REVUE DE PRESSE

De septembre à décembre 2017

ivrylab
a PHOENIX company

PHOENIX Pharma
a PHOENIX company

pharmavie
a PHOENIX Pharmacy Partnership member

Association Plus Pharmacie
Quotidien du pharmacien — septembre 2017

Pharmavie soutient une mission au Togo

L'association Plus Pharmacie des pharmaciens Pharmavie a participé au financement du matériel de dépistage du diabète de type 2 ainsi qu'aux frais de voyage de dix étudiants de 3e et 4e années de pharmacie de l'université de Rennes dans le cadre d'une mission effectuée fin juillet, au Togo. Organisée par l'Association de solidarité étudiante rennaise (ASER), en partenariat avec trois associations togolaises, cette mission consistait en des actions de dépistage et de prévention sur le diabète, le Togo ayant décidé d'être le moteur de la lutte contre cette maladie dans l'Ouest africain.

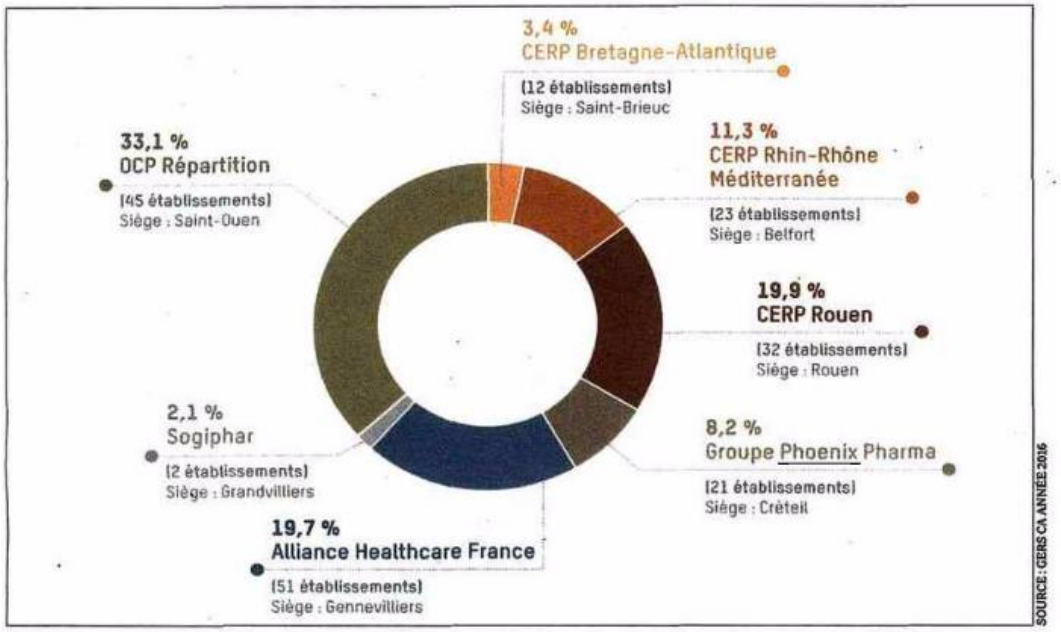
Lire l'article

Acteurs de la répartition
Quotidien du pharmacien — septembre 2017

Actualité

Baisse des prix, hausse des ventes directes

La répartition réclame une refonte de sa rémunération



Les 7 acteurs clés du marché en France, adhérents de la CSRP, représentent 97,7 % du marché de la répartition

Lire l'article

Cartes de fidélité
Pharmacien Manager — octobre 2017

NEWS ÉCLAIRAGE

Un service à la carte !

ÇA BOUGE SUR LE FRONT DE LA FIDÉLISATION. **GIROPHARM A OUVERT LE BAL EN DÉBUT D'ANNÉE EN LANÇANT SA CARTE DE FIDÉLITÉ, SUIVI DE PHARMABEST ET PHARMAVIE.** TOUS TROIS REJOIGNENT LES PIONNIERS PHR ET UNIVERS PHARMACIE QUI AVAIENT FRANCHI LE CAP EN 2009 ET 2012.

PAR YVES RIVOAL

C'est la publication l'an dernier du projet de nouveau Code de déontologie par le Conseil national de l'Ordre des pharmaciens qui a ouvert la voie de la fidélisation de la clientèle à l'officine. « *Dans sa version actuelle, le Code de la santé publique interdit les cartes de fidélité liées à une seule officine, et donc, pas celles émises par les groupements ou les laboratoires*, rappelle Alain Delgutte, président du Conseil central de la section A représentant les titulaires d'officine. *Nous avons donc souhaité ouvrir cette possibilité aux pharmacies qui le souhaiteraient à titre individuel.* » Mais, les groupements ont été les plus prompts à s'immiscer dans la brèche des cartes de fidélité.

DEMANDEZ la programme ! À l'exception de Pharmabest qui développe en interne son programme « MyVeryBestCard », tous les groupements se sont adossés à des experts de la fidélisation. PharmaVie s'est rapproché du spécialiste de la relation client Aquiten pour concevoir Affinity et Girogpharm s'est appuyé sur myPharm, qui opérait déjà son programme de fidélisation dans une trentaine de pharmacies indépendantes. Toutes ces cartes fonctionnent sur le modèle du cagnottage. « *Sur les 30 000 produits de tous les grands laboratoires éligibles au programme Affinity, le client bénéficie de 5 % de réduction qui sont versés sur une cagnotte*, confie Laurence Dubois, directrice des partenariats et du développement commercial du groupement PharmaVie. *Il peut les utiliser à partir de 50 € d'achats. De plus, des offres exclusives sont accessibles tous les mois.* » Univers Pharmacie se distingue en proposant, en plus de la cagnotte « Mes Avantages Para », un second programme pour récompenser les meilleurs clients. « *Via la carte* "Adhérent Premium" *qui est vendue 25 € par an aux clients, les porteurs bénéficient de 10 % de réduction immédiate sur tous leurs achats éligibles*, explique Yohan Bouacle président de Mes Avantages Para.

Vive l'interopérabilité !

Système

Tous les programmes de fidélité ont la particularité d'être interopérables. La carte Pharmaprivilège est utilisable sans limitation dans toutes les pharmacies adhérentes, qu'elles soient indépendantes ou groupées. « *Les porteurs de carte cumulent leurs achats sur un compte unique et les chèques fidélité sont utilisables chez tous nos adhérents*, confirme Pierre Felix, le fondateur de Pharmaprivilège. *Une chambre de compensation permet de rembourser les points acquis dans une autre pharmacie que celle où le chèque a été utilisé.* » Chez Girogpharm, le système n'est valable que dans les pharmacies ayant souscrit au programme de fidélisation « MyPharm by Girogpharm ». « *Nous observons un fort taux de fidélisation de la clientèle à leur pharmacien Girogpharm et comptons sur le fait que ce programme renforce encore cette fidélité.* », confie Emmanuelle Stuber, responsable du pôle Juridique et Social de Girogpharm.

L'investissement se révèle rentable à partir de 250 € d'achats annuels en cosmétique et parapharmacie… »

Avec MyVeryBestCard, le groupement Pharmabest a opté pour une stratégie différente. Les avantages sont concentrés sur les produits d'une quarantaine de laboratoires partenaires qui assument le coût financier des réductions, alors que dans les autres programmes, ce sont les pharmaciens qui le font. « *Chaque laboratoire détermine librement le niveau de réduction qu'il souhaite offrir, niveau qui se situe en général entre 10 et 15 %* », précise Alain Styl, le directeur général de Pharmabest.

