertension une nouvelle offre de location. Elle comprenait un tensiomètre connecté Thomason TLS 808, avec l'accès à l'application Caracal et l'organisation d'un rendez-vous personnalisé de 15 minutes, pour un tarif de 9,99 euros à 24,99 euros par mois. Le titulaire a notamment témoigné, en juin 2018 dans *Pharmacien manager*, de la réussite de cette expérience : "Les deux objectifs que nous nous étions fixés ont été atteints. Cette opération nous a permis de valoriser le rôle de conseil du pharmacien, et de montrer qu'il y avait une réelle demande chez les patients puisque tous ceux à qui nous avons proposé ce service y ont souscrit. Ensuite parce que nous avons aussi démontré que les patients étaient prêts à payer pour ce type de service."

Source : *Pharmacien manager*, juin 2018.

commencer dans **le domaine de la sécurité**. "Qu'il s'agisse de vente d'objets connectés par l'officine ou de futurs services de télésuivi à domicile avec location ou mise à disposition, le pharmacien sera effectivement sollicité pour recommander du matériel à ses patients. Et il sera responsable juridiquement d'une éventuelle fuite de données via un objet connecté utilisé dans le cadre de ses services", explique François Silvan, journaliste de *Pharmaceutiques*. Pour le pharmacien, il est essentiel que ces solutions respectent le cadre réglementaire, notamment le règlement général sur la protection des données et la sécurisation des données de santé. Des start-up françaises répondent à ces besoins, tels que DMD Santé, présenté comme le "premier label collaboratif en

santé mobile et connectée" sur son site Internet, ou Medappcare, organisme certificateur "du mieux vivre connecté". Reconnue par les acteurs de la protection sociale, cette dernière société a, par exemple, développé à partir de 2012 un référentiel d'évaluation des applications mobiles de santé en s'appuyant sur les aspects juridiques (mentions légales, protection des données, etc.) En complément, elle offre aux professionnels du secteur de la santé un service de recommandation d'applications mobiles de santé de qualité. L'entreprise propose également des formations autour des enjeux de la santé connectée – un aspect essentiel pour l'intégration des nouveaux dispositifs connectés dans l'offre et les pratiques des pharmaciens. "Nous partons du principe que l'e-santé fonctionnera si les professionnels de santé se l'approprient, ce qui repose sur la confiance dans ces technologies. D'où **la nécessité conjointe de formation et d'un label** permettant d'orienter

les utilisateurs vers des solutions fiables et sûres", explique Gilles Braud, pharmacien et directeur associé de l'entreprise. En mars 2018, le magazine *Pharmaceutiques* annonçait que la société Medappcare prévoyait d'intégrer dans son offre l'évaluation des objets connectés, en complément de la labellisation des applications. Toutefois, depuis cette date, la start-up n'a pas effectué de nouvelles communications sur ce projet.

Le traitement des données est un autre domaine sur lequel ces entreprises sont susceptibles de se développer. "Le cœur du sujet est ici de savoir comment sont traitées les informations émanant des algorithmes, où elles sont traitées, quel est leur modèle, comment elles sont articulées avec des plates-formes françaises respectant l'agrément HADS [Hébergeur agréé de données de santé]", expliquait Yannis Nahal, responsable de la division e-santé de Pharmagest, dans *Pharmaceutiques* en mars 2018. Pour répondre à cette problématique, les groupements ou ESN (entreprises de services numériques) sont souvent les premiers intervenants auprès des officines indique le mensuel. Pour analyser les données, les groupements travaillent également avec des partenaires comme Observia, qui comprend une offre "adhérence Analytics" mesurant l'observance des traitements par les patients.

L'interopérabilité des données de santé est aussi un domaine privilégié pour des entreprises telles que Medeo. La start-up lyonnaise propose un petit module USB nommé Kligo qui se connecte sur l'ordinateur des médecins et transmet automatiquement dans leur logiciel les données mesurées avec les objets connectés du cabinet ou employés par les patients dans le cadre d'automatisme à domicile. Elle expliquait en 2017 : "À terme, nous proposerons ce service aux pharmaciens qui auront un rôle à jouer en matière de suivi à distance des pathologies chroniques", notamment grâce à une intégration de Medeo dans les LGO (logiciels de gestion de l'officine).

20 milliards

Le nombre d'objets connectés disponibles dans le monde en 2020.

Source: Syntec numérique.

LES ASSUREURS SANTÉ SE POSITIONNENT SUR LE MARCHÉ DE L'E-SANTÉ

Sensibles à la prévention, les assureurs santé prennent part au marché de l'e-santé, à la fois en tant que producteurs et distributeurs d'applications. Axa a par exemple instauré des téléconseils de généralistes 7 jours sur 7, et s'apprêtait, en mars 2018, à étendre cette activité auprès des spécialistes. De son côté, AG2R propose à ses adhérents un kiosque d'applications santé évaluées par Medappcare. Dans ce contexte, Research2Guidance (société spécialisée dans la consultation et l'analyse de l'écosystème mobile) prédit un poids important pour les assureurs dans la distribution des applications santé. Dans un futur proche, ils constitueront le réseau de distribution numéro un des applications santé.

Source: Pharmaceutiques, mars 2018.

Les téléconsultations

Depuis l'annonce de la prise en charge de la téléconsultation par l'Assurance-maladie, le 15 septembre 2018, les initiatives se multiplient dans ce domaine. Les autorités prévoient 500 000 actes en 2019 et jusqu'à 1,3 million à l'horizon 2021. La téléconsultation devrait en effet rencontrer l'adhésion des Français selon *Pharmacien manager*, qui met en avant "l'engouement" des citoyens pour les services novateurs faisant gagner du temps. La téléconsultation consiste en une consultation réalisée à distance par un médecin, généraliste ou de spécialité. Le patient est assisté ou non par un autre professionnel de santé. Ainsi, deux types de téléconsultation existent, comme l'explique le site de la sécurité sociale. Le patient peut bénéficier de la téléconsultation depuis son domicile via un site ou une application sécurisée accessible sur un ordinateur, un smartphone ou une tablette équipés d'une webcam et reliés à Internet. Il peut également recourir à la téléconsultation depuis un lieu dédié, comme une maison de santé pluri-professionnelle ou une pharmacie équipée d'une cabine ou d'un chariot de téléconsultation.

Les pharmaciens **adhèrent au développement de la téléconsultation**, mais ils émettent quelques consignes de prudence. Des professionnels rappellent qu'il convient d'évaluer certains critères pour juger de la pertinence du déploiement de ce service. Parmi eux, figurent la forte présence ou non des médecins dans le périmètre proche de l'officine, l'adhésion des professionnels de santé environnants, le développement numérique sur le territoire, etc. Toutefois beaucoup semblent percevoir l'intérêt de développer cette nouvelle offre, y compris des officines de petite taille dans les grandes villes. Malgré des moyens moindres en comparaison des grandes chaînes, ces dernières souhaitent saisir le levier offert par ce nouveau service pour se démarquer de la concurrence.

Pour mettre en place un service de téléconsultation, les pharmacies devront s'équiper. Un avenant à la convention nationale pharmaceutique, signé le 6 décembre 2018 par l'Assurance-maladie et les organisations professionnelles, précise les modalités de mise en œuvre de la

téléconsultation en officine (sous réserve d'approbation ministérielle). Les pharmaciens devront disposer d'un espace permettant de préserver la confidentialité des échanges, se munir des équipements nécessaires à la vidéotransmission et des objets connectés utiles pour la réalisation de certains actes (stéthoscope connecté, otoscope connecté, oxymètre, tensiomètre...). Pour cela, ils peuvent bénéficier d'une participation forfaitaire de 1 225 euros la première année puis de 350 euros les années suivantes, pris en charge par la CPAM (Caisse primaire d'assurance maladie).

Petites et grandes officines représentent ainsi une **clientèle potentielle pour les fournisseurs d'équipements et les services** destinés à la mise en place de la téléconsultation. Plusieurs types d'intervenants se positionnent sur ce marché. Parmi eux figurent les fournisseurs d'objets connectés et de cabines de téléconsultation. La société BewellConnect est citée comme l'une des

LES PHARMACIES RÉMUNÉRÉES POUR LES TÉLÉCONSULTATIONS

L'avenant de la convention nationale pharmaceutique signée en décembre 2018 par l'Assurance-maladie et les syndicats de pharmaciens prévoit une rémunération des pharmaciens pour la réalisation des téléconsultations. Elle prend la forme d'une participation forfaitaire au temps passé, en fonction du nombre de téléconsultations (TLC) réalisées. Elle sera de :

- 200 euros pour 1 à 20 téléconsultations par an ;
- 300 euros pour 21 à 30 téléconsultations par an ;
- 400 euros au-delà de 30 téléconsultations par an.

Source : Maddynews, septembre 2018.

dernières arrivées sur le marché par *Pharmacien manager*. Filiale de Viosomed Group (laboratoire d'électronique médicale), BewellConnect se présente notamment comme le pionnier de la santé connectée en France, depuis 2014, grâce à une large gamme de dispositifs médicaux connectés générant des données fiables reliées à un système expert d'intelligence artificielle. En juillet 2018, l'entreprise prévoyait la vente de 3000 stations de téléconsultation VisioCheck dans le réseau officiel au cours des 24 à 36 mois suivants.

Le marché compte également des fournisseurs de **plateformes de mise en relation avec des médecins**, tels que Medicitus, mais aussi Livi ou Avis2Santé. Celles-ci proposent différents services dans une même offre, parmi lesquels la prise de rendez-vous, la téléconsultation en vidéo, l'envoi d'ordonnance et la gestion du dossier patients.

Sous la forme de partenariats, **certains acteurs proposent une offre complète**, composée à la fois d'objets connectés employés pour la téléconsultation et de la plateforme de mise en relation avec le médecin. La société What Health a par exemple mis au point la solution PharmaClinic, décrite sur son site Internet comme "la première

LE MARCHÉ DE LA TÉLÉCONSULTATION GRAND PUBLIC : UNE OFFRE IMPORTANTE

Le marché des plateformes de téléconsultation mettant en relation médecins et patients (sans l'intervention d'un professionnel de santé intermédiaire) est riche. Parmi les acteurs qui s'y développent : Qare, AvecMonDoc, Doctoconsult, Leah, HelloCare ou encore MedVu (notamment lancé à l'initiative d'une soixantaine de professionnels, dont des pharmaciens), selon un premier listing proposé par Maddyness. Ces sites développent la prise de rendez-vous, la visioconsultation, le partage de compte rendu et de consultation d'ordonnances. Ils pourraient à l'avenir bénéficier d'un nouveau relais de croissance en s'adressant aux officines.

Source : Maddyness, septembre 2018.

SOCIÉTÉ

LES FRANÇAIS ET LA TÉLÉMÉDECINE

La plupart des Français ont déjà entendu parler de la téléconsultation médicale, et tout particulièrement les personnes de plus de 50 ans, celles issues de catégories socioprofessionnelles aisées et les plus diplômées, selon une enquête réalisée par Harris pour Livi (service de téléconsultation en vidéo) en janvier 2019 auprès d'un échantillon de 1018 personnes représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Toutefois, seuls 59 % disent voir précisément de quoi il s'agit, et ils sont seulement 37 % à se sentir bien informés. Le flou concerne notamment les prix et les horaires.

Néanmoins, la téléconsultation bénéficie d'une bonne image auprès des Français. Ils estiment qu'elle représente une solution possible pour pallier certains problèmes du système de santé, comme la difficulté d'accès à la consultation d'un médecin ou les déserts médicaux. Mais il existe un écart entre ceux qui se disent favorables au développement de la téléconsultation (63 %) et ceux qui sont prêts à recourir à ce mode de consultation (52 %).

Ce sont surtout la praticité du dispositif et des problèmes de santé relativement mineurs qui pourraient les inciter à recourir à la téléconsultation, par exemple : la demande d'un conseil médical (72 %), le renouvellement d'une ordonnance (71 %), la consultation lors d'une absence du domicile (67 %), l'indisponibilité du médecin traitant (66 %) ou des problèmes de santé jugés peu graves (66 %).

Source : Harris interactive, janvier 2019.

plateforme d'intermédiation médicale de santé connectée en pharmacie". Elle propose aux pharmacies "des objets connectés de santé permettant de suivre les patients, dont par exemple les diabétiques, cardiaques, asthmatiques, et de prévenir le risque de carcinoïdes et de grain de beauté évolutif", expliquait Yves Rivoal, journaliste du mensuel *Pharmacien manager*, en juillet 2018. "En cas de facteur de risque avéré, le pharmacien a la possibilité de mettre en relation par téléphone ou en visio le patient avec un médecin de la plateforme médicale H2AD", précise Xavier Bouhet, directeur général de What Health. H2AD, partenaire de PharmaClinic, est un spécialiste de la télésanté et de la télémedecine fondé en 2004. Il met à disposition **une plateforme médicalisée** 24 heures/24 permettant le suivi santé à distance, avec notamment un centre d'appels réunissant des médecins, des infirmiers et des permanenciers. L'entreprise est également spécialisée dans l'hébergement des données de santé patients (D2P). Grâce à PharmaClinic, le pharmacien peut transmettre les mesures d'un patient à un médecin de la plateforme H2AD. Quant à la plateforme médicale Medicitus, elle s'accompagne des dispositifs médicaux de la société Spengler.

La téléconsultation favorise également la création de **nouvelles activités pour des fournisseurs historiques de services** auprès du secteur de la pharmacie, tel que le groupe Cegedim. Née en 1969, cette entreprise de technologies et de services est spécialisée dans la gestion des flux numériques de l'écosystème santé et B to B, ainsi que dans la conception de logiciels métiers pour les professionnels de la santé et de l'assurance. À travers sa nouvelle filiale Docavenue, fondée en 2018, elle a lancé une solution de téléconsultation pour les médecins en décembre 2018, puis pour les pharmaciens en mars 2019. L'offre de Docavenue se veut une solution globale,

DOCTOLIB SE TOURNE VERS LES PHARMACIENS

La plateforme de prise de rendez-vous médicaux en ligne Doctolib (développée par la start-up franco-allemande du même nom, licorne européenne) expérimente la prise de rendez-vous médical par le pharmacien depuis début 2019 en Île-de-France.

Source : Le Quotidien du pharmacien.fr.

comprenant une application Web et des instruments connectés, distribués par Smart Rx. Cette filiale du groupe Cegedim édite également des logiciels de gestion d'officine et elle est présente dans une pharmacie française sur trois, selon un communiqué de l'entreprise.

L'offre à l'intention des pharmacies est riche, mais toutes ces solutions pourraient être contraintes à cohabiter à l'avenir, d'après le témoignage apporté par Xavier Schneider, titulaire de la Pharmacie Cantonale à Truchtersheim (Bas-Rhin), également représentant de la FSPF (Fédération des syndicats pharmaceutiques de France) au sein de la commission numérique de l'UNAPL (Union nationale des professions libérales). "Nous serons probablement amenés à travailler avec plusieurs plateformes médicales dans une même officine, selon les réseaux de premiers recours, les spécialités ou dans le cadre de solutions plus complètes permettant par exemple des dépistages, des points coordonnés... Une chose est sûre : nous sommes au tout début de quelque chose !", déclarait-il, en mars 2019, auprès de *Pharmaceutiques*.

VERS LE PHARMACIEN AUGMENTÉ

La prescription de plus en plus présente en pharmacie

Pour une évolution du rôle du pharmacien

En France, depuis fin mars 2019 **les pharmaciens sont autorisés à délivrer certains médicaments** jusque-là soumis à une prescription médicale obligatoire. Les produits concernés sont destinés à soigner des pathologies bénignes et courantes, telles que les angines ou les cystites. "L'objectif est de permettre [aux pharmaciens], dans le cadre d'un exercice coordonné avec d'autres professionnels de santé, de pouvoir délivrer des médicaments selon un protocole mis en place par la Haute autorité de santé, après une formation et avec une obligation de lien et d'information

UNE ÉVOLUTION INSPIRÉE DE L'ÉTRANGER

Dans un article sur la prescription en officine, *Sciences et Avenir* évoque d'autres pays où le pharmacien possède déjà la possibilité de prescrire certains médicaments courants. En Suisse, via le programme netCare, en Écosse ou au Québec, des "arbres de décision bâtis entre pharmaciens et médecins" permettent aux membres de l'officine d'aiguiller le patient vers le traitement qui lui conviendra le mieux, sans avoir besoin de l'avis direct du médecin.

au médecin traitant", explique Thomas Meunier, député à l'origine de cette proposition au sein de la loi Santé. Cette pratique n'est pas inédite puisqu'elle pouvait auparavant s'appliquer en cas d'urgence, mais elle restait encore très occasionnelle. Son inscription dans le projet de loi a pour but de la rendre plus courante. Face aux contestations de certains parlementaires, arguant que "la prescription sans acte médical" posait question, Thomas Meunier a précisé qu'il ne s'agissait pas de donner un "droit de prescription aux pharmaciens". L'objectif est de **fournir aux Français un accès aux soins supplémentaire** pour les petites maladies du quotidien, d'autant plus dans le cas où ils ne pourraient pas obtenir rapidement de rendez-vous chez un médecin. Dans le même temps, certains amendements de la loi autorisent les professionnels de l'officine à **prescrire plusieurs vaccins**. L'évolution du droit européen aurait en effet pu remettre en question cette possibilité à l'avenir, d'où la nécessité d'édicter clairement ce droit pour les pharmaciens. La ministre de la santé, Agnès Buzyn, s'est dite personnellement favorable à ces évolutions, tout en admettant qu'il faudrait encore du temps pour "trouver un consensus entre pharmaciens et médecins" afin de parvenir à une mise en place optimale.

Cette mesure n'est pas la seule adoptée récemment afin de **faire évoluer le rôle du pharmacien et de le rendre plus actif**. Depuis 2013, il est possible de réaliser en officine un test rapide pour savoir si l'angine d'un patient est virale ou bactérienne. Dans le second cas, le pharmacien

est autorisé à prescrire directement au patient les antalgiques nécessaires, sans que ce dernier soit obligé d'aller voir son médecin. À partir de mars 2019, cette opération est également entièrement remboursée. Il s'agit d'encourager les patients à y recourir pour désengorger les cabinets médicaux et les urgences, et impliquer davantage le pharmacien dans la chaîne de santé. "C'est une très bonne idée de vouloir aller plus loin", selon Martial Fraysse, président du conseil régional d'Île-de-France de l'Ordre des pharmaciens, interrogé par *Le Parisien*. À l'avenir, d'autres tests réalisables en officine, concernant la grippe ou la glycémie, pourraient également être remboursés si cette première expérience avec l'angine s'avère concluante.

Ces initiatives donnent peu à peu plus d'importance au pharmacien. Son rôle ne se limite plus seulement à fournir les médicaments prescrits; il obtient lui aussi la possibilité, quoique toujours limitée, de **conseiller le patient** voire de lui prescrire certains médicaments pour des pathologies bénignes. Cette évolution n'est pas typiquement française. Lors d'une table ronde organisée en 2017, baptisée "Évolution du rôle du pharmacien d'officine: perspective internationale", l'Ordre national des pharmaciens et l'Ordre des pharmaciens francophones rapportaient plusieurs exemples de tâches accessibles aux professionnels de l'officine dans d'autres pays. Ainsi, des tests

de diagnostic de maladies infectieuses sont déjà pris en charge par les pharmaciens dans plusieurs pays: en Espagne, en Australie et en Mongolie pour le HIV (VIH); au Panama et au Pakistan pour la tuberculose; ou encore au Ghana pour le paludisme. Au Québec, depuis 2015 et la loi concernant notamment l'élargissement du champ de compétence des pharmaciens, ces derniers ont désormais la possibilité de prescrire une analyse de laboratoire, d'évaluer le besoin de prescription d'un médicament pour un traitement mineur ou pour lequel aucun diagnostic n'est requis, et de prolonger une ordonnance.

En France comme ailleurs dans le monde, **le rôle du pharmacien est donc en pleine mutation**. Il gagne en responsabilité dans la chaîne de santé, grâce à la prescription pharmaceutique, ainsi que dans le **processus d'éducation thérapeutique des patients**. Les évolutions juridiques vont dans ce sens et donnent plus de responsabilités aux professionnels de l'officine, qui sont désormais en quête de nouveaux services à accomplir. Le numérique et les nouveaux outils digitaux leur apportent des possibilités inédites afin de développer un peu plus ce nouveau rôle. Pour les prestataires, les groupements pharmaceutiques et les autres acteurs souhaitant s'implanter aux côtés des pharmaciens, leur offrir les moyens de mettre en place ces nouveautés constitue des opportunités fortes.

LES MÉDECINS RESTENT PERPLEXES

Ces nouvelles possibilités offertes aux pharmaciens n'enthousiasment pas les médecins. Sur le site de l'association de consommateurs Que Choisir, certains d'entre eux affirment que leur "travail est nié", tout en estimant que l'idée de "petites urgences" n'est pas "cautionnable". Le diagnostic du médecin leur semble toujours indispensable pour juger de la gravité d'un cas. Ils pointent également du doigt le conflit déontologique naissant lorsque la prescription et la vente d'un produit sont confiées à la même personne. Agnès Buzyn, ministre de la santé, a indiqué que "cette évolution des rôles" nécessitait encore "un peu de travail", mais veut poursuivre sur cette voie.

Le numérique au service de cette évolution

Applications mobiles, objets connectés, nouveaux dispositifs de dépistage utilisables directement en officine: **grâce au numérique, le pharmacien multiplie les services qu'il peut offrir au patient.** Les spécialistes du secteur n'hésitent pas à innover et à proposer des solutions inédites afin de répondre à cette nouvelle problématique. Pour rappel, OCP, éditeur de la plateforme de gestion de pharmacie Link, a ainsi mis au point une application, OKEO Santé. Dans *Pharmaceutiques*, Emmanuelle Raillard-Labbé, directrice chez OCP, met en avant les "fonctionnalités innovantes" offertes par ce nouvel outil, telles que "l'envoi de prescriptions sous format digital" ou "l'accès à des conseils santé". En plus de faciliter le lien avec le patient, l'application **transforme la relation entretenue avec le pharmacien en le faisant entrer dans le quotidien des clients.** Celui-ci devient un conseiller qu'il est possible de consulter à n'importe quel moment depuis son smartphone. Pharmagest, autre éditeur informatique pharmaceutique, a également développé une application, Ma Pharmacie Mobile, qui permet, entre autres, de demander conseil à son pharmacien à tout moment, en plus de pouvoir lui envoyer une photographie de son ordonnance ou de programmer des alertes concernant la prise de médicaments. Le groupement d'officines Lafayette s'est aussi doté de sa propre application depuis 2015, afin de rendre plus facilement accessible tout le contenu santé de ses pharmacies. La société a pour ambition de montrer "sa volonté de se développer encore davantage sur les médias digitaux". L'ensemble de ces nouveaux outils et services convergent vers le même point, **améliorer l'accessibilité du pharmacien et lui accorder plus d'importance.** L'application mobile apparaît comme le moyen idéal pour y parvenir, mais la profession reste ouverte à d'autres innovations poursuivant le même but.

Au-delà du développement de cette dimension de conseil, la pharmacie devient un lieu stratégique en ce qui concerne la **médecine prescriptive.** Dépistage et premier diagnostic peuvent être accomplis en officine grâce à l'apparition

de technologies inédites. La ville de Pessac (Gironde) et ses 18 officines libérales participent ainsi depuis octobre 2018 à une expérimentation visant à détecter les risques d'AVC, notamment chez les personnes âgées. Le maire de la ville met en avant la proximité, la gratuité et la simplicité d'un tel service. Il fonctionne grâce à un simple appareil numérique, mis au point par le CHU de Bordeaux. Prenant la forme d'un bâton

LES OUTILS D'AUTODIAGNOSTIC EN LIBRE-SERVICE DIGITALISÉS

Les outils de diagnostic en libre-service existent depuis plusieurs années en pharmacie pour des pathologies bénignes, comme les infections urinaires, ou plus graves, comme le VIH. Ils se présentent généralement sous la forme de bandelettes. Toutefois, les nouvelles technologies bousculent également ce segment et font apparaître de nouveaux produits. La startup française Life Medical Control propose par exemple un kit de test à porter une nuit, le NeuroCoach, permettant de repérer les risques d'AVC. Les résultats sont analysés à l'aide d'algorithmes et de l'intelligence artificielle pour repérer les anomalies. Les tests de grossesse, dont plus de 3 millions d'exemplaires sont vendus chaque année en France, ont également droit à des versions digitales, indiquant plus clairement le résultat et le nombre de semaines de grossesse. La marque Clearblue, du groupe suisse Swiss Precision Diagnostics, est l'un des acteurs les plus innovants sur cette dernière catégorie.