UN IMPACT positif. Pharmabest est, encore, le seul à offrir gratuitement ce service aux pharmaciens de son réseau. Alors que les autres groupements tels que Pharmaprivilège, Girogpharm et PharmaVie font payer un abonnement mensuel compris entre 70 et 100 euros, auquel peut également s'ajouter le coût des cartes à la charge du pharmacien. Ce qui n'empêche pas Stéphane Barbin, titulaire de la pharmacie Girogpharm qui porte son nom à Redon, de s'avouer satisfait avec plus de 800 porteurs de cartes au compteur en six mois. « *La moyennoise a pris tout de suite, car nous proposions systématiquement la carte à tous nos clients* », raconte le titulaire qui a également fait passer le message sur les écrans installés dans l'officine, sur son site Internet et sur sa page Facebook. Du côté de la pharmacie Pharmabest de Fontvieille à Monaco, la réaction des clients a également été positive. « *Le premier mois, en mars dernier, nous avons dû ouvrir entre 250 et 300 MyVeryBestCard par jour. Et en moins de quatre mois, nous avions déjà passé le cap des 10 000 porteurs, en grande majorité des femmes.* », affirme son titulaire.

UN ENJEU stratégique. À l'échelle des groupements, l'optimisme est de mise. Chez Pharmabest, l'objectif des 300 000 cartes distribuées devrait être atteint d'ici à la fin de l'année. « *En quatre mois, nous avons déjà recruté 120 000 porteurs sur les 43 pharmacies où le programme a déjà été déployé. L'ensemble du réseau devrant être équipé d'ici à la fin de l'année* », confie Alain Styl. Chez Girogpharm, les premiers résultats sont aussi encourageants. « *Six mois après le lancement, la centaine de pharmacies qui a adhéré au programme myPharm by Girogpharm, affichait 21 000 porteurs de carte*, souligne Alexis Siino, chargé d'études économiques et marchés du groupement. *Et sur les six premiers mois de l'année, nous avons enregistré dans ces officines une augmentation de 4 % du CA sur la parapharmacie, avec un panier moyen à 29,50 € sur les achats liés à la carte.* » Même tendance chez PharmaVie, où 110 pharmacies ont déjà adopté le programme de fidélité qui est en cours de déploiement dans 250 autres. « *Nous observons une progression de 30 % du panier moyen chez nos 40 000 porteurs de cartes*, confie Romain Moulin, directeur commercial de PharmaVie. *Idem pour la fréquentation qui est en hausse de 27 %, les porteurs de cartes venant dans nos officines 2 fois par mois contre 1,5 fois auparavant. Grâce à ces résultats, un pharmacien amortit le coût du programme dès le premier mois.* » Quant à Stéphane Barbin, il réalisera son propre bilan à la fin du premier exercice pour voir si le concept est économiquement intéressant. « *J'analyserai la progression de la fréquentation et l'augmentation du CA et l'impact sur la marge pour chaque laboratoire*, annonce le titulaire. *Mais si le panier moyen des clients encartés se maintient à 31,50 €, comme c'est le cas aujourd'hui, je suis plutôt confiant car ce résultat dépasse, et de loin, mon objectif de départ qui était de franchir le seuil des 20 €* », conclut le titulaire. ●

90 % DES PORTEURS de carte dans la pharmacie **Girogpharm** de Stéphane Barbin à Redon optent pour la carte virtuelle. Raison invoquée : trop de cartes plastiques dans leur portefeuille…

L'ESSENTIEL

- **Les groupements ont presque tous choisi de s'appuyer sur un prestataire expert en fidélisation.** Pharmabest est le seul à développer en interne son programme de fidélité et à faire supporter le poids des réductions aux laboratoires.
- La quasi totalité des programmes fonctionnent sur le modèle du cagnottage, avec des cartes gratuites pour les clients. **Univers Pharmacie est le seul à proposer une carte payante.** Pour 25 € par an, elle donne droit à une réduction immédiate de 10 %.
- Les cartes peuvent être utilisées dans toutes les pharmacies adhérentes à un programme. **Des systèmes de compensation sont parfois activés, lorsque les clients utilisent leur bon de réduction dans une autre pharmacie** que celle où ils ont cumulé leurs points.
- **Les cartes de fidélité semblent avoir un effet direct sur la fréquentation** et le panier moyen. Tous les groupements annoncent des progressions sur ces deux indicateurs chez les porteurs de carte.

SOUS CONDITIONS

Le Conseil national de l'Ordre des pharmaciens a ouvert la porte à la fidélisation, sous certaines conditions. Tous les produits soumis au monopole pharmaceutique doivent être expressément exclus de ces programmes, ainsi que les prestations offertes par l'officine. Le pharmacien est aussi dans l'obligation de recueillir l'accord exprès de son patient.

530 000 C'EST LE NOMBRE de porteurs de cartes revendiqué par Univers Pharmacie, qui a lancé son programme de fidélisation dès 2012.

Julien Tromeur – PHOTOS

Lire l'article

PharmaPrix

Pharmacien Manager — octobre 2017

PharmaPrix n'est plus une option !

PharmaVie (groupe Phoenix) a décidé de rendre obligatoire, dès 2018, la vente de sa MDD PharmaPrix à ses 780 adhérents. Pour ses dix ans en 2017, PharmaPrix, qui se compose d'une centaine de références, n'a donc pas encore fait le plein. Pourtant, elle possède quelques arguments. *« Notre MDD permet à nos adhérents de se différencier avec des produits de qualité pharmaceutique à petit prix, et de dégager le double de marge par rapport à de la parapharmacie concurrencée, d'environ 40 % »*, confie Laurence Dubois, directrice du développement commercial et des partenariats de PharmaVie. Pour booster ses ventes, PharmaPrix investit les réseaux sociaux, avec l'aide de l'agence Be Angels. **F.C.**

Lire l'article

Interview pharmacien PharmaVie
Pharmacien Manager — octobre 2017

NEWS E-PHARMA

Le **scan d'ordonnance** : une expérience concluante !

PRENDRE UNE PHOTO DE SON ORDONNANCE, L'ENVOYER PAR MAIL ET VENIR CHERCHER SA COMMANDE EN PHARMACIE EST UN SERVICE QUI SE DÉMOCRATISE. CETTE ALLIANCE ENTRE LE VIRTUEL ET LE RÉEL S'INSCRIT DANS UNE STRATÉGIE CROSS-CANAL ET DANS UN ÉCHANGE SIMPLIFIÉ ENTRE PROFESSIONNELS DE SANTÉ. UNE RELATION GAGNANT-GAGNANT.

YVES BIRAL

David Tarnaud, titulaire de la pharmacie PharmaVie de la Tour à Genas, dans la banlieue de Lyon (69), pratique la transmission à distance des ordonnances depuis deux ans. Pour ce faire, il s'appuie sur le site et l'application Pharmindo. « *Je suis installé à proximité d'une grande zone industrielle tertiaire. Et une partie importante de ma clientèle est constituée de jeunes actifs friands de nouvelles technologies*, explique le titulaire qui accueille en moyenne, 300 clients par jour. *En proposant ce type de service, je réponds à un besoin et je véhicule une image dynamique de l'officine.* »

UN PRÊTÉ pour un rendu. C'est pour améliorer les relations avec les infirmières et les médecins que Florence Chevalier, titulaire de la pharmacie Objectif Pharma qui porte son nom à Pont-à-Mousson (54), offre cette fonctionnalité depuis deux ans via l'application « mapharmacienlaligne ». « *Les ordonnances arrivent directement dans le LGPI, sous un bandeau vert qui apparaît en haut de l'écran pour nous alerter qu'une ordonnance est à préparer. Un processus simple en termes de gestion, qui m'a convaincue d'essayer* », explique la titulaire. Les infirmières peuvent également indiquer le moment où elles passeront à l'officine, ce qui permet à l'équipe de traiter ces ordonnances tranquillement pendant les heures creuses. « *Le premier collaborateur qui voit l'client se charge d'imprimer l'ordonnance et de préparer les médicaments, alors que le système envoie automatiquement au professionnel de santé un message comme quoi l'ordonnance a bien été reçue*, explique Florence Chevalier. *Dès que les médicaments sont prêts, un second message est envoyé pour indiquer que l'ordonnance est disponible.* » Les paquets sont stockés dans un endroit dédié du back-office. « *Nous n'avons pas voulu les mélanger avec les produits pour ne pas oublier de demander l'original de l'ordonnance comme nous l'impose la réglementation lors de toute délivrance* », rappelle la titulaire.