rond, il est tenu des deux mains par le patient pendant une minute afin que soit mesuré son rythme cardiaque. En cas d'anomalie détectée, le bâton s'allume en rouge. Le pharmacien est alors autorisé à réaliser un électroencéphalogramme, puis prévient un cardiologue afin de poursuivre le diagnostic de manière plus poussée. D'après la mairie de Pessac, 800 personnes de sa population, sur plus de 60 000 au total, seraient susceptibles de détecter une anomalie cardiaque dans leur pharmacie grâce à ce nouveau service. Avant cela, le groupement Pharmabest, qui dispose de 75 établissements répartis sur le territoire français, avait déjà lancé en juin 2018 le premier service de prévention du cancer de la peau (mélanome) en pharmacie. Face aux 219 nouveaux cas diagnostiqués chaque jour en France, l'entreprise a voulu "franchir le pas et **proposer un nouveau service innovant**", en se servant des progrès de l'imagerie médicale et du déploiement de la télémédecine. Au sein d'un espace spécialement aménagé dans la pharmacie, les taches ou les grains de beauté suspects du patient sont pris en photo. Après avoir été cryptées, les photographies sont envoyées à un dermatologue, via une messagerie sécurisée. Pharmagest a fait appel à la start-up norvégienne ScreenCancer pour l'épauler dans la mise en place de ce nouveau service. Celle-ci est spécialisée dans la détection des cancers et a développé plusieurs technologies dans ce domaine, comme un dermatoscope de poche et un système de reproduction des images de dermatoscopie. ScreenCancer héberge également la messagerie sécurisée et se charge, en cas de traitement recommandé par le dermatologue, de prévenir le patient et de l'accompagner dans sa prise de rendez-vous chez un professionnel. Si ce service est payant, Pharmagest précise que "cette opération n'a pas un objectif de marge pour les officines", qui se servent de l'argent récolté pour rémunérer le dermatologue et payer la location du matériel. Un système de dépistage similaire existe ailleurs en Europe, notamment au Royaume-Uni et en Norvège. Dans le pays nordique, entre 2010 et 2014, 15 800 personnes ont eu recours à ce dispositif. Sur l'ensemble des cas de cancers de mélanomes enregistrés en 2014, 4,1 % l'ont été grâce aux officines. Ainsi, même si, comme le précise David Abenheim, président

de Pharmabest, "ce n'est pas une consultation médicale", **le pharmacien participe au dépistage précoce de cette pathologie** et donne des conseils de prévention. Le diabète est également une des maladies visées par le dépistage en officine. Grâce aux lecteurs de glycémie nouvelle génération, il est devenu plus facile de lire directement les résultats avec une simple piqûre sur le doigt du patient. Les spécialistes des objets connectés tels que le français Bewell Connect ou l'Américain iHealth se disputent le segment. Cependant, si ces appareils peuvent être utilisés par les pharmaciens, ils ne leur sont pas exclusivement réservés, chaque patient étant en mesure de s'en servir à domicile. L'entreprise luxembourgeoise Propharma Développement a en revanche développé une machine spécifique pour les officines. À travers son service "Espace diabète", elle implante dans les pharmacies un appareil sur lequel les patients posent leurs pieds et leurs mains. En quelques minutes, la qualité des terminaisons nerveuses des personnes testées, qui seraient endommagées en cas de risque de diabète, est analysée et le risque d'atteinte neuropathique évalué. Le résultat s'affiche sur un écran et le pharmacien explique au patient sa signification, et s'il faut ou non consulter un médecin suite à ce premier dépistage. La machine peut également gérer le suivi de personnes déjà diagnostiquées diabétiques. Propharma Développement a réussi à implanter son dispositif dans plus de 450 pharmacies françaises. Pour se faire connaître, la société a misé sur une communication décalée sur le diabète, à travers l'humour, visible sur son site Web et les réseaux sociaux. Elle a ainsi pu investir les médias spécialisés, avant de faire parler d'elle dans les médias grand public, attirant toujours un peu plus l'attention des professionnels de l'officine. Début 2019, elle annonçait un rythme d'ouverture de 20 nouveaux Espaces diabète par mois en pharmacie.

L'officine tend donc à devenir **un espace de prescription**, d'autant plus que les nouveaux outils numériques multiplient les possibilités de dépistage et de diagnostic, tout en les facilitant. Il ne s'agit pas de remplacer les médecins, mais d'améliorer les possibilités offertes aux patients grâce aux divers établissements de santé présents sur le territoire.

L'officine réinventée par la technologie

“La pharmacie doit elle aussi faire sa révolution”, affirme l’Institut Sapiens, think tech français spécialisé dans le numérique. Si elle s’adapte déjà aux évolutions en lien avec le commerce électronique et la digitalisation du point de vente, **l’officine**

pourrait également être impactée par des technologies de rupture telles que la blockchain ou l’impression 3D. Celles-ci représentent un pas supplémentaire vers le futur et un établissement ancré dans une société 4.0.

L'impression 3D au cœur de l'officine

Imprimer des médicaments grâce à la fabrication additive est aujourd’hui techniquement possible. Les freins réglementaires et économiques, puisque la rentabilité du processus demeure incertaine, restent présents, mais la solution fait l’objet de nombreuses études. Pour Alvaro Goyanes, directeur du développement de FabRx, start-up anglaise spécialisée dans cette technologie, “l’impression 3D peut être rapidement développée, optimisée et adaptée à la production pharmaceutique”. Pour les pharmaciens, cette innovation trouve de l’écho dans les tâches de **préparation et de personnalisation des produits pharmaceutiques**. Selon l’âge, le métabolisme ou tout simplement les préférences du patient, il serait possible de lui fournir les médicaments sous la forme qui lui correspond le mieux. “À l’avenir, les patients ou les soignants pourraient concevoir ou sélectionner leur propre formulation dans un ‘menu’, en choisissant le type de formulation souhaité (par exemple : solide, à mâcher ou orodispersible) et des facteurs géométriques tels que la forme, la taille, la couleur, le goût et la texture, afin d’améliorer l’acceptabilité des médicaments”, indique *Officiel Santé*, qui évoque “une nouvelle étape dans le monde de la santé”. Un même *print-let*, du nom des médicaments imprimés, pourrait également contenir plusieurs principes actifs et dosages, et ainsi améliorer l’observance des traitements. Alain Breckler, membre de la section A de l’Ordre des pharmaciens, se montre favorable à une telle avancée technologique : “Il suffirait de nous fournir les cartouches de matière première pour réaliser des produits personnalisés à partir

des données liées à une prescription avec une définition génomique”. Selon lui, **l’impression 3D pourrait s’implanter en pharmacie dès 2025**. *Officiel Santé* imagine même une imprimante 3D en place au domicile du patient. Aux États-Unis, la Food and Drug Administration avait donné son accord dès 2015 pour l’impression et la commercialisation d’un antiépileptique – une première au niveau mondial. L’Amérique du Nord semble être l’une des régions les plus avancées pour équiper ses officines de cette technologie dans les années à venir. La start-up Vitae Industries, spécialisée dans l’impression 3D de médicaments, est d’ailleurs basée à Rhodes Island. L’imprimante qu’elle met au point est spécifiquement destinée aux pharmacies, afin qu’elles puissent réaliser leurs propres dosages en fonction des besoins de leurs patients. “Les mélangeurs conventionnels de taille industrielle, qui peuvent personnaliser les médicaments et les dosages pour des patients individuels, sont trop chers pour la plupart des pharmacies”, explique la société. Sa machine, baptisée AutoCompounder 3D, est autonettoyante et vérifie le dosage après fabrication pour s’assurer qu’aucune erreur n’a été commise durant le processus. Vitae Industries a réussi à attirer plusieurs investisseurs et a levé près de deux millions d’euros afin de poursuivre ce projet. Elle s’est également entourée de pharmaciens afin de s’assurer que la machine répondra parfaitement à leurs besoins et à leur manière de travailler. Au Royaume-Uni, la start-up FabRx mise également sur des imprimantes adaptées aux officines pour s’implanter, grâce à une taille réduite et une grande

rapidité d'exécution. Fin février 2019, FabRx a été sélectionné par Innovate UK, l'agence britannique d'innovation, pour recevoir une aide de près de 400 000 livres sterling destinée à accélérer son développement. La start-up cherche aussi à démocratiser sa machine afin qu'elle puisse par exemple servir sur les lieux de catastrophes naturelles pour aider plus rapidement les populations sinistrées. Ce procédé industriel d'impression 3D est donc appelé à se répandre dans le secteur pharmaceutique au cours des prochaines années. En bout de chaîne, les pharmacies apparaissent comme un lieu clé pour ce procédé de fabrication. Il semblerait que les professionnels de l'officine soient bientôt amenés à devoir connaître les fonctionnalités d'une telle technologie afin de l'utiliser au quotidien.

2,13 milliards de dollars

La valeur estimée du marché mondial de l'impression 3D de santé en 2020. (contre 490 millions de dollars en 2014.)

La blockchain améliore la gestion des données

La multiplication des données de santé en circulation dans l'officine, ainsi que la valeur de plus en plus importante qu'elles représentent, font entrer la blockchain dans l'équation. Cette "technologie de stockage et de transmission d'informations, transparente, sécurisée, et fonctionnant sans organe central de contrôle", selon la définition du hub national Blockchain France, vise à mieux gérer la sécurisation des data, mais également à **donner plus de pouvoir au patient** sur la manière dont il veut que ses informations soient utilisées. Pour *L'Usine Nouvelle*, "la blockchain a son rôle à jouer dans la préservation de nos données de santé". Les initiatives commencent à émerger et les pharmacies sont concernées par ces nouveautés. La start-up française InnovHealth a par exemple mis au point le PassCare, un "passeport santé numérique". Une simple carte, donnée à chaque personne, révélerait tout l'historique médical du patient lorsqu'elle serait scannée. Pour autant, rien ne serait stocké directement sur la carte. Toutes les informations de santé seraient contenues dans une blockchain privée, ChainForHealth. La carte permettrait d'améliorer la communication entre professionnels de santé et donnerait au patient une plus

grande maîtrise sur l'utilisation de ses données, en sachant qui a pu y avoir accès. Le concept a été présenté au CES 2018 de Las Vegas, salon d'électronique grand public, et a retenu l'attention de plusieurs investisseurs. InnovHealth, qui avait déjà bénéficié du soutien de Bpifrance, a ainsi pu trouver d'autres financements et accélérer son déploiement. En mars 2019, la start-up revendique 250 000 utilisateurs et serait présente dans 170 pharmacies. Son partenariat avec le groupement d'officines HPI (130 pharmacies sur le territoire) l'a beaucoup aidée. D'autres collaborations sont en cours avec des acteurs de l'assurance, comme la mutuelle santé du groupe Servyr, ou de grands groupes axés sur la santé et le bien-être, tel l'Oréal, afin de poursuivre son développement. InnovHealth affiche également de grandes ambitions internationales, notamment dans les pays francophones (Suisse, Canada, Liban), mais aussi dans les pays émergents, où "le PassCare peut servir de carte Vitale" lorsque les systèmes de santé en place sont "embryonnaires". La start-up espère réaliser 5 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2019. Sur ce segment de la blockchain, la jeune société franco-américaine Embleema attire également l'attention. Elle propose une solution

basée sur **le stockage et l'échange de data via une blockchain sécurisée**, comprenant un descriptif de la donnée de santé. Surtout, elle veut mettre en place une marketplace où ces données seraient regroupées pour être vendues et achetées par les acteurs intéressés. Ces opérations sont déjà effectuées à l'heure actuelle, mais elles restent l'apanage des hôpitaux et des laboratoires, sans que le patient ait un réel droit de regard alors qu'il s'agit de ses informations. Embleema souhaite remettre le patient au cœur du processus afin qu'il puisse, s'il le veut, **monétiser ses données**. La start-up a d'ailleurs conçu sa propre cryptomonnaie, l'EBL, utilisée lors de cette étape de rémunération. En tant qu'actrices

de la chaîne de santé, **les pharmacies seraient impactées par ce nouveau paradigme touchant les données de santé**. En réaction, le groupe d'informatique spécialisé Pharmagest a décidé d'entrer au capital d'Embleema début 2019, à hauteur de 15 %. Le groupe devrait ainsi déployer la solution d'Embleema au sein de ses différents logiciels de gestion d'officine dès qu'elle sera prête, selon le site de *La Revue du digital*. De son côté, la start-up, déjà forte d'une levée de fonds de 3,7 millions d'euros en janvier, s'apprête à lancer une seconde demande de financement fin 2019. Entre-temps, elle vise une sortie de la version bêta de sa marketplace à l'automne 2019.