L'envoi d'ordonnances en ligne répond à un besoin et véhicule une image dynamique de l'officine.

David Tarnaud,
titulaire de la pharmacie Pharmavie de la Tour à Genas (69)

UN GAIN de temps. Si le processus reste le même, David Tarnaud a créé un poste au comptoir connecté en permanence sur son site Pharmindo pour que le collaborateur chargé de traiter les ordonnances à distance puisse aller voir si des ordonnances sont arrivées. De son côté, le titulaire reçoit des alertes dans une boîte e-mail dédiée. Et toujours dans le but de faire gagner du temps à ses patients, le titulaire a instauré un comptoir exclusivement réservé au Clic & Collect, aux commandes Internet et aux ordonnances à distance. « *Pour rentrer en avant ce service, nous avons aussi, en départ, distribué des flyers aux patients* », complète le titulaire. Dans son officine, Florence Chevalier n'a pas encore consacré de comptoir voué à cet usage. « *Comme les flux restent anecdotiques, quand une infirmière vient chercher son ordonnance, nous la faisons passer devant les autres clients car la procédure est très rapide*, confie la pharmacienne. *Il ne nous reste plus qu'à scanner l'original de l'ordonnance pour envoyer le dossier à la Sécurité sociale. Mais le jour où les flux deviendront plus importants, il faudra envisager l'aménagement d'un comptoir dédié afin de diminuer le temps d'attente à l'officine pour tout le monde.* »

TOUS CLIENTS confondus. Titulaire de la Pharmacie PHR du Vert Buisson à Bruz (35), Hoa Le Quang reçoit, en moyenne, six ordonnances par jour, moins de deux mois après avoir lancé le service accessible depuis l'application et son site doctipharma.fr. « *Comme nous avons lancé notre communication auprès des infirmières, l'essentiel des flux est généré par une dizaine d'entre elles. Elles nous transmettent des ordonnances avec des soins complexes ou des demandes spécifiques sur certaines pathologies. Mais, comme nous venons d'étendre ce service à tous nos patients, nous touchons aussi quelques jeunes actifs de la zone tertiaire à côté. Ils nous envoient leurs ordonnances le matin et viennent chercher leurs médicaments en fin d'après-midi avant de rentrer chez eux.* » Dans son officine, David Tarnaud traite, lui, en moyenne, entre quinze et vingt ordonnances par semaine. « *À l'origine, le service était essentiellement utilisé par des jeunes actifs pressés* », confie le titulaire. Avec le temps, sont venus se greffer des patients soumis à des traitements lourds et des clients friands d'homéopathie qui savent que le temps de délivrance d'une ordonnance peut être long. « *Ils préfèrent donc nous les envoyer pour ne pas avoir à attendre et ne pas risquer d'avoir à revenir parce qu'il manque un produit* », précise David Tarnaud. Pour raccourcir encore un peu plus le délai d'attente lors de la délivrance, il a demandé à Pharmagest de lui développer une passerelle entre LGPI et Pharmindo. ●

Lire l'article

Opération Toudou
La renaissance Lochoise — octobre 2017

Un doudou pour une bonne cause

Noémie et Grégoire Pothier vous présentent les peluches Toudou.

Florie Chartier

L'association Plus Pharmacie créé depuis deux ans des « hôpitaux de mon Doudou », un espace de jeux particulier à l'intérieur de l'hôpital. À Bléré, la pharmacie Pothier a décidé de participer à cette initiative.

La première collaboration a eu lieu au sein du service pédiatrique de l'hôpital de Cannes, puis à Paris, à l'hôpital Robert-Debré. Un projet est à l'étude pour l'installation d'un hôpital de mon doudou au pôle enfant Clocheville à Tours.

Lors de l'admission dans ces hôpitaux, les enfants de 2 à 11 ans, qui vont subir une intervention chirurgicale, reçoivent une peluche Toudou. Grâce à l'hôpital de mon doudou, les bambins découvrent les différents espaces, le mini-bloc opératoire, la mini-pharmacie, etc.

Mais ce n'est pas tout. Le personnel médical explique, à l'aide du doudou, les gestes qui seront pratiqués au jeune patient durant l'intervention et les traitements qu'il devra suivre. Ainsi, l'enfant se familiarise avec le masque à oxygène, la piqûre, la radio avant leur propre opération.

Le doudou Toudou est ainsi l'ami qui permet de réconforter l'enfant, de dédramatiser le séjour hospitalier et d'aider à affronter l'épreuve de l'opération.

Une fois le séjour hospitalier terminé, l'enfant repartira chez lui accompagné de son doudou avec le point commun d'avoir affronté cette aventure de la vie ensemble. L'enfant comprend, grâce à ce jeu de rôle ludique, que l'hôpital est un lieu qui œuvre pour sa santé et non un lieu de souffrance.

Adopter un ourson Toudou permet de participer à l'action.

Florie Chartier

L'ACTION À BLÉRÉ

La pharmacie Pothier à Bléré soutient l'aménagement des « hôpitaux de mon Doudou » et le don d'une peluche Toudou aux enfants hospitalisés.

Pour cela, elle met à disposition des doudous Toudou et les ventes de ceux-ci permettent de financer le mobilier des hôpitaux de mon doudou. « En fait, la vente d'un doudou est égale à trois bonnes actions, explique la pharmacienne Noémie Pothier. La somme est reversée à l'association Plus pharmacie pour la création d'hôpitaux de mon doudou, mais 2,20 € vont aussi à Rêve de gosse (association qui permet à des enfants de profiter d'un tour d'avion) et à l'association La chaîne de l'espoir (qui soigne en France ou à l'étranger des enfants qui ne peuvent pas l'être dans leur pays d'origine). »

La pharmacie Pothier organise un petit jeu pour sensibiliser les enfants à cette action. Très simplement, ils doivent dessiner un doudou Toudou. Un dessin sera tiré au sort et l'heureux élu repartira avec une peluche Toudou. Par cette action, tous les enfants participants seront acteurs de cette bonne cause.

Pharmacie Pothier
centre commercial Intermarché,
Bléré

Doudou Toudou : disponible jusqu'au 31 octobre

9 € reversés à l'association Plus Pharmacie dont 2,20 € aux associations Rêves de gosse et La chaîne de l'espoir

Hôpital de mon doudou
Cannes Radio — octobre 2017

NOUVEAU PENSIONNAIRE A L'HOPITAL MON DOUDOU DE CANNES

NICEMATIN

Partager

08 OCTOBRE 2017

Par Giulia Testaverde

A Cannes un nouveau pensionnaire XXL débarque au CHU demain.

L'hôpital de mon doudou créé en 2015, destiné à dédramatiser le séjour des enfants, va recevoir ce vendredi un tout nouveau patient : il s'agit d'un nounours de 1m 60 et 40kg qui est la copie conforme du TOUDOU offert systématiquement aux bambins hospitalisés.
Par l'intermédiaire d'une peluche, l'enfant reçoit une explication sur son intervention médicale ainsi que sur son traitement. Ce service permet à l'enfant de mieux comprendre, de mieux vivre et de dédramatiser son hospitalisation !

Lire l'article

Hôpital de mon doudou
Nice Matin octobre — octobre 2017

Lire l'article

Un pensionnaire XXL à "l'hôpital de mon doudou"

« L'hôpital de mon doudou », structure créée à Cannes en 2015 et destinée à dédramatiser le séjour des enfants au CHU, va recevoir aujourd'hui un tout nouveau patient, géant et tout doux !