Des robots intelligents dans la pharmacie

Plus évolués que les bornes et les écrans tactiles d'information, **les robots dédiés à l'espace de vente, maintenant dotés d'intelligence artificielle, sont prêts à s'installer dans les officines**. "La question qu'il faut se poser, c'est combien de semaines ou de mois avant que cela n'arrive", prédit Richard Malterre, directeur chez l'agence Lonsdale Digital. *Pharmacien manager* évoque "un champ des possibles infini" pour ces petits humanoïdes. Les robots dernière génération s'imposent en effet comme des aides très utiles pour le pharmacien. Les plus classiques peuvent dire bonjour, orienter le client vers l'espace qu'il cherche, le renseigner sur les produits en stock ou animer le point de vente, mais les possibilités nouvelles ne cessent de se multiplier au fil des ans. Hease Robotics, start-up lyonnaise, a conçu Heasy, capable de gérer l'encaissement des produits. L'entreprise affirme avoir déjà été contactée par plusieurs grandes officines se renseignant pour déployer son modèle chez elles. Pepper, de la société japonaise Softbank Robotics, peut aller voir les clients et leur proposer des offres avantageuses spécifiques. Ces nouvelles fonctionnalités pourraient n'être que les prémices d'un vaste déploiement, puisque "si on se projette dans trois ou cinq ans, les prochaines générations de robots feront probablement des choses que l'on

n'imagine pas encore", souligne *Pharmacien manager*. Le déplacement des robots dans le magasin est par exemple un des enjeux pour l'avenir, afin qu'ils puissent guider les clients. Les progrès réalisés dans le domaine de la reconnaissance vocale et de l'analyse naturelle du langage vont

TECHNOLOGIE

JUSQU'OUÛ IRA L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ?

Les universités d'Oxford et de Yale ont publié des études sur les progrès de l'IA (intelligence artificielle), reprises par l'Institut Sapiens et *Courrier International*. Elles s'intéressent aux moments où l'IA sera capable d'effectuer certaines tâches de manière complètement autonome, en remplaçant l'humain. Chaque date est donnée avec une probabilité de 50 %. Plusieurs échéances impactent la pharmacie et le domaine de la santé. Ainsi, l'IA pourrait assurer la vente au détail aux alentours de 2031, et remplacer les chirurgiens vers 2055. Le dernier échelon évalué est l'automatisation de toutes les formes de travail, qui aurait une chance sur deux d'être atteint en 2138.

également **amener les robots à avoir des conversations directes avec les clients**, sans intermédiaire humain. Les objets de santé, de plus en plus connectés, pourraient également être intégrés dans ces machines, qui se chargeraient de prendre les mesures nécessaires. L'IA omniprésente est aussi capable de réaliser un diagnostic initial ou de donner un premier niveau de conseil, à valider ensuite par l'équipe de l'officine. Le *machine learning* constitue l'un des grands enjeux de demain, afin que le robot soit capable de prendre seul la bonne décision selon le contexte et des informations précises. Chaque interaction avec un client lui permettra d'enrichir son niveau de connaissances et d'affiner ses analyses ultérieures, et il deviendra un membre à part entière de la pharmacie augmentée. Les **robots conversationnels (ou chatbots)** font également partie des projets à surveiller pour les pharmacies. La start-up française Calmedica, focalisée sur le parcours

de soins, a déjà développé des chatbots à destination des hôpitaux, et elle pourrait se tourner vers les pharmacies en y déployant certains de ses robots conversationnels. Son partenariat avec le laboratoire Expanscience a été conclu en ce sens, afin de "renforcer l'information auprès des patients et des pharmaciens et favoriser le dialogue". Une nouvelle fois, **derrière la robotisation des officines se cache la volonté de libérer plus de temps au pharmacien** pour qu'il puisse s'occuper des cas complexes, inhabituels ou nécessitant un réel contact humain. À terme, les diagnostics et les demandes de conseils les plus simples pourraient donc aussi rentrer dans cette catégorie. L'objectif est d'optimiser au maximum la plus-value que peut apporter le professionnel lorsque le besoin s'en fait sentir. En raisonnant de cette manière, les start-up et acteurs de la robotique pourront ainsi voir leurs machines gagner peu à peu leur place en pharmacie.

L'officine ouverte à toutes les technologies

D'autres innovations sont susceptibles d'entrer dans la pharmacie à l'avenir. Certaines sont déjà en place à l'étranger, d'autres restent encore balbutiantes, mais les opportunités existent.

- **Réalité virtuelle :** en Suède, Apotek Hjärtat, la première chaîne de pharmacies du pays, propose à ses clients des espaces de "cliniques minutes" pour recevoir des soins infirmiers. Afin de les aider à mieux supporter la douleur, elle a mis au point une application de réalité virtuelle, Happy Place. Le patient, équipé d'un casque adapté, est plongé dans un autre univers et peut ainsi oublier quelque peu les soins.
- **Hologrammes :** les systèmes permettant de générer des hologrammes dans les points de vente commencent à émerger et les pharmacies pourraient y être sensibles. *Le Moniteur des pharmacies* relaie l'initiative d'Interactive Studio, une entreprise française spécialisée qui propose de "montrer une molécule et son action" ou de "mixer réalité et hologramme, comme une boîte de vitamine C ornée d'animations".
- **Serious games :** des "jeux sérieux" existent afin d'aider le pharmacien dans la prise en charge de ses patients. Le laboratoire Expansciences avait conçu Arthrogame, centré sur l'arthrose. Les *serious games* peuvent aussi être utilisés dans la formation des professionnels.

L'éclosion d'une pharmacie de services

Travailler avec les autres acteurs de la chaîne de santé sur les questions de prévention

En octobre 2018, l'Ordre national des pharmaciens a publié un rapport intitulé "Développer la prévention en France: 15 propositions pour renforcer le rôle des pharmaciens". Au sein de ce document, l'institution souligne notamment que "par leur proximité avec le public, **les pharmaciens sont sans conteste des acteurs incontournables d'une politique de prévention**". Dans le même temps, "les missions des pharmaciens en matière de prévention se renforcent et évoluent",

avec l'ambition toujours plus forte d'offrir un meilleur cadre et un suivi plus pertinent aux patients. Ce qui était déjà effectif peut donc être renforcé et complété pour que le pharmacien prenne une place plus importante au cœur de la prévention et amorce ainsi **sa transition pour devenir un acteur de services**, et non plus seulement de vente. Pour cela, le pharmacien pourra se saisir des outils digitaux, dont ceux dédiés à la téléconsultation ou encore les dispositifs médicaux connectés.



Dans cette optique de prévention, **la collaboration avec d'autres acteurs de la chaîne de santé**, comme les laboratoires ou les complémentaires santé, pourrait également se révéler pertinente.

Un travail collectif peut être mené sur cette problématique concernant l'ensemble de la chaîne de santé. Membre du Conseil national de l'Ordre des pharmaciens, Philippe Coatanea admet qu'à

l'avenir, "des partenariats avec les laboratoires pharmaceutiques et les complémentaires santé sont envisageables". Dans cette même logique, *Pharmaceutiques* confirme que "le réseau officinal ne pourra pas agir seul. [...] Il pourra se rapprocher des laboratoires pharmaceutiques et des complémentaires santé pour bâtir des projets collaboratifs". Ces partenariats permettent de **faire profiter à chacun des avantages de l'autre**. Les pharmaciens mettent leur connaissance du terrain et leur relation de proximité avec le consommateur au service de leurs partenaires; les laboratoires partagent leurs moyens logistiques et financiers conséquents avec les officines; les complémentaires santé démontrent leur savoir-faire dans le suivi des patients et la prise en charge de leurs frais. Laurence Proust, directrice chez Pfizer, évoque la "légitimité à accompagner les pharmaciens" de la part des laboratoires. Concrètement, cela se traduit déjà par **des initiatives communes sur les campagnes de prévention et de sensibilisation**. Pfizer a notamment travaillé avec les pharmaciens sur les questions de vaccination. Les laboratoires mettent aussi au point des formations afin que les professionnels de l'officine puissent diversifier leurs compétences. Pierre Fabre a ainsi dévoilé "Pop training" sur son site internet en 2018, une formation gratuite concernant les patients qui souffrent d'eczéma atopique. Ces nouveautés et partenariats avec les pharmaciens font l'objet d'études spécifiques du côté des laboratoires, en créant par exemple des équipes de travail dédiées. Les complémentaires santé créent également des liens avec les officines et leurs clients au travers d'actions de prévention. Le groupe de protection sociale Klesia a par exemple mis en place en octobre 2018 un nouveau programme de prévention contre les AVC. Il inclut notamment la possibilité pour les personnes intéressées d'aller passer des entretiens individuels avec les pharmaciens pour détecter d'éventuels premiers risques et faire le point sur la santé cardiovasculaire du patient. Quelques mois plus tôt, Klesia, partenaire historique des officines, leur avait déjà permis d'obtenir des tarifs préférentiels sur l'équipement de leurs établissements en matériel de téléconsultation.

Dans le domaine digital, Alliance Healthcare France, spécialiste de la répartition pharmaceutique et

de la distribution de produits de santé et de services, témoigne de l'importance des liens tissés avec les officines. "Le numérique est notre principal axe d'investissement et de réflexion pour les trois prochaines années. C'est un moyen d'améliorer l'efficacité sur toute la chaîne du laboratoire jusqu'au patient, mais aussi d'**introduire des services pour soutenir le pharmacien en tant qu'acteur central dans le suivi de la santé des patients**", expliquait José Duarte, directeur IT de l'entreprise auprès de *Pharmaceutiques*, en mars 2018. Alliance Healthcare France a ainsi développé un service B to B to C baptisé MyAlcura. Cette solution interprofessionnelle permet aux acteurs de santé, sur autorisation du patient, d'accéder à des données de santé collectées lors d'entretiens pharmaceutiques, d'une vaccination ou via des outils connectés. Des partenariats sont également noués avec les médecins. L'enseigne Giropharm a par exemple réalisé des tests de dépistage glycémique à l'aide de tablettes dans le cadre d'une approche de parcours de soin, à l'occasion de la Journée du diabète, en novembre 2017. "En informant le médecin au préalable, 82 pharmacies ont dispensé 562 tests de glycémie sur tablettes auprès de patients à risque. Cela a donné lieu à 218 réorientations de patients vers le médecin, essentiellement dans le Nord et la Lorraine", a expliqué Jean-Christophe Lauzeral, directeur général de Giropharm.

Après des premières actions concluantes, ces partenariats pourraient être amenés à se multiplier à l'avenir, en intégrant l'outil digital. Si la mission de santé publique demeure primordiale, les officines ont un intérêt économique à mener ces partenariats. Elles peuvent ainsi facturer un service supplémentaire, tout en étoffant leur offre. Les segments sur lesquels réaliser des opérations de prévention sont nombreux. Parmi eux, *Pharmaceutiques* cite "le sevrage tabagique, les soins à domicile, l'observance thérapeutique, l'iatrogénie ou l'utilisation des médicaments en vie réelle". Pour de nouvelles entreprises souhaitant se positionner aux côtés des officines sur les questions de prévention, ces thématiques apparaissent comme pertinentes à aborder. Pour les pharmacies, les alliances de ce type constituent un premier pas vers le développement d'un nouveau modèle économique.

L'émergence d'un nouveau modèle économique

“Un ‘commerçant’ que l’on ne paye pas” : c’est ainsi que le pharmacien est défini dans une tribune de l’économiste Frédéric Bizard au sein de la rubrique Le Cercle des Échos. L’avènement du tiers payant généralisé à la fin des années 1990 a habitué les Français à ne rien payer quand ils vont chercher des médicaments en pharmacie, “quitte à changer de produit”. Ce modèle, qui reste dominant, freine les pharmacies dans le développement de leur plein potentiel. C’est également, toujours pour Frédéric Bizard, un obstacle au renouvellement de la profession puisque les jeunes diplômés, confrontés aux limites économiques de ce fonctionnement basé presque exclusivement sur la vente de produits, ne souhaitent pas s’engager dans cette voie. Dans son livre vert, l’Ordre national des pharmaciens a conscience de ces limites et préconise de **“basculer de plus en plus vers une économie de services** dont beaucoup restent à créer et à valoriser auprès des patients habitués au tiers payant”. *Pharmaceutiques* relaie la même stratégie, basée sur **l’apparition de nouvelles missions et de services à la personne** pour le pharmacien. Cette transformation passe notamment par le recours aux nouvelles technologies et au numérique, qui offrent des possibilités inédites au service des clients. Elle pourra aussi être mise en place au travers de modèles B to B to C, où des prestataires

proposent leurs solutions pour faciliter les relations entre pharmacien et patient. Les objets connectés de santé et les autres applications de suivi apparaissent dès lors comme les outils clés pour les officines de demain. L’Ordre national des pharmaciens affine sa réflexion en répertoriant différentes catégories de patients, qui possèdent des attentes différentes et auxquelles il faudra proposer des services personnalisés. Le patient en bonne santé cherchera à préserver son état de forme et pourra par exemple avoir recours à un coach ; celui dont la santé doit être suivie régulièrement pourra être doté de capteurs et être en lien régulier avec le pharmacien en cas d’alerte ; celui qui souffre d’une maladie chronique ou qui est polymédiqué sera assisté d’objets connectés et de capteurs favorisant l’observance et un suivi qui pourrait être quotidien afin de diminuer les risques. À la croisée de ces différentes approches, la téléconsultation à l’officine semble aussi idéale pour donner de la plus-value à l’établissement tout en assurant le suivi sanitaire des patients.