Il mesure 1,60 mètres, pèse 40 kg et constitue une copie conforme – version XXL – du Toudou offert systématiquement aux enfants qui arrivent à l'hôpital.

Le nounours sera mis en place aujourd'hui vendredi, dans une vitrine au service des urgences pédiatriques de l'hôpital de Cannes. L'idée : « *Accueillir les enfants malades et leur rappeler que, dans le service de pédiatrie, nous avons mis en place un hôpital de mon Doudou avec le même nounours qui est offert pour devenir le compagnon de soins.* »

À Toulouse, Tours, St-Etienne et Paris

L'hôpital de mon doudou, c'est une grande salle de jeux reproduisant un hôpital, où l'enfant se charge d'ausculter, de désinfecter une plaie, de faire une piqûre ou passer une radio à un gentil nounours qui prend plutôt bien les choses. L'idée est géniale. Elle permet à l'enfant d'exprimer ses peurs et de les apprivoiser en les reportant sur le nounours.

Le concept vient de l'association « Plus Pharmavie » et la Protection civile de Cannes. Il a d'ailleurs été lancé à Cannes en mai 2015. Et depuis a fait des petits.

« *J'ai rencontré, jeudi dernier, à l'hôpital pédiatrique de Toulouse – avec le président de l'association Pharmavie qui finance les projets – la directrice et le staff de l'hôpital pour l'implantation de la prochaine structure* », raconte Christophe Visentin de la Protection civile de Cannes.

Il ajoute que l'association Pharmavie a également en projet de mettre un hôpital à Tours, à Saint-Etienne mais également dans une structure de convalescence d'enfants opérés très connue dans la région parisienne.

Une vraie adhésion au projet donc. En 2016, précisément 7 425 enfants ont été accueillis aux urgences pédiatriques; 1 264 enfants ont été hospitalisés et sont donc passés par l'hôpital de mon doudou. En février dernier, l'actrice Marie-Christine Adam (*Sous le soleil, La vérité si je mens, À tout prix, Deux jours à tuer*) avait même accepté de devenir l'ambassadrice de l'hôpital de mon doudou. Elle était d'ailleurs venue le dire à Cannes (*notre photo en haut à gauche*). Le doudou, version XXL, devrait donc être accueilli cet après-midi par Thierry Bouillon, président de l'association Plus Pharmavie, Muriel Martinez, chef de service à l'hôpital, Liliane Longeville, cadre de santé du service, Nathalie Ronziere, directrice adjointe et Christophe Visentin.

CHRYSTÈLE BURLOT
cburlot@nicematin.fr

1,60 mètres, 40 kilos, c'est Toudou en version XXL qui arrive aujourd'hui aux urgences pédiatriques de l'hôpital de Cannes ! (Photo Patrice Lapoirie)

En haut, l'actrice Marie-Christine Adam en plein tournée de doudous en février 2017. Ci-dessus, l'entrée de l'hôpital de mon doudou : une grande salle de jeux reproduisant un hôpital où l'enfant peux « soigner » son nounours. (Photos GT et DR)

Opération Toudou
Pharmaceutiques — novembre 2017

Opération Toudou
chez Pharmavie

Les pharmaciens du réseau PharmaVie lancent une grande opération de récolte de fonds au profit de deux associations, La Chaîne de l'espoir et Rêves de gosse, grâce à la vente de peluches Toudou, la mascotte du réseau, dans les pharmacies de l'enseigne. Les clients-patients pourront acheter un Toudou dans la pharmacie la plus proche de chez eux au prix de 9 €. Sur chaque peluche, l'association Plus Pharmacie reversera 2,20 € aux deux associations soutenues. Cette opération, qui se tient jusqu'aux fêtes de fin d'année, est accompagnée d'un dispositif de communication sur le point de vente. Au-delà de l'appel à la générosité, cette initiative a pour but de sensibiliser la patientèle aux causes soutenues.

Diabète : l'officine
Le Quotidien — novembre 2017

Actualité

À la Une

Diabète : l'officine aux avant-postes

A l occasion du mois du diabete et de la Journee mondiale du 14 novembre les officines sont invitees a redoubler d attention pour les patients diabetiques qui s ignorent C est l initiative du projet inter URPS d Ile de France qui lance un defi aux confreres un depistage par jour et par pharmacie

● Les pharmaciens s impliquent de longue date dans le depistage du diabete Cette activite a pris une nouvelle dimension depuis la parution de l arrete du 1er aout 2016 qui autorise le pharmacien a pratiquer des tests de glycemie capillaire lors de campagnes de prevention du diabete* C est dans ce cadre que six Unions regionales de professionnels de sante (URPS) d Ile de France ont lance le projet diabete en partenariat avec l agence regionale de sante (ARS) impliquant les chirurgiens dentistes les masseurs kinesitherapeutes les orthoptistes les pedicures podologues les pharmaciens et les sages femmes

Outil d'accompagnement

Si tous ces professionnels de sante sont impliques au quotidien ce sont bien les officines qui sont appelees a relever le defi de la campagne de depistage realiser 30 tests de glycemie capillaire par pharmacie au cours du mois de novembre A raison de 350 offcines de region parisienne qui se sont portees volontaires l objectif actuel est de 10 500 tests a realiser *A minima* D abord parce que les inscriptions pour participer a cette campagne restent ouvertes le nombre d officines participantes pourrait donc augmenter en cours d operation Ensuite parce que l URPS Pharmaciens a choisi de motiver les confreres en offrant dans chacun des departements franciliens une formation « nutrition et diabete » a la pharmacie qui aura realise le plus grand nombre de depistages Car l urgence est grande *« 700 000 diabetiques s ignorent »*

Pour encadrer le projet l URPS Pharmaciens a mis en place le site Internet www.expertisepharmadiabete.fr qui permet aux pharmaciens de s inscrire d etre informes des soirees interprofessionnelles des journees d animation et du detail de cette campagne de depistage qui a debute le 2 novembre Des son inscription le pharmacien recoit son kit de campagne comprenant des outils de communication (affiches depliants) le materiel de depistage (bandelettes autopiqueur lancettes) et les documents obligatoires prevus par l arrete du 1er aout 2016 (lettres de suivi patient procedure assurance qualite carte de coordination et lettre d engagement)

Ce site est aussi un outil d accompagnement du pharmacien pendant chaque depistage dont les résultats sont comptabilises en temps reel Il permet d evaluer les facteurs de risques de realiser le test et de conseiller une prise en charge adaptee Il est aussi possible d editer instantanement les documents a remettre aux patients a l issue du depistage comme le recapitulatif des resultats et la lettre destinee au medecin

URPS et groupements de pharmaciens se mobilisent contre le diabète

Enfin le site permet de suivre l entree dans un parcours de soins des patients depistes ayant un taux de glycemie capillaire anormalement eleve grace a un systeme de lettre T numerotee et anonymisee

Etats généraux

Cette operation d envergure regionale sera soutenue par le lancement le 14 novembre des premiers « Etats generaux du diabete et des diabetiques » par la Federation française des diabetiques (FFD) qui dureront jusqu au 14 novembre 2018 Face a la progression de la pathologie (+ 2 9 % par an) et de la gravite de ses complications la FFD appelle a une mobilisation generale *« en faveur d une prise en charge globale de la prevention a l accompagnement en passant par l education therapeutique dans un parcours de soins coordonne »* Une plateforme participative www.egdiabete.fr sera ouverte le 14 novembre pour permettre a tous les acteurs de s exprimer sur 10 thematiques L association prevoit egalement des reunions et auditions publiques un forum un atelier citoyen des enquetes patients etc