Le numérique est ainsi une approche complémentaire, qui s’inscrit dans **une stratégie de services plus globale où digital et prescription s’allient**. Mais d’autres services peuvent également être mis en place et participer à **la création de ce nouveau modèle économique nécessaire à la survie des pharmacies**. Les plus évidents

L’AUTOMÉDICATION, UN SEGMENT À SURVEILLER

Si l’automédication reste moins porteuse en France que dans d’autres pays européens, elle peut néanmoins constituer un relais de croissance pour le pharmacien. Les médicaments vendus sans prescription médicale, pour lesquels le client doit payer, constituent en effet la branche principale du selfcare, un phénomène en plein développement auprès de citoyens soucieux de leur santé. En 2018, l’automédication représentait un marché de 2,18 milliards d’euros en France. La pratique peut compter sur le soutien d’organismes dédiés pour prospérer dans l’espace public, tel l’Association française de l’industrie pharmaceutique pour une automédication responsable. L’automédication n’est pas à proprement parler un service novateur pour les pharmaciens, mais il s’agit d’un relais de croissance possible en dehors de la vente de médicaments prescrits.

sont déjà répandus ou à l'essai, comme la vaccination (760 000 actes ont été réalisés en 2018 en France dans les régions pilotes). "La généralisation de la vaccination antigrippale à l'officine, à compter de la saison prochaine, marquera inévitablement un tournant dans l'histoire de la profession", souligne *Pharmaceutiques* en mars 2019. La prise en charge des risques cardiovasculaires, du diabète ou du sevrage tabagique sont également à l'étude dans plusieurs établissements. En 2018, 63 % des pharmaciens indiquent qu'ils proposent déjà le sevrage tabagique, d'après *Les Échos Études*. Généralement, des conseils et un accompagnement personnalisé sont proposés au patient demandeur d'aide. Des organismes tels que le Cespharm (Comité d'éducation sanitaire et sociale de la pharmacie française) mettent à la disposition des professionnels des brochures et des documents d'information pour les épauler dans cette tâche. Le site d'*Essentiel Santé Magazine* relaie également des témoignages de pharmaciens sollicités sur des questions diététiques. Les Français, soucieux de leur alimentation, se tournent aussi vers le pharmacien afin d'obtenir ses conseils et son expertise sur cette question. Enfin, certaines tâches administratives sont susceptibles d'être déléguées au personnel de l'officine, comme la prise de rendez-vous chez un médecin, la gestion des remboursements et de la relation avec l'Assurance-maladie, etc.

Ce type de nouveaux services s'inscrit dans la continuité de l'évolution du rôle du pharmacien, mais il est également possible pour ce dernier d'**innover plus en profondeur**. L'optique est par exemple un segment à explorer. Déployer un corner consacré aux lunettes à l'officine est une solution en pleine expansion. Les entreprises françaises Carré de l'optique ou Optic&Price ont fait de ce segment leur spécialité, en apportant aux pharmacies les compétences d'un opticien spécialisé. Celui-ci peut être présent sur place ou former les pharmaciens afin qu'ils soient aptes à délivrer ce service. Il suffit de trois mètres de linéaires disponibles pour installer le corner dédié aux lunettes. *Le Pharmacien de France* répertorie également d'autres solutions disponibles, comme les bornes connectées Happyview du groupe d'optique Afflelou, à installer dans l'officine, ou les cabines digitales de la start-up grenobloise Evioo.

La concurrence accrue sur ce segment a entraîné une baisse du prix d'installation des équipements nécessaires, ce qui est évidemment profitable pour la pharmacie. *Le Pharmacien de France* rappelle aussi la nécessité de prendre en compte la concurrence optique présente aux alentours de l'officine, et la fréquentation de cette dernière. Un espace consacré aux lunettes n'est pertinent que si 200 clients minimum franchissent les portes de l'établissement quotidiennement selon Constant Kuder, consultant pour le cabinet spécialisé CK Evolution.

La digitalisation de l'officine participe à **déga-ger le temps nécessaire aux pharmaciens pour déployer ces services**. L'évolution des pharmacies ne dépend donc pas seulement du numérique en lui-même, mais aussi des opportunités qui apparaissent grâce à lui. "Le numérique sera un facilitateur", résume *Pharmaceutiques*. Grâce à la mise en place de ce nouvel écosystème, les pharmaciens évoluent et gagnent en importance auprès des citoyens. Toutefois, pour que ces changements soient aussi valables d'un point de vue économique, **les officines doivent apprendre à monétiser ces services** et ne plus simplement les proposer "de manière informelle et gratuite", défend Timeskipper, plateforme de pilotage de l'activité retail (commerce de détail). Cette remise en cause de l'approche économique du métier sera indispensable pour assurer la pérennité des transformations. Si la pharmacie devient un établissement de services, son modèle économique est contraint de se conformer à cette nouvelle approche. Cette prise de conscience vaut aussi du côté des patients, pour qui payer en pharmacie afin d'obtenir un service doit devenir une possibilité courante, et non plus uniquement une exception. Le fort taux de confiance dont bénéficient les pharmaciens – 99 % des patients sous traitement ont "plutôt confiance" ou "tout à fait confiance" en eux selon une enquête OpinionWay et Satispharma – joue en leur faveur. Ensuite, les officines et les prestataires à destination des pharmacies seront libres d'élargir leur gamme de services, de multiplier les nouveautés mises en place dans leurs établissements et de recourir aux futurs progrès technologiques pour diversifier encore un peu plus leur offre.

LES FORCES EN PRÉSENCE

Liste des entreprises citées dans l'étude

Société / organisme	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
1001pharmacies (Enova Santé)	Pharmacie en ligne	France
AbbVie	Laboratoire pharmaceutique	États-Unis
Alain Affielou	Enseigne d'opticiens	France
Allianz	Groupe d'assurances	France
Alphega Pharmacie	Groupement de pharmacies	Royaume-Uni
Apotek Hjärtat	Groupement de pharmacies	Suède
Aprium Pharmacie (Paris Pharma)	Groupement de pharmacies	France
ASCA Informatique	Spécialiste de l'affichage des prix et la sécurité des magasins	France
Avis2Santé	Éditeur de plateformes de télémedecine et de téléconsultation	France
Becton Dickinson Rowa France	Fabricant de robots et de solutions d'automatisation pour officines	États-Unis
Bewell Connect	Fabricant d'objets connectés de santé	France
C.E.P.I Soft	Éditeur de logiciels et d'outils d'informatique officinale	France
Caduciel Informatique	Éditeur de logiciels et d'outils d'informatique officinale	France
Calistag	Spécialiste de l'étiquetage électronique en officine	France
Carré de l'optique (Unilens)	Spécialiste du déploiement d'espaces d'optique en officine	France
Cegedim	Gestionnaire de flux numériques dans l'écosystème santé	France
Digisanté	Agence de web conseil centrée sur la santé	France
DMVP Formation (Ma formation officinale)	Spécialiste de la formation en ligne pour officines	France
Doctipharma	Pharmacie en ligne	France
Everys (Winpharma)	Éditeur de logiciels et d'outils d'informatique officinale	France
Evioo	Start-up spécialisée dans la vente de produits optiques en ligne	France
Expansciences	Laboratoire pharmaceutique	France
Form'UTIP	Spécialiste de la formation continue des pharmaciens	France
Futuramedia	Spécialiste de l'affichage dynamique en points de vente santé et beauté	France
Giphar	Groupement de pharmacies	France
Giopharm	Groupement de pharmacies	France
Gollmann Zwick	Fabricant de robots et de solutions d'automatisation pour officines	Allemagne
Gulliver.com (Mobeo)	Spécialiste des solutions e-commerce	France
H2AD	Spécialiste de la télésanté et de la télémedecine	France
iHealth	Fabricant d'objets connectés de santé	États-Unis
Infosoftware	Éditeur de logiciels et d'outils d'informatique officinale	France
Interactive Studio	Agence dédiée aux nouvelles technologies	France
Intra'Know (Yieloo)	Éditeur de logiciels de travail collaboratif	France
Isipharm	Éditeur de logiciels et d'outils d'informatique officinale	France
JVM Europe	Fabricant de robots et de solutions d'automatisation pour officines	Pays-Bas/Corée du Sud
Klesia	Groupe de protection sociale	France
La Source informatique	Éditeur de logiciels et d'outils d'informatique officinale	France
Label Pharma	Fabricant de robots et de solutions d'automatisation pour officines	Italie
Lasante.net (Pharmacie du Bizet)	Pharmacie et pharmacie en ligne	France
Leader Santé	Groupement de pharmacies	France
Lithium Network	Créateur de sites web et de solutions de vente en ligne	France
Livi (Webbhälsa AB)	Éditeur de solutions de téléconsultation sur smartphone	Suède
Ma Pharmacie Référence (Groupe PHR)	Groupement de pharmacies	France
Malakoff Médéric	Groupe de protection sociale	France
Medicitus	Éditeur de plateformes de télémedecine et de téléconsultation	France
Meditech	Fabricant de robots et de solutions d'automatisation pour officines	Belgique
Mékapharm	Fabricant de robots et de solutions d'automatisation pour officines	France
MeSoigner	Plateforme d'e-pharmacie	France
Minute Pharma	Entreprise spécialisée dans la logistique pharmaceutique	France
MSI 2000	Éditeur de logiciels et d'outils d'informatique officinale	France
Népenthès	Groupement de pharmacies	France
Newpharma	Pharmacie en ligne	Belgique
Nocibé	Enseigne de parapharmacie, de cosmétique et de parfumerie	France

Société / organisme	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Observia	Éditeur de logiciels et d'outils d'informatique officinale	France
OCP Répartition	Distributeur de produits et de services pour officines	France
Offisanté	Éditeur de logiciels et d'outils d'informatique officinale	France
Omnicell France	Fabricant de robots et de solutions d'automatisation pour officines	États-Unis
Optic&Price (Groupe DL Santé)	Spécialiste du déploiement d'espaces d'optique en officine	France
Ospharm (Ospharea)	Groupement de pharmacies	France
ParaShop	Enseigne de parapharmacie	France
Pfizer	Laboratoire pharmaceutique	États-Unis
Pharma GDD (Monsieur Philippe Lailler)	Pharmacie et pharmacie en ligne	France
Pharmabest	Groupement de pharmacies	France
Pharmacie Lafayette (Lafayette Conseil)	Groupement de pharmacies	France
Pharmactiv	Groupement de pharmacies	France
Pharmagest Interactive	Éditeur de logiciels et d'outils d'informatique officinale	France
Pharmaguideur	Spécialiste de la formation des professionnels de santé	France
Pharmarket	Pharmacie en ligne	France
Pharmashopi (Gatpharm)	Pharmacie et pharmacie en ligne	France
Pharmastat (IQVIA Operations France)	Éditeur de logiciels et d'outils d'informatique officinale	France
Pharmathek	Fabricant de robots et de solutions d'automatisation pour officines	Italie
Pharmavision	Éditeur de logiciels et d'outils d'informatique officinale	France
Pharmax	Fabricant de robots et de solutions d'automatisation pour officines	France
Pharmidable	Agence de conseil sur les réseaux sociaux pour officines	France
Pharminfo (Kozzea)	Créateur de sites web d'officine	France
Pharmonweb (Apsides Communication)	Spécialiste du marketing officinal	France
Pierre Fabre	Laboratoire pharmaceutique	France
Promoplast	Spécialiste de la communication des commerces de proximité	France
Propharma Développement	Fabricant d'objets connectés de détection du diabète	Luxembourg
RETinCO	Fabricant de distributeurs de produits parapharmaceutiques	France
Shop Pharmacie (Shop Apotheke)	Pharmacie en ligne	Pays-Bas
Smart Rx	Éditeur de logiciels et d'outils d'informatique officinale	France
SoftBank Robotics	Fabricant de robots humanoïdes	Japon
Toaho	Fabricant de robots et de solutions d'automatisation pour officines	Japon
TooPharm (Health DataLine Europe)	Créateur de sites web de vente en ligne pour pharmacie	Espagne
Vindilis	Éditeur de logiciels et d'outils d'informatique officinale	France
Visiosoft	Éditeur de logiciels et d'outils d'informatique officinale	France
Wellpharma (Objectif Pharma)	Groupement de pharmacies	France
What Health (PharmaClinic)	Éditeur de plateformes d'intermédiation médicale en pharmacie	France