Les groupements de pharmaciens sont aussi a pied d œuvre dans le depistage du diabete Outre ceux qui s inscrivent directement dans la demarche inter URPS d Ile de France tel Pharmavie d autres impliquent les confreres dans l accompagnement du patient diabetique tout au long de l annee C est le cas des pharmaciens Giphar qui proposent des rendez vous sante axes sur le diabete de type 2 sous la forme d un questionnaire de depistage accompagne au besoin d un controle de glycemie Un choix suivi egalement par le groupe Pharmacie Reference dont les pharmaciens proposent un controle de glycemie par autotest sans rendez vous ainsi que des entretiens pharmaceutiques sur le diabete sur rendez vous La meme formule se retrouve chez les pharmaciens Giropharm et Pharmactiv qui mettent l accent en novembre sur les rendez vous sante qu ils proposent toute l annee aux patients diabetiques Les groupements de taille plus modeste s y mettent egalement comme Hexapharm qui propose un depistage du 13 au 18 novembre Cette offre d accompagnement systematique chez la plupart des pharmaciens prouve s il en etait besoin que l implication aupres des patients diabetiques est historique et rodee

● **Melanie Mazuere**

** L annulation le 8 avril 2014 par le Conseil d Etat de l arrete autorisant a pratiquer des tests d orientation diagnostic remet en cause l implication des pharmaciens dans le depistage du diabete Les pharmaciens retrouvent le droit de pratiquer les tests glycemiques dans un nouvel arrete d aout 2016 que precise que ces tests peuvent etre realises uniquement dans le cadre d une campagne de prevention du diabete*

Lire l'article

SOSBobo.com ouvre son premier supermarché consacré à la santé
Actu.fr — novembre 2017

A Talange près de Metz, SOSbobo.com ouvre son premier supermarché consacré à la santé

Le site internet SOSbobo.com a ouvert son premier magasin physique de France à Talange (Moselle), près de Metz. Cette parapharmacie géante propose des milliers de références.

Le magasin SOSbobo.com installé à Talange (Moselle) près de Metz, depuis la fin du mois d'octobre 2017. (©SOSbobo.com)

La **« plus grande parapharmacie d'Europe »** vient d'ouvrir dans la zone commerciale de **Talange (Moselle) près de Metz** où **SOSbobo.com** a ouvert son premier magasin physique. Le site internet qui vent en ligne des produits de santé et de parapharmacie teste un concept de supermarché XXL sur **1 700 m 2** avant de le déployer dans d'autres grandes villes en France.

Lire l'article

Témoignage de Christel Bisson, Pharmavie à Barentin (76)
Pharmacien Manager — novembre 2017

Publi-rédactionnel

LA DIGITALISATION DU MONDE REDESSINE LES ATTENTES EN PHARMACIE

En 2017, la digitalisation de notre monde redessine en profondeur les attentes des consommateurs à l'égard des points de ventes.

Quand tout est à portée de clic, se rendre en magasin doit représenter une réelle plus-value.

Avec une législation mouvante, les officines doivent elles aussi se plier à ces nouvelles tendances tout en prenant en compte les différentes contraintes propres au secteur d'activité. Les pharmaciens doivent aujourd'hui s'adapter, se moduler, se repenser, dans l'objectif d'optimiser cette expérience client et de tirer pleinement profit de cette dimension de proximité.

« La PLV devient l'outil principal pour développer les ventes additionnelles »

Avec l'impossibilité de communiquer en dehors de l'officine, la PLV est un enjeu d'autant plus majeur. Il devient l'outil principal pour développer les ventes additionnelles du pharmacien tout en fidélisant ses clients. Pour qu'elle soit efficace, cette PLV se doit d'être adaptable et réactive. **C'est là toute la force du dispositif proposé par PNR : se distinguer des communications formatées, génériques** des laboratoires en se nourrissant de la connaissance terrain du pharmacien. Ce dernier va en effet pouvoir adapter les messages en fonction des saisonnalités tout en y injectant une dimension locale.

En mettant en avant les visuels des produits en promotion, la PLV est la seule à pouvoir et à animer les rayons.

Elle permet aussi, de lutter contre la sensation d'attente des clients en valorisant les nouveautés, en leur permettant de renouveler leur expérience dans l'officine ce qui est essentiel pour garder la clientèle captive.

« Elle favorise l'achat d'impulsion»

L'expérience se renouvèle avec des nouveautés constantes.

Le pharmacien oriente ainsi ses clients vers des produits stratégiques, adaptés et définis en fonction de son offre, afin d'augmenter le panier moyen de manière significative. Le pharmacien voit son temps libéré pour se concentrer sur son métier et sa fonction conseil.

« Face à la concurrence du digital, il faut donner envie aux clients de revenir en pharmacie. En tant que spécialiste du web-to-print, nous proposons aux pharmaciens des outils digitaux simples à utiliser. Nous les aidons à organiser leur discours en leur mettant à disposition une banque d'image de plus de 14 400 produits pharmaceutiques (parapharmacie, OTC). Le logiciel que nous proposons est adaptable aux besoins de chacun. Il prend en compte les chartes graphiques des différents groupes. Avec une ergonomie particulièrement travaillée pour rendre l'outil totalement didactique, les utilisateurs peuvent réaliser, imprimer ou commander une PLV en 3 étapes seulement. Le choix du support est très large : papier photo couché brillant, covering spécifique, bâches intérieures, kakémonos, X-Banners ou encore dépliants ou flyers. Nous donnons aux pharmaciens les moyens d'être très réactifs et de s'adapter aux besoins de leur clientèle en quelques clics ! », explique Pascal Rivière, Président de PNR

Lire l'article

TÉMOIGNAGES

Se distinguer des concurrents

« Située dans une galerie commerciale, notre officine connait une forte concurrence, notamment de la part des hard-discounters. Grâce à une PLV bien positionnée sur notre devanture, nous améliorons la visibilité de notre offre avec des visuels de produits impactants. Nous-nous distinguons des concurrents en valorisant le bon produit, au bon prix, et adapté à notre clientèle. » , explique Christel Bisson, Pharmacie à Barentin (76), Membre du Groupement Pharmavie.

Une semaine avec…. Jean Fabre Président de PHOENIX France

Revue Pharma — novembre 2017

Une semaine avec…

Jean Fabre

Président de Phoenix France
et PDG de Plus Pharmacie, enseigne Pharmavie

Depuis maintenant plus de 6 mois, **Jean Fabre est à la tête du 3e grossiste répartiteur français et de l'enseigne Pharmavie qui compte près de 800 adhérents.** Nous l'avons suivi une semaine.