Traitement et source : IndexPresse

Liste des start-up citées dans l'étude

Société / organisme	Nature de l'entreprise	Pays d'origine
Calmedica	Start-up spécialisée dans la gestion du parcours de soin	France
DrData	Start-up spécialisée dans la protection des données de santé	France
Embleema	Start-up spécialisée dans la gestion des données de santé	France/États-Unis
FabRx	Start-up spécialisée dans l'impression 3D appliquée à la santé	Royaume-Uni
Hease Robotics	Start-up fabricante de robots de service professionnel	France
Heva	Start-up spécialisée dans la datavisualisation	France
InnovHealth (InnovSanté)	Start-up spécialisée dans la gestion des données de santé	France
Life Medical Control (NeuroCoach)	Start-up fabricante d'objets connectés de santé	France
Medappcare	Start-up d'évaluation d'applications de santé	France
Medeo	Start-up spécialisée dans les objets connectés de santé	France
Med-eShare	Start-up spécialisée dans la gestion des données de santé	France
NotreSanté	Start-up editrice d'applications de santé	France
Octipas	Start-up editrice de logiciels pour les tablettes des vendeurs	France
Otzii (ADOLA)	Start-up spécialisée dans la livraison de médicaments à domicile	France
Pharma Express	Start-up fournissant des services digitaux aux officines	France
Pharmanity	Start-up spécialisée dans le référencement de pharmacies	France
Pharmao	Start-up spécialisée dans la digitalisation de l'officine	France
Pocket Result	Start-up spécialisée dans la datavisualisation	France
Sailendra	Start-up spécialisée dans le big data de la santé	France
ScreenCancer	Start-up spécialisée dans la détection des cancers	Norvège
Valwin	Start up spécialisée dans le big data de la santé	France
Vitae Industries	Start-up spécialisée dans l'impression 3D de médicaments	États-Unis
W2Next	Start-up fabricante de solutions d'automatisation pour officines	France

Traitement et source : IndexPresse

Classement des groupements de pharmacies selon leur chiffre d'affaires

Nom de l'entreprise	Date de création	Code NAF	Libellé NAF	CA (kEUR)	Année du CA
GIPHAR	24/03/1977	2110Z	Fabrication de produits pharmaceutiques de base	2 100 000	2017
ALPHEGA PHARMACIE	18/12/2001	7022Z	Conseil pour les affaires et autres conseils de gestion	960 000	2017
APRIUM PHARMACIE (PARIS PHARMA)	18/09/2006	7022Z	Conseil pour les affaires et autres conseils de gestion	945 000	2017
LAFAYETTE	04/08/2005	7022Z	Conseil pour les affaires et autres conseils de gestion	920 000	2017
WELLPHARMA (OBJECTIF PHARMA)	21/02/1989	4618Z	Intermédiaires spécialisés dans le commerce d'autres produits spécifiques	680 000	2017
PHARMABEST	18/02/2016	8211Z	Services administratifs combinés de bureau	660 000	2018
LEADER SANTÉ	13/05/2011	4646Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) de produits pharmaceutiques	523 000	2017
MA PHARMACIE RÉFÉRENCE (GROUPE PHR)	02/04/1991	8299Z	Autres activités de soutien aux entreprises n.c.a.	25 000	2017
PHARMACTIV DISTRIBUTION	01/06/1989	4618Z	Intermédiaires spécialisés dans le commerce d'autres produits spécifiques	17 987	2017
GIROPHARM	05/04/1991	8299Z	Autres activités de soutien aux entreprises n.c.a.	14 356	2017
NÉPENTHÈS	19/12/2003	4646Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) de produits pharmaceutiques	3 443	2017
OSPHARM (OSPHAREA)	16/01/1981	8299Z	Autres activités de soutien aux entreprises n.c.a.	1 913	2018

Traitement IndexPresse. Source : Diane et presse professionnelle.

Ndlr : les données financières sont propres aux structures juridiques associées et peuvent différer des chiffres globaux cités dans l'étude.

Activités et coordonnées des groupements de pharmacies

Nom de l'entreprise	Activité	Nom du dirigeant	Adresse	Ville	Numéro de téléphone	Numéro Siret
GIPAR	Négoce et distribution de produits pharmaceutiques.	M. Philippe Becht	385 rue du Fer à moulin	75005 PARIS	01 40 13 79 79	310173968-00077
ALPHEGA PHARMACIE	Réseau de pharmaciens indépendants œuvrant dans la distribution de produits et services de santé.	M. Filippo d'Ambrogio	222 rue des Cabœufs	92230 GENNEVILLIERS	01 40 80 23 00	440171577-00040
APIRIUM PHARMACIE (PARIS PHARMA)	Réseau multirégional de pharmaciens indépendants.	M. Alain Hababou	148 rue de Courcelles	75017 PARIS	01 42 00 01 24	491892170-00037
LAFAYETTE	Réseau de pharmacies et parapharmacies.	M. Hervé Jouvès	4 rue Brindejanc des Moulins	31500 TOULOUSE	05 61 57 86 23	483275996-00047
WELLPHARMA (OBJECTIF PHARMA)	Groupement national de pharmaciens.	M. Jean-Pierre Dosdat	7 allée de la Forêt de la Reine	54500 VANDŒUVRE-LES-NANCY	08 11 36 07 24	349406868-00043
PHARMABEST	Réseau national de pharmacies.	M. David Abenhaim	348 avenue du Prado	13008 MARSEILLE	-	818761546-00022
LEADER SANTÉ	Distribution de produits pharmaceutiques : médicaments, fournitures et équipements médicaux.	M. Antoine Soulié	82 rue Thiers	92100 BOULOGNE-BILLANCOURT	01 41 05 45 62	532353075-00049
MA PHARMACIE RÉFÉRENCE (GROUPE PHR)	Groupement national de pharmaciens.	M. Lucien Bennatan	72 boulevard de la République	92100 BOULOGNE-BILLANCOURT	01 55 20 93 70	381291475-00030
PHARMACTIV DISTRIBUTION	Réseau national de pharmacies.	M. Hubert Olivier	2 rue Gallien	93400 SAINT-OUEN	01 49 18 73 20	351984026-00036
GIROPHARM	Groupement national de pharmaciens.	M. Franck Vanneste	2 place Gustave Eiffel, immeuble Dublin	94150 RUNGIS	01 49 79 98 58	383574654-00067
NÉPENTHÈS	Réseau national de pharmacies.	Mme Bénédicte Majoni	13 avenue Paul Langevin	95220 HERBLAY	01 34 50 72 93	451372098-00025
OSPARM (OSPHAREA)	Coopérative nationale de pharmaciens.	M. Philippe Roux	2 avenue du Gulf Stream	44380 PORNICHET	02 40 53 63 44	321078727-00062

Traitement IndexPresse. Source : Kompas.

LES FORCES EN PRÉSENCE

Classement des éditeurs informatiques selon leur chiffre d'affaires

Nom de l'entreprise	Date de création	Tête de groupe	Code NAF	Libellé NAF	CA (kEUR)	Année du CA	Résultat net (kEUR)	CA N-1 (kEUR)	Tranche d'effectif salarié
PHARMAGEST INTERACTIVE	01/01/1996	LA COOPERATIVE WELCOOP	6202A	Conseil en systèmes et logiciels informatiques	91 423	2017	13 920	88 064	500 à 999
IQVIA OPERATIONS FRANCE SAS	01/09/1988	IQVIA HOLDINGS INC.	7320Z	Études de marché et sondages	86 756	2017	8 438	-	200 à 249
SMART RX	12/11/2012	MR JEAN-CLAUDE LABRUNE	4651Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) d'ordinateurs, d'équipements informatiques périphériques et de logiciels	25 680	2017	8 025	-	-
EVERYS	12/09/1994	EVERYS	5829C	Édition de logiciels applicatifs	14 175	2018	811	12 771	50 à 99
ISIPHARM	15/06/1921	ASTERA	6201Z	Programmation informatique	7 288	2017	- 716	8 836	100 à 199
PHARMAVISION	03/03/1997	SA COOPERATIVE GIPHAR SOGIPHAR	6202B	Tierce maintenance de systèmes et d'applications informatiques	7 113	2017	- 241	8 128	20 à 49
CADUCIEL INFORMATIQUE	01/03/1991	PHARMACIENS	6202D	Tierce maintenance de systèmes et d'applications informatiques	2 936	2017	- 1 293	3 015	20 à 49
LA SOURCE INFORMATIQUE	01/01/1983	LA SOURCE INFORMATIQUE	5829C	Édition de logiciels applicatifs	1 193	2018	40	-	6 à 9

Traitement IndexPresse. Source : Diane

Ndlr : les données financières sont propres aux structures juridiques associées et peuvent différer des chiffres globaux cités dans l'étude.

Activités et coordonnées des éditeurs informatiques

Nom de l'entreprise	Activité	Nom du dirigeant	Adresse	Ville	Numéro de téléphone	Numéro Siret
PHARMAGEST INTERACTIVE	Développement et commercialisation de solutions informatiques professionnelles pour l'industrie pharmaceutique.	M. Thierry Chapusot	5 allée de Saint Cloud, Technopole de Nancy Brabois	54600 VILLERS-LES- NANCY	08 20 90 82 00	403561137-00205
IQVIA OPERATIONS FRANCE SAS	Analyse des données de santé et développement de technologies liées à ces dernières.	M. Vincent Bildstein	17B place des Reflets	92400 COURBEVOIE	01 73 20 40 00	347939415-00068
SMART RX	Édition de solutions informatiques et logicielles pour l'officine.	M. Stefan Janssens	137 rue d'Aguesseau	92100 BOULOGNE- BILLANCOURT	08 25 55 60 01	789997871-00015
EVERYS	Spécialiste des services et de l'ingénierie informatique à destination des pharmacies.	M. Sébastien Ropert	Zone artisanale du Redo, Espace Atlantica	56640 ARZON	02 97 49 45 03	398064055-00112
ISIPHARM	Création de solutions informatiques, de services et de matériels pour la gestion d'officine.	M. Éric Flahaut	39 rue des Augustins	76000 ROUEN	02 35 12 19 19	455202135-00022
PHARMAVISION	Édition de logiciels informatiques pour pharmacies.	M. Philippe Becht	38B rue du Fer à moulin	75005 PARIS	03 44 46 43 80	411425325-00056
CADUCIEL INFORMATIQUE	Édition de logiciels informatiques dédiés à la gestion d'officine.	M. Jean Genge	Zone artisanale	70190 VORAY-SUR- LOGNON	03 81 56 86 83	381272822-00028
LA SOURCE INFORMATIQUE	Conception et négoce de logiciels et littérature informatique.	M. Charles Baranes	63 rue de Douai	75009 PARIS	01 44 34 22 12	326399292-00068

Traitement IndexPresse. Source : Kompass.