✎ Tina Général

SAMEDI

En ce 18 octobre, l'heure est à l'Europe. C'est à Berlin que se tient le premier congrès annuel réunissant les groupements et chaînes de pharmacies indépendantes dont le groupe Phoenix est partenaire. « *Une belle opportunité de rencontrer nos collègues de Norvège, d'Italie, de Croatie, et de tous les pays partenaires* », se réjouit Jean Fabre qui réalise l'un de ses premiers déplacements à l'étranger depuis sa prise de fonctions en mars dernier. Au total, une vingtaine de pays sont représentés, dont 25 adhérents Pharmavie. À l'occasion de ce forum d'échange sur le développement de la pharmacie d'officine, l'un des gros axes de discussion était évidemment le digital. « *Le bénéfice en fine et les perspectives de ces nouveaux outils montrent que le pharmacien est amené à jouer un rôle plus important en termes de santé publique. Partout en Europe, le pharmacien est de plus en plus sollicité, le médecin n'assure plus une présence aussi forte comme par le passé. Les pharmaciens européens sont tous confrontés aux mêmes problématiques, mais n'évoluent pas dans le même environnement réglementaire. L'Europe du Nord, libérale, fait face à l'Europe du Sud, dont nous faisons partie, encore très réglementée. Les pays du Nord sont souvent dérégulés, du fait de leur système de santé, avec une prise en charge par les patients plus importante.* » Et quand nous lui demandons s'il pense que l'Europe tend à créer une pratique officinale au modèle unique, il répond : « *Je ne pense pas que nous allons vers une harmonisation des pratiques. L'enjeu est avant tout de garder liberté et indépendance pour la pharmacie* ». Dans ce cœur du réacteur du groupe Phoenix, Jean Fabre entire prendre du recul et apprendre à mieux digérer le futur. « *Beaucoup d'initiatives sont présentées, et certaines particulièrement intéressantes. Pourtant, tout n'est pas transposable aussi facilement. Ce qui ressort, c'est que les pharmaciens français ont de bonnes pratiques, mais que nous sommes trop souvent mal organisés. Nous se sommes pas forts pour faire de jolis paquets ! En ce qui concerne le digital par exemple, certains de nos confrères ont bouclé sur des plateformes d'échange associées à des services interconnectés. Lier une carte de fidélité, un « clic & collect », des promotions, des offres entre elles : c'est l'enjeu de demain. D'autres pays l'ont fait, avec parfois moins de moyens mais une vraie stratégie et un plan marketing solide. Cela crée une identité de marque, avec proximité et convivialité. Cela n'a interpellé. Aujourd'hui, nous répondons à une problématique, mais il nous faut avoir une vision plus globale. Nous devons devenir des acteurs de santé et pour cela nous devons nous former, prendre le temps de regarder la patientèle et les problématiques auxquelles elle peut être confrontée. C'est ainsi que nous nous démarquerons et que nous fidéliserons nos patients à l'enseigne et, plus globalement, à la pharmacie* ». En début de soirée, Jean Fabre est de retour à l'aéroport de Berlin, direction Paris. Il rejoint ensuite Bordeaux où il réside pour profiter d'un dimanche en famille avant d'attaquer une nouvelle semaine entre le siège de Phoenix Pharma à Créteil et les visites de ses adhérents partout en France.

> **“ Les pharmaciens français ont de bonnes pratiques, mais nous sommes trop souvent mal organisés. ”**

LUNDI

10 h : Direction Perpignan pour un rendez-vous avec un adhérent Pharmavie installé dans la commune de Saint-Cyprien. Le PDG de l'enseigne Pharmavie a mis en place un groupe de travail composé de pharmaciens sous enseigne innovants et engagés dans l'évolution de Pharmavie. L'idée : identifier les concepts, les outils qui fonctionnent et comprendre pourquoi certains ne prennent pas. Jean-Henri Fabre n'est donc pas en simple visite de courtoisie : « *Mon objectif est de construire un nouveau projet à court terme, s'appuyant sur une vision à long terme et d'avoir un retour du terrain. Développer de nouveaux services demande qualifications et compétences. Ces rendez-vous permettent de repenser l'activité d'un pharmacien au sein d'un groupement, face à la menace de la grande distribution* ». Dans le sud de Perpignan, c'est la livraison de médicaments à domicile qui est au cœur des préoccupations. « *Aujourd'hui, nous avons un contrat de location de voitures aux couleurs de Pharmavie pour effectuer nos livraisons aux domiciles des patients.* » Un projet de grande envergure, qui se met en place dans plusieurs régions, qui fait sens pour ce pharmacien exposé à une forte concurrence et qui se prépare pour demain aux attaques des GAFAM*. « *Si demain l'ordonnance est dématérialisée et que la livraison à domicile est permise, Amazon s'engouffrera à deux pieds dans notre activité. Ces enjeux doivent donc être réfléchis.* » Concernant la valeur de ce service, le groupe laisse aux pharmaciens le choix de facturer ou non la livraison à leurs patients. Jean Fabre précise : « *Aujourd'hui, il est très difficile d'avoir une approche unique, car chaque pharmacie est différente, tout dépend du contexte local. Si un alignement est souhaitable, je ne pense pas qu'on puisse l'imposer, nous sommes à un stade d'évaluation* ». Après deux rendez-vous téléphoniques avec ses collaborateurs, le président remonte sur Paris. Un rythme convenable pour un ancien habitué des déplacements à l'international ? « *J'ai la chance d'avoir toujours pu choisir mon mode de travail. Je travaille toute la semaine à fond, parfois jusque très tard pour des dîners de travail, mais je suis également capable de débrancher le week-end.* »

*GAFAM : Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft

Au siège de Poenix France, l'emploi du temps du président est bien chargé

Revue Pharma
@RevuePharma

"Le modèle français n'est pas dominant, au contraire. Les pharmaciens sont juste là pour vendre des médicaments pas cher" C. Le Pen #CNDPharmaciens

01:02 - 21 nov. 2017

Réaction de Jean Fabre

« Si le générique s'est bien développé en France, c'est parce que les pharmaciens se sont bien impliqués. Le bénéfice a été clair pour l'assurance sociale contribuant à la maîtrise des coûts de santé. Je trouve regrettable que les médecins n'aient pas été autant sollicités sur ce sujet. Le problème en France est que les corporatismes ne contribuent pas à faire bouger le système, nous manquons d'une concertation collective, d'une approche globale. »

Tous droits réservés à l'éditeur

Lire l'article

Bilan Positif pour le 1er anniversaire de MAD+
Le Quotidien des Pharmaciens — novembre 2017

Phoenix Pharma Bilan positif pour le 1er anniversaire de MAD+

Un an après sa création, le service MAD de Phoenix enregistre chaque mois 4 700 livraisons de petit matériel et 2 150 livraisons de gros matériel. Avec plus de 3 000 références à la vente, disponibles deux fois par jour en ce qui concerne les livraisons de petits matériels (de l'aérosol au fauteuil roulant),

MAD + a conquis 1 200 pharmaciens titulaires, dont 75 % ne pratiquaient pas le MAD auparavant. Ces pharmacies représentent 80 % des adhérents détenant Phoenix Pharma comme premier répartiteur.
En 2018, 10 % d'adhérents supplémentaires devraient avoir accès au service MAD + grâce à la connexion de deux agences de répartition à ce service. Sur un marché global du MAD en progression prévisionnelle de 5 à 8 %, en 2018, Phoenix prévoit pour ses adhérents une hausse d'activité d'au moins 15 %.

Lire l'article

PHOENIX MAD+ et PHARMA LILSMART
Le Quotidien des Pharmaciens — novembre 2017

Venir en aide aux plus démunis

Le continent oublié des seniors isolés

Les partenaires des pharmaciens, groupements, compagnies d'assurances, sociétés high-tech multiplient les initiatives en tout genre pour sortir les patients âgés de leur isolement. Que cela soit par la livraison de matériels, les solutions de portage de médicaments, de téléassistance, une évolution importante en matière de soutien commence de poindre le bout de son nez. Reste cependant à trouver les justes équilibres financiers.

● Si continent oublié il y a, les pharmaciens ont de fortes envies de l'explorer. Il faut dire qu'il y a actuellement un développement important des outils susceptibles de les y aider. L'époque est favorable, les technologies sont là, les besoins sont énormes, compte tenu du vieillissement de la population et de l'augmentation du nombre de personnes en perte d'autonomie. Parmi elles, les patients les plus fragiles, isolés, pas forcément ciblés en tant que tels, mais qui de fait seront parmi les principaux bénéficiaires de tous les projets en cours. Que cela concerne le MAD, la téléassistance, le portage de médicaments ou encore la télémédecine, des solutions sont proposées et de nombreuses expériences ont été lancées pour vérifier le bon usage des technologies, la relation humaine et professionnelle nécessaire à leur bon déploiement, jusqu'à tester les tarifs, et évaluer ce qui est acceptable par tous.

Le MAD, toujours plus vite et plus loin

Pour les personnes fragiles et isolées, la présence de matériels susceptibles de les maintenir à domicile est quasiment une évidence. Et depuis longtemps déjà, les pharmaciens font office d'intermédiaire. Mais désormais, il faut aller vite, et partout. C'est le sens du partenariat qu'a noué Phoenix Pharma avec le spécialiste du MAD ABM Pharmareva. *« Cela nous donne la possibilité d'être très réactif »*, commente Marine Charlery, responsable et expert MAD du grossiste-répartiteur. La réactivité est d'autant plus vitale aujourd'hui que les pharmaciens se positionnent dans les processus d'hospitalisation à domicile, si bien que leurs partenaires doivent être prêts au moment de la sortie d'hôpital de ces patients. Une affaire de réactivité et de logistique, oui, mais aussi de largeur de catalogue. *« Certes, les pharmaciens ont toujours eu accès à des matériels pour le MAD, mais souvent avec un nombre limité de modèles, de tailles, et de références, aujourd'hui, l'offre est beaucoup plus globale »*, poursuit-elle. Autre élément important à prendre en compte, la formation des pharmaciens, d'abord parce que sauf spécialisations, le MAD est assez peu enseigné durant les études de pharmacie, d'où le besoin de nombreux pharmaciens de s'informer quant à l'adéquation des matériels avec les pathologies de leurs patients. Mais ce n'est pas seulement dans cet objectif qu'il faut former. Jean-Baptiste de Coutures, le président du groupement Giphar qui dispose également d'une offre importante dédiée au MAD, estime indispensable de s'adapter parfaitement au profil du patient. *« Il ne faut pas aller trop vite, et proposer les matériels et médicaments qu'il faut,* explique-t-il, *et cela nécessite beaucoup de psychologie, nous devons aussi former nos adhérents à cela. »*

La téléassistance de plus en plus performante

Aider une personne âgée à domicile nécessite d'être en lien avec elle, et ce n'est pas le rôle du pharmacien. Mais d'autres le font à sa place, les plateaux de téléassistance se développent fort, grâce notamment aux technologies numériques qui permettent d'affiner ce lien. Les plus caractéristiques sont liées aux bracelets connectés susceptibles d'alerter les aidants ou les professionnels de santé des problèmes rencontrés par les personnes âgées en difficulté. Parmi les prestataires investis dans cette activité de téléassistance, on retrouve souvent des compagnies d'assurances, qui, on le sait, souhaitent jouer un rôle majeur dans la prévention. L'une d'entre elles, Arkea Assistance, filiale du Crédit Mutuel, s'est associée à Giphar pour pouvoir intervenir auprès des patients équipés d'un système d'assistance. Cela fait partie d'un partenariat regroupant MAD et assistance, un concept d'offre globale cher à Jean-Baptiste de Coutures. *« Notre objectif est de mettre en relation des entreprises capables de tout mettre en œuvre pour que les personnes âgées puissent rester chez elles »*, précise-t-il. Cela peut inclure des corps de métier très divers, comme les artisans qui viennent aménager le domicile des patients.

Un autre exemple montre comment on peut aider les patients fragiles et isolés, celui du groupement Pharmavie qui a lancé une expérience en Rhône-Alpes pour tester un système d'assistance basé sur la solution de la société Lili smart. Celle-ci est centrée sur les aidants, les familles, souvent surmenés par la maladie de leurs proches. Des capteurs sont placés à différents endroits du domicile des patients, lesquels sont équipés d'une montre connectée par GSM. Toute anomalie constatée dans les mouvements du patient est répercutée sur le smartphone des aidants. *« Venir en aide aux aidants permet de mieux soutenir les patients »*, résume Laurence Dubois, directrice développement commercial de Pharmavie. La pharmacie représente un relais très fort pour ce type de solution, estime-t-elle. Le groupement décidera vers la fin du mois de janvier du référencement de cette solution, selon les résultats de son expérimentation.

Le portage de médicaments à l'essai

Lire l'article

Le portage de repas, voire de médicaments, des solutions contre l'isolement

Santé : faîtes-vous dépister du diabète jusqu'à fin novembre
TV78 Reportage — novembre 2017

Lire la vidéo

Répartition : Au-delà de la distribution
Le Moniteur des Pharmaciens — décembre 2017

RÉPARTITION

AU-DELÀ DE LA DISTRIBUTION

Pharmactiv, Alphega, les Pharmaciens Associés, PharmaVie… Ces quatre groupements ont un point commun : leur affiliation à un groupe de répartition, soit respectivement OCP, Alliance Healthcare, Astera et Phoenix. Mais ils possèdent aussi chacun leurs spécificités. Portraits croisés.

Par Chloé Devis

Une solide connaissance du métier, un maillage territorial inégalable, une assise logistique et économique… Autant d'arguments qui ont permis aux répartiteurs de bâtir avec succès leurs propres réseaux officinaux, alors même que les groupements d'officines se sont historiquement constitués pour renforcer le pouvoir de négociation de leurs membres face aux grossistes. OCP a fondé Pharmactiv dès 1988, à l'unisson de la première grande vague de création de groupements indépendants. Au fil des années, le réseau oriente son positionnement vers les services aux consommateurs autour de quatre « *valeurs clés* » : l'expertise, la proximité, la compétitivité et l'innovation.

En 2001, alors que l'enjeu de l'essor des génériques suscite une éclosion de concepts officinaux toujours plus intégrés, Alliance Healthcare Répartition se lance avec son réseau de pharmaciens indépendants, Alphega Pharmacie. Objectif : « *Réinventer l'offre de services aux pharmaciens au-delà de la logistique du répartiteur* » avec la volonté d'« *appréhender les nouvelles attentes des consommateurs – patients.* »

Phoenix Pharma abat ses cartes en 2007, via une prise de participation dans un réseau existant, Plus Pharmacie, enseigne devenue PharmaVie. Le groupe, fort de son envergure européenne, met en avant « *une excellence logistique associée à des services intégrés et une qualité 100 % maîtrisée* ». Enfin, en 2009, la CERP Rouen (aujourd'hui filiale d'Astera) donne naissance au réseau Les Pharmaciens Associés, qui défend les « *valeurs fondamentales du commerce associé* » – respect de l'indépendance du pharmacien, partage et éthique – avec pour finalités « *l'accroissement de la performance globale de l'officine et la valorisation du rôle d'acteur de santé du pharmacien* ».

Les avantages du direct

Synergie métier oblige, l'approvisionnement se veut l'un des points forts des groupements issus de répartiteurs. Via sa centrale Contractiv, Pharmactiv se fait fort de proposer des canaux d'approvisionnement couvrant 95 % des achats des pharmaciens. Les adhérents d'Alphega Pharmacie bénéficient de conditions commerciales préférentielles sur les gammes développées par Alliance Healthcare Répartition, d'accords de référencement avantageux, soit via des accords laboratoires-répartiteurs-pharmaciens, soit via des offres spécifiques OTC et para sur la centrale d'achat Directlog. Ils peuvent aussi adhérer au contrat Platinium, un engagement réciproque pour toutes les commandes de l'officine combinant la souplesse de la répartition et les avantages du direct, gain de temps et de marge à la clé. Le réseau Les Pharmaciens Associés s'appuie quant à lui sur des accords de partenariats sélectifs à la fois en direct avec la Répartition CERP Rouen et auprès de la Centrale des pharmaciens. Enfin, PharmaVie a misé, depuis sa création, sur le développement de marques de distributeur, ce qui lui permet aujourd'hui de proposer plus de 180 références et, en particulier, de revendiquer son leadership sur le marché des compléments alimentaires en marques propres.

Services à la pelle

Côté front office, les opérateurs de la répartition ont aussi affûté leurs armes. Outre de nombreux outils d'animation du point de vente, Pharmactiv met à disposition un programme de fidélité, un magazine consommateurs et une appli patients, MyPharmactiv. Mais la partie services a aussi été développée à travers les Rendez-Vous Santé et l'aménagement d'espaces conseil. Au sein d'Alphega Pharmacie, la stratégie de fidélisation de la clientèle passe notamment par la fourniture de kits OTC libre-accès dans le cadre d'un planning annuel, l'élaboration de campagnes de prévention saisonnières, un magazine consommateur… En attendant le lancement d'une carte de fidélité au premier trimestre 2018. Le réseau a également développé les entretiens thérapeutiques autour de diverses pathologies en mettant à profit la plateforme d'agrégation de données de santé MyAlcura, et une offre e-santé globale. Pour sa part, Pharmavie a lancé en 2017 son programme avantages PharmaVie Affinity. A travers ce programme, les clients des pharmacies bénéficient de 5 % de remise cumulés sur plus de 200 marques de parapharmacie. La fidélité au point de vente est privilégiée avec une communication consommateur signée de la pharmacie d'adhésion.