Activités et coordonnées des start-up

Nom de l'entreprise	Activité	Nom du dirigeant	Adresse	Ville	Numéro de téléphone	Numéro Siret
CALMEDICA	Spécialiste de la gestion du parcours de soin.	Mme Corinne Segalen	40 rue Beaulon	75008 PARIS	01 85 09 01 81	793727785-00032
DRDATA	Spécialiste de la protection des données de santé.	Mme Nasrine Benyahia	75 rue de Richelleu	75002 PARIS	-	838152155-00019
EMBLEEMA	Spécialiste de la gestion des données de santé.	M. Robert Chu	27 rue d'Alembert	92190 MEUDON	-	840654545-00028
HEASE ROBOTICS	Fabrication de robots de service professionnel.	-	11 avenue de Bel Air	69100 VILLEURBANNE	04 82 53 52 56	823773932-00012
HEVA	Traitement des données de santé et datavualisation.	M. Alexandre Vainchtock	186 avenue Thiers	69006 LYON	04 72 74 25 60	484248463-00024
INNOVHEALTH (INNOVSANTÉ)	Spécialiste de la gestion des données de santé.	M. Charles El Bakri	21 rond-point de l'Europe	51430 BEZANNES	03 52 74 05 68	818991929-00022
LIFE MEDICAL CONTROL (NEUROCOACH)	Fabrication d'objets connectés de santé.	M. Noel Bory	Avenue Albert Raimond	42270 SAINT-PRIEST-EN-JAREZ	04 77 61 34 14	500643424-00038
MEDAPPCARE	Évaluation des applications de santé.	M. David Samati	27-29 rue du Faubourg	75014 PARIS	06 81 57 45 13	753075969-00034
MEDEO	Spécialiste des objets connectés de santé.	M. Rémi Berger	22 montée Nicolas de Lange	69006 LYON	08 05 69 22 33	817569437-00012
MED-ESHARE	Spécialiste de la gestion des données de santé.	M. Jean-François Laniece	10 rue Marguerite	75017 PARIS	-	821063666-00019
NOTRESANTÉ	Édition d'applications de santé.	M. Benoit Vinceneux	2 Impasse Michel Labrousse	31100 TOULOUSE	09 73 11 92 55	823196845-00015
OCTIPAS	Édition de logiciels pour les tablettes des vendeurs en point de vente.	M. Nicolas Passalacqua	2656 avenue Georges Frêche	34470 PEROLS	04 67 73 99 07	524237283-00025
OTZII (ADOLA)	Spécialiste de la livraison de médicaments à domicile.	M. Adlane Maalaoui	130 rue de Lourmel	75015 PARIS	01 85 15 66 07	822095998-00016
PHARMA EXPRESS	Fourniture de services digitaux aux officines.	M. Jordan Cohen	50 avenue Victor Hugo	93300 AUBERVILLIERS	09 70 15 33 33	815031463-00012
PHARMANITY	Référencement de pharmacies.	M. Samuel Mottin	12 rue Pierre Semard	38000 GRENOBLE	04 56 80 66 41	811060227-00014
PHARMAO	Spécialiste de la digitalisation de l'officine et des services liés.	M. Nicolas Schweizer	4 rue Fortune Puel	34500 BÉZIERS	04 99 47 26 02	793467721-00015
POCKET RESULT	Spécialiste de la datavualisation.	Mme Maylis Staub	43 Grande Rue	78580 JUMEAUVILLE	06 89 78 79 01	792666562-00014
SAILENDRA	Spécialiste du big data de la santé via l'intelligence artificielle et l'analyse comportementale.	M. Dominique Goursaud	2 rue Jacques Villermaux	54000 NANCY	03 72 47 03 38	502040900-00024
VALWIN	Spécialiste de la gestion des données de santé et de la digitalisation des professionnels de santé.	Mme Camille Freisz	18 rue Scribe	44000 NANTES	06 70 44 44 29	791450653-00047
W2NEXT	Fabrication de solutions d'automatisation pour officine.	M. Joseph Signor	1 rue du Long Douet	14760 BRETTEVILLE-SUR-ODON	02 31 08 99 05	532058526-00023

Traitement IndexPressa. Source : Kompas et sites web des entreprises concernées.

SOURCES UTILISÉES

- Alpha André-Arnaud, "Automates. La guerre des robots", *Pharmacien manager*, mai 2013, p.38-43
- Alpha André-Arnaud, "L'hologramme, avenir de l'écran?", *lemoniteurdespharmacies.fr*, 22 février 2018
- Arnaud Philippe, Metz Carole, "La révolution de l'impression 3D des médicaments", *Officiel Santé*, décembre 2018-janvier 2019, p.28-31
- Auffray Christophe, "Blockchain: et si les patients contrôlaient et monétisaient leurs données de santé?", *zdnet.fr*, 19 février 2019
- Baschet-Vernet Marion, "Link démontre sa pertinence", *Pharmaceutiques*, septembre 2018, p.14
- Baschet-Vernet Marion, "Observia innove dans le suivi des patients", *Pharmaceutiques*, septembre 2018, p.13
- Baschet-Vernet Marion, "Quand l'outil connecté aide au sevrage tabagique", *Pharmaceutiques*, septembre 2018, p.12
- Belloir Mirabelle, "Le site parapharmacie E.Leclerc est en ligne", *lsa.fr*, 10 mai 2016
- Bérard Stéphanie, "Pharmabest: l'expérimentation de livraison à domicile étendue aux officines du réseau", *lemoniteurdespharmacies.fr*, 23 janvier 2018
- Bizard Frédéric, "Laissons les pharmacies développer leur propre modèle économique", *lesechos.fr*, 3 avril 2018
- Bousenna Youness, "Auront-ils la peau des pharmaciens?", *Marianne*, 22 mars 2019, p.33-35
- Cabrolier Audrey, Tognifode Marlène, "Les données de santé, nouvel eldorado de l'économie des données privées?", *archinfo24.hypotheses.org*, 13 décembre 2017
- Cardin-Changizi Peggy, "Amazon est un tremplin pour accélérer sa croissance en France et à l'international", *Pharmacien manager*, mars 2019, p.16-17
- Cardin-Changizi Peggy, "E-santé: quel avenir?", *Pharmacien manager*, novembre 2017, p.48-49
- Cardin-Changizi Peggy, "La livraison de médicaments en plein boom!", *Pharmacien manager*, octobre 2018, p.14-15
- Cardin-Changizi Peggy, "Les pharmacies XXL gagnent du terrain", *Cosmétique magazine*, mars 2019, p.38-39
- Cardin-Changizi Peggy, "Népenthes capitalise sur la beauté", *Cosmétique magazine*, janvier 2019, p.38
- Catalon Jean-Christophe, "Bataille commerciale et réglementaire dans la pharmacie en ligne", *lefigaro.fr*, 16 juin 2016
- Caussat Pascale, "Il ne tient qu'au pharmacien de participer à l'ubérisation", *Pharmacien manager*, février 2017, p.18-19
- Caussat Pascale, "Let's connect!", *Pharmacien manager*, février 2017, p.14-15
- Charlot Christophe, "Comment Newpharma est devenu une 'success story' belge", *Trends*, 14 mars 2019, p.48-50
- Charrondière Hélène, "Quelles perspectives pour les services en pharmacie?", *lesechos-etudes.fr*, 5 septembre 2018

SOURCES UTILISÉES

- Colin Fabienne, "Groupements. En route vers l'exercice de demain", *Pharmacien manager*, juin 2017, p.18-24
- Colin Fabienne, "Précieuses datas!", *Pharmacien manager*, septembre 2017, p.14-15
- Colin Fabienne, "Téléconsultation: la voie est libre", *Pharmaceutiques*, décembre 2018, p.12-13
- D'Argenlieu Geoffroy, "Les grands enjeux de la pharmacie en 2019", *timeskipper.fr*, 2018
- De Foucaud Isabelle, Thuy-Diep Nguyen, "Le big bang de la santé? Un (futur) big business", *Challenges*, 28 mars 2019, p.22-24
- Decourteix Hélène, "La livraison de médicaments est-elle vraiment une révolution?", *lapharmaciedigitale.com*, août 2017
- Decourteix Hélène, "La pharmacie française doit-elle avoir peur d'Amazon?", *lapharmaciedigitale.com*, mars 2018
- Decourteix Hélène, "Pharmaciens, il est temps de s'intéresser à la data!", *lapharmaciedigitale.com*, novembre 2018
- Delaby Marie-Noëlle, "Prescription en pharmacie: les médecins refusent d'avalier la pilule", *quechoisir.org*, 13 mars 2019
- Delmas Jean-Luc, "Les pharmacies de proximité risquent-elles de disparaître?", *lefigaro.fr*, 12 octobre 2018
- Diallo Fatoumata, "Santé: la start-up française de e-santé PassCare veut s'insérer sur le marché africain", *jeuneafrique.com*, 8 mars 2019
- Do-Quang Luu-Ly, "Un service de télémedecine dans des officines pour le repérage des cancers cutanés", *ticpharma.com*, 11 juin 2018
- Dubois Damien, "Baromètre sur l'e-santé et les Français", *dsih.fr*, 23 janvier 2019
- Dumas Arnaud, "Première levée de fonds de Valwin qui relie les pharmacies à leurs clients", *usine-digitale.fr*, 11 octobre 2014
- Dutheil Christophe, "Groupements. Stratégies venues d'ailleurs", *Pharmacien manager*, juin 2016, p.20-26
- Favereau Éric, "Le télépatient, espèce en voie d'apparition", *libération.fr*, 20 décembre 2018
- Fleury Mégane, "Angine: les tests de dépistage en pharmacie prochainement remboursés", *pourquoidocteur.fr*, 25 mars 2019
- Frangi Claire, "L'optique en ligne de mire", *lepharmaciendefrance.fr*, septembre-octobre 2017
- Frangi Claire, "L'UDGPO épingle Winpharma", *lepharmaciendefrance.fr*, 15 décembre 2016
- Huppenoire Camille, "Gironde: à Pessac, une minute pour dépister, en pharmacie, les risques d'AVC", *francebleu.fr*, 18 octobre 2018
- Icart Jonathan, "Bilan partagé de médication. Un démarrage poussif", *Pharmaceutiques*, décembre 2018, p.16-17
- Leclercq Benjamin, "En Suède, dans les pharmacies, la réalité virtuelle pour accompagner les soins", *lequotidiendupharmacien.fr*, 24 avril 2017

SOURCES UTILISÉES

- Lefort Laurent, "Réseaux sociaux: quelle place pour la pharmacie?", *lemoniteurdespharmacies.fr*, 12 juin 2018
- Lemke Coralie, "La blockchain, une technologie à fort potentiel dans la santé", *usinenouvelle.com*, 30 mars 2018
- Lentschner Keren, "Une brèche est ouverte dans la vente en ligne de médicaments", *lefigaro.fr*, 13 décembre 2017
- Lichy Lorène, "10 solutions pour digitaliser sa pharmacie", *pharmagest.com*, 27 février 2018
- Lichy Lorène, "Les solutions d'automatisation en pharmacie", *pharmagest.com*, 24 avril 2018
- Maignan Iris, "Téléconsultations: 7 plateformes à découvrir", *maddyness.com*, 17 septembre 2018
- Marius Stéphanie, "Octipas se déploie dans 23 pays", *ecommercemag.fr*, 1^{er} mars 2019
- Ménage Claire, "Détecter un AVC en une minute grâce à un bâton", *medisite.fr*, 24 octobre 2018
- Moreaux Raphael, "Comment Med-eShare veut collecter et monétiser le partage de données de santé", *ticpharma.com*, 5 septembre 2018
- Morvan Cécile, "Congrès des pharmaciens: les officines ont besoin de la transformation numérique", *objetconnecte.com*, 26 octobre 2017
- Moussion Alexandre, "Vitae Industries: des médicaments en 3D imprimés en 10 minutes", *primante3d.com*, 19 décembre 2017
- Nadel Jacques, "La pharmacie connectée, à chacun son rythme", *Profession pharmacien*, novembre 2018, p.18-19, 21-23
- Paillé Jean-Yves, "Les pharmaciens lorgnent les solutions numériques pour transformer leur profession", *latribune.fr*, 8 juin 2016
- Perrin Gwendal, "Prévention santé: Klesia lance un nouveau programme", *argusdelassurance.com*, 29 octobre 2018
- Peugeot Valérie, "Les données de santé, un gisement convoité", *alternatives-economiques.fr*, 7 novembre 2018
- Pouzaud François, "Les pharmaciens peuvent continuer à s'automatiser sans inquiétude", *lemoniteurdespharmacies.fr*, 21 avril 2018
- Pouzaud François, "Bataille entre l'UDGPO et Doctipharma: Amazon entre dans la danse", *lemoniteurdespharmacies.fr*, 27 septembre 2018
- Pouzaud François, "L'impact des robots, entre mythe et réalités", *Pharmacien manager*, novembre 2018, p.46-47
- Pouzaud François, "Succursalisme: un modèle qui divise", *Pharmacien manager*, février 2019, p.10-11
- Relouzat Vanessa, "Seine-et-Marne. Un robot pour humaniser la relation client à la pharmacie à Carré Sénart", *actu.fr*, 10 avril 2019
- Réquillart Hervé, "Ma santé 2022, dix chantiers pour quatre ans", *Pharmaceutiques*, novembre 2018, p.8-9

SOURCES UTILISÉES

- Rivoal Yves, "Bientôt des robots à l'officine?", *Pharmacien manager*, septembre 2017, p.52-53
- Rivoal Yves, "Clients sous e-contrôle", *Pharmacien manager*, juin 2017, p.14-15
- Rivoal Yves, "Connectez-vous!", *Pharmacien manager*, juin-juillet 2018, p.20-26
- Rivoal Yves, "Dossier médical partagé: c'est bien parti!", *Pharmacien manager*, mars 2019, p.12-13
- Rivoal Yves, "E-santé: quels impacts pour l'officine?", *Pharmacien manager*, septembre 2017, p.16-17
- Rivoal Yves, "Piloter en mode données", *Pharmacien manager*, mai 2016, p.16-17
- Rivoal Yves, "Prêt pour le click & collect!", *Pharmacien manager*, juillet-août 2017, p.14-15
- Rivoal Yves, "Sans contact pas de limite!", *Pharmacien manager*, décembre 2018, p.14-15
- Rosenweg Daniel, "DoctiPharma va pouvoir continuer à vendre en ligne des médicaments sans ordonnance", *leparisien.fr*, 13 décembre 2017
- Roussange Guillaume, "InnovHealth déploie PassCare, son passeport de santé connecté", *lesechos.fr*, 22 avril 2018
- Thelliez Benoît, "Ma vie avec un robot", *lepharmaciendefrance.fr*, novembre 2017
- Thuy-Diep Nguyen, "Médiprix soigne l'officine", *Challenges*, 7 février 2019, p.65
- Tison Erwann, "La pharmacie survivra-t-elle au numérique?", *institutsapiens.fr*, 13 janvier 2018
- Vandendriessche Matthieu, "Stratégie: Pharmactiv fait de son app un fer de lance", *lemoniteurdespharmacies.fr*, 26 octobre 2017
- Viel Laure, "Allianz et les pharmaciens inventent le coffret prévention", *argusdelassurance.com*, 4 février 2011
- Zirar Wassinia, "DrData, la start-up qui prend le pouls de la protection des données de santé", *ticpharma.com*, 9 juillet 2018
- "Agencer, équiper, dynamiser la pharmacie de demain", *Le Quotidien des pharmaciens*, 2018, p.1-76
- "Agnès Buzyn est contre la vente de médicaments dans les supermarchés", *lesechos.fr*, 5 avril 2019
- "Aide à l'arrêt du tabac: un nouvel outil destiné au pharmacien", *ordre.pharmacien.fr*, 6 novembre 2017
- "Amazon rachète PillPack au désespoir des pharmacies traditionnelles", *latribune.fr*, 29 juin 2018
- "Applications santé grand public: Ma pharmacie mobile - où est la pharmacie la plus proche?", *nouvelle-aquitaine.ars.sante.fr*, 10 mai 2017
- "Avis des pharmaciens sur les logiciels de gestion en officine", Union des syndicats de pharmaciens d'officine, janvier 2018
- "Back-office. Changement de programme", *Pharmacien manager*, décembre 2015, p.1-48
- "Baromètre du pharmacien et du médecin connecté", Medappcare, 2018
- "Big data et santé: un marché à 68,75 milliards de dollars d'ici 2025 selon BIS", *lebigdata.fr*, 29 mars 2018
- "Cardilive: au cœur de la prévention du risque d'AVC avec le NeuroCoach", *pulsalys.fr*, 2018
- "Déploiement de la téléconsultation dans les pharmacies", *ameli.fr*, 27 décembre 2018
- "Des médicaments personnalisés, uniques et en 3D!", *swissdigitalhealth.com*, 24 octobre 2018

SOURCES UTILISÉES

- "Des vidéos d'humour contre le diabète", *professionpharmacien.fr*, 14 novembre 2017
- "Démographie des pharmaciens. Panorama au 1^{er} janvier 2018", Ordre national des pharmaciens, 2018
- "Développer la prévention en France. 15 propositions pour renforcer le rôle des pharmaciens", Ordre national des pharmaciens, octobre 2018
- "Digital Officine s'implante en France", *industrie-mag.com*, avril 2017
- "Digitalisation des achats de produits pour la santé", *01net.com*, 23 janvier 2019
- "Docavenue lance la téléconsultation en officine à l'occasion de PharmagoraPlus 2019", *zonebourse.com*, 28 mars 2019
- "E-commerce santé : les pharmacies en ligne 'en vert' et contre tout", *journalducum.com*, 28 novembre 2018
- "Être pharmacien Wellpharma", *wellpharma.com*, 6 décembre 2016
- "Impression 3D : une technologie incontournable pour la santé", *release-capital.fr*, 19 avril 2018
- "Impression 3D des médicaments, l'avenir des laboratoires pharmaceutiques", *lecrip.org*, 7 mai 2018
- "La digitalisation de l'officine", *sanofi.com*, juillet 2018
- "Lafayette fait évoluer son concept", *Pharmacien manager*, mars 2019, p.9
- "La pharmacie d'officine à l'heure du digital", *Les Échos Études*, 2017
- "L'application Pharmacie Lafayette officiellement lancée aujourd'hui!", *lafayetteconseil.com*, 27 février 2015
- "Le business très secret des pharmacies", *Capital*, juillet 2018, p.56-73
- "Le Dossier pharmaceutique", *Les cahiers de l'Ordre national des pharmaciens*, 2012
- "Les Français et la téléconsultation", *harris-interactive.fr*, 24 janvier 2019
- "Les Français plutôt favorables à la e-santé", *strategies.fr*, 12 février 2018
- "Les groupements tissent leur toile", *Pharmaceutiques*, novembre 2017, p.13
- "Les pharmaciens autorisés à délivrer des médicaments sans ordonnance", *lexpress.fr*, 22 mars 2019
- "L'officine à l'heure du digital", *Le Moniteur des pharmacies*, 2018
- "Loi santé : les pharmaciens autorisés à se passer d'ordonnance pour certains médicaments", *sciencesetavenir.fr*, 21 mars 2019
- "Ma santé 2022 : de nouveaux services numériques pour professionnels de santé et patients", *ticsante.com*, 19 septembre 2018
- "Médicaments sans ordonnance. Coup d'arrêt sur les ventes", *Pharmacien manager*, mars 2019, p.6
- "NewPharma rachète le site MonGuideSanté", *frenchweb.fr*, 26 novembre 2014
- "Officine. À la conquête des territoires", *Pharmaceutiques*, mars 2019, p.1-40
- "PassCare est un passeport de santé numérique utilisable partout dans le monde", *entreprendre.fr*, 11 mars 2019

SOURCES UTILISÉES

- "Pharmabest lance le 1^{er} service de prévention du cancer du mélanome en pharmacie", *silvereco.fr*, 5 juin 2018
- "Pharmacie connectée & télépharmacie: c'est déjà demain!", Ordre national des pharmaciens, 2018
- "Pharmacie digitale. Révolution à l'officine", *Pharmaceutiques*, septembre 2018, p.1-10
- "Pharmacie du futur et médicaments sur mesure", *lemonde.fr*, 15 octobre 2018
- "Pharmacie d'officine. Portrait statistique de branche", Observatoire des métiers dans les professions libérales 2018
- "Pharmacie. Le virage 3.0", *Pharmaceutiques*, mars 2018, p.1-31
- "Pharmacien: un professionnel de santé connecté!", *pharmapreneur.fr*, 4 mai 2018
- "Pharmacies: de nouveaux services pour les patients", *essentiel-sante-magazine.fr*, 21 juillet 2016
- "Pharmagest: résultats annuels en amélioration et acquisition dans la robotique", *capital.fr*, 1^{er} avril 2019
- "Pharmagest Interactive acquiert la start-up Sailendra", *silicon.fr*, 10 janvier 2017
- "PHR et l'OCP passent à la vitesse supérieure", *revuepharma.fr*, 10 avril 2018
- "Pilulier en pharmacie: un nouveau robot distribué par Mdose", *marketing-pharmacie.fr*, 22 novembre 2018
- "Plus de 7,5 millions de Belges adhèrent au Dossier Pharmaceutique Partagé", *sudinfo.be*, 23 janvier 2019
- "Prévention: une machine pour repérer le diabète", *leparisien.fr*, 12 février 2018
- "Quelle est la place des objets connectés en pharmacie?", *celtipharm.com*, 2016
- "Quels services développer en pharmacie d'officine?", *macsf.fr*, 17 mars 2017
- "Qu'est-ce que la blockchain?", *blockchainfrance.net*, 2018
- "Rapport financier 2017", Astera, 2018
- "Remdy Health and FabRx awarded £600K Innovate UK Grant to 3D print personalized medicine", *3ders.org*, 28 février 2019
- "Sécurité sociale - Rapport 2017", Cour des comptes, 2018
- "Stratégie digitale: aménager sa pharmacie connectée", *Le Moniteur des pharmacies*, 5 novembre 2016, p.1-7
- "Stratégie nationale de santé 2018-2022. La synthèse", Ministère des solidarités et de la santé, 2017
- "Table ronde: 'Les pharmaciens d'officine dans la lutte contre le paludisme, l'expérience du projet PALU-PO'", Ordre national des pharmaciens, 9 juin 2017
- "Trop de dépassements d'honoraires et de pharmacies, selon la Cour des comptes", *ouest-france.fr*, 20 septembre 2017
- "Une coopérative de pharmaciens investit dans la blockchain pour un big data commercial de la santé", *larevuedudigital.com*, 10 janvier 2019
- "Valwin, la start-up nantaise à la conquête de la e-santé", *ec-nantes.fr*, 31 mars 2016
- "Visiomed Group: Klesia choisit les solutions BewellConnect pour proposer de nouveaux services aux pharmaciens d'officine", *zonebourse.com*, 2 octobre 2018

LEXIQUE

- **Back-office**

Partie de l'officine située derrière le comptoir, accessible uniquement au pharmacien et à son équipe.

- **Bilan partagé de médication**

Analyse critique structurée des médicaments du patient par le pharmacien dans l'objectif d'établir un consensus avec le patient concernant son traitement.

- **Dispositif médical connecté**

Application ou objet de santé connecté utilisé à des fins de diagnostic, de consultation, de surveillance ou de traitement.

- **DMP**

Dossier médical partagé. Carnet de santé numérique regroupant les données de santé d'un bénéficiaire d'un régime de sécurité sociale.

- **Données de santé**

Données relatives à la santé mentale et physique d'une personne, son état actuel, ses antécédents, les prestations reçues, etc.

- **DP**

Dossier pharmaceutique. Il recense les médicaments délivrés à un bénéficiaire de l'Assurance-maladie au cours des quatre derniers mois.

- **E-ordonnance**

Ordonnance dématérialisée, circulant par voie numérique entre les différents professionnels de santé et le patient.

- **Extracteur de données**

Outil informatique exploitant et analysant les données générées par les LGO sur les ventes de l'officine, les préférences des clients, etc.

- **Front-office**

Partie de l'officine située devant le comptoir, accessible à tous. Il s'agit généralement de l'espace de vente.

- **LGO**

Logiciel de gestion d'officine.

- **Méga-pharmacie**

Pharmacie générant un chiffre d'affaires annuel supérieur à cinq millions d'euros.

- **Pharmacie minière**

Officine exclusivement réservée aux anciens travailleurs de la mine.

- **Selfcare**

Ensemble d'actions menées individuellement par chacun afin d'établir et de maintenir une bonne santé, et de prévenir la maladie. Le selfcare englobe généralement l'automédication, les compléments alimentaires et les dispositifs médicaux.

- **Téléconsultation**

Consultation médicale effectuée à distance grâce aux nouvelles technologies d'information et de communication.



La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

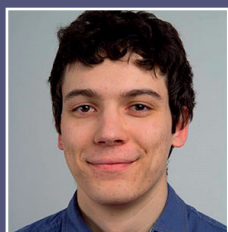
C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - avril 2019.



Samuel ARNAUD

samuel.arnaud@indexpresse.fr

Rédacteur

Étude rédigée en collaboration avec Chrystèle REYNIER

Bousculé par le déferlement du digital dans le domaine de la santé, le réseau officinal français se doit de réagir. Pour continuer à occuper une place essentielle au sein de la chaîne de santé et dans le quotidien des patients, il est amené à évoluer. Synonyme de nouvelles opportunités, le numérique refaçonne le quotidien des pharmaciens, l'offre de l'officine et les services mis à disposition des clients. À terme, c'est le modèle économique global de la pharmacie qui pourrait changer grâce au digital.

En quoi le contexte contraint-il le réseau officinal à se transformer ? Quels éléments innovants les pharmaciens sont-ils amenés à mettre en place pour répondre à cette vague numérique ? Comment les éditeurs informatiques peuvent-ils se positionner au sein de ce mouvement ? Sur quels éléments se focaliser pour améliorer l'expérience client ? Quels sont les nouveaux segments qui semblent porteurs pour les start-up et les acteurs intéressés par l'officine ? En quoi le modèle économique des pharmacies va-t-il être modifié par la digitalisation ?

Cette étude apporte des éléments de réponse et de réflexion pour comprendre l'évolution et les enjeux du marché de la pharmacie à l'heure du digital, analyser les transformations qui s'opèrent et posséder toutes les clés nécessaires pour y répondre et profiter des opportunités présentes ou futures.

Photo de couverture : ©denisismaglov - stock.adobe.com



IndexPresse

IndexPresse
19 rue René Thomas
38024 Grenoble cedex 1
Tél. 04 76 92 05 25
indexpresse@indexpresse.fr