Concepts clés en main

Comme les autres groupements, les réseaux issus de répartiteurs se sont orientés vers une logique d'enseigne. Pharmactiv revendique 550 officines aux couleurs du « relais santé », axé sur le digital, la mise en avant de la marque Pharmactiv, et une expertise spécifique sur quatre segments : dermopharmacie, douleur, maman/bébé et bucco-dentaire. Et depuis 2014, Pharmactiv déploie le concept point de vente European Pharmacy Network, adopté pour le moment par plus de 50 pharmacies. Il soigne la mise en avant du merchandising, du conseil et des services. La même année, PharmaVie a lancé un concept global d'agencement auquel sont déjà passées 280 officines. L'esprit : associer les codes de la distribution moderne côté parapharmacie et ceux de l'expertise santé à travers des espaces d'entretiens adaptés aux services de la pharmacie.

Accompagnement et vie du réseau

Derrière les offres clés en main, les répartiteurs s'attachent aussi à accompagner leurs pharmaciens « *maison* » au plus près de leurs besoins. Chez Pharmactiv, 30 conseillers sont au service des adhérents, par ailleurs conviés à de nombreuses formations et réunions au niveau régional. Ils peuvent aussi accéder à des services en ligne sur la plateforme Link. Alphega Pharmacie dévoile pour sa part cette année la nouvelle version de son Programme de développement et d'accompagnement de la pharmacie (PDAP), articulé autour de quatre piliers clés (la finance, le management, le point de vente et la relation patient), en lien avec la certification qualité. Sur le terrain, son équipe de consultants points de vente et pharmaciens élus au niveau régional apportent leur appui aux officines. Ce maillage de proximité va de pair avec une gouvernance partagée entre un président du réseau et une commission stratégique.

Côté formation, le catalogue Alliance Healthcare Formation met l'accent sur les nouvelles missions et a également conçu un serious game en lien avec MyAlcura qui est également une solution digitale de suivi des patients. Le réseau Les Pharmaciens Associés propose aussi un programme d'accompagnement complet qui mise sur la stimulation des ventes, le rôle d'acteur de santé du pharmacien, le management et les partenariats. Un coaching sur mesure est dispensé par des conseillers en développement officinal, à raison d'un pour 35 pharmacies, associés à des conseillers en merchandising. L'esprit coopératif se traduit par ailleurs dans la mutualisation des compétences et des savoir-faire, et une gouvernance assurée par un conseil d'administration de pharmaciens adhérents. La vie de réseau n'est pas un vain mot pour ces différents acteurs : rencontres annuelles chez Pharmactiv, universités nationales et convention européenne chez Alphega… tandis que PharmaVie fédère ses adhérents autour de causes humanitaires au sein de l'Association des pharmaciens PharmaVie. •

ALPHEGA (ALLIANCE HEALTHCARE)

- Près de 1000 pharmacies adhérentes
- CA moyen par pharmacie : 1,6 M€
- Droits d'entrée : de 0 à 2 500 € selon le type d'adhésion
- Cotisation annuelle : 312 € HT pour Access, 3 432 € HT pour Club, 3 984 € pour Platinium

PHARMACTIV (OCP)

- 1 700 pharmacies adhérentes
- CA moyen par pharmacie : 1,8 M€
- Droits d'entrée : 450 € HT (Essentiel), 2 976 € HT (Pro, Optimum, EPN)
- Part de marché : 7,5 % en nombre de pharmacies
- Quatre niveaux d'adhésion (Essentiel, Pro, Optimum et EPN)

LES PHARMACIENS ASSOCIÉS (ASTERA)

- 450 pharmacies adhérentes
- Droits d'entrée : à partir de 495 €
- CA moyen par pharmacie : 1,64 M€
- Environ 50 pharmaciens rejoignent le réseau chaque année
- Progression du chiffre d'affaires 2011/2013 : + 50 %

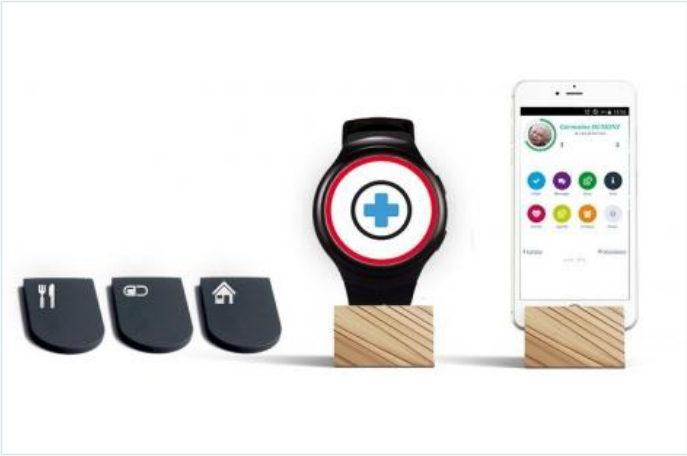
PHARMAVIE (PHOENIX)

- 800 pharmacies adhérentes
- CA moyen par pharmacie : 3 M€
- Droits d'entrée : 2 100 € (700 € HT pour Essencia)
- Part de marché : 3,5 % du marché français en volume et 6 % du marché en valeur

Une appli pour aider les aidants bientôt en pharmacie
Le Quotidien — décembre 2017

Une appli pour aider les aidants bientôt en pharmacie

Marie Bonte | 08.12.2017



DR

Solution intelligente de soutien aux aidants de personnes atteintes d'Alzheimer, l'application Lili Smart et son kit seront disponibles dès janvier dans les pharmacies PharmaVie.

Dès le 1er janvier, une vingtaine de pharmacies PharmaVie de la région Rhône-Alpes commercialiseront Lili Smart, un outil « tout en un » qui permet à l'aidant de dialoguer à la fois avec le proche atteint par la maladie d'Alzheimer, le cercle des autres aidants et les professionnels de santé, mais aussi de centraliser et d'enregistrer toutes les informations (voir article « abonné »).

Ce kit qui regroupe une appli téléchargeable, trois ou cinq capteurs au choix et une montre connectée, aidera les personnes souffrant d'Alzheimer à se sentir moins isolées, et à leurs proches aidants de s'octroyer quelques moments de répit sans anxiété.

SUR LE MEME SUJET

Multimédia
Le numérique pour aider les patients atteints d'Alzheimer

34e congrès PharmaVie
L'excellence pour objectif

MOTS CLÉS

Lire l'article

Pharmavie traque le diabète
Revue Pharma — décembre 2017

PharmaVie
traque le diabète

En France, 700 000 diabétiques s'ignorent. Et pour sensibiliser les patients et pousser leur entrée dans un parcours de soin, PharmaVie s'associe à l'URPS pour mener des dépistages en officine. Au cours du mois de novembre, une centaine de pharmacies PharmaVie ont joué le jeu Et au total, 3440 tests ont été réalisés sur l'ensemble des pharmacies. Face à ce succès, l'opération a été prolongée.

Le grossiste-répartiteur, une activité réglementée
VISITE ACTUELLE — décembre 2017

CAHIER DE FORMATION

Système de santé

Le grossiste-répartiteur, une activité réglementée

La répartition pharmaceutique occupe une position stratégique au cœur du circuit de la distribution du médicament : interface incontournable entre les laboratoires et les pharmacies d'officine.

La dispensation du bon médicament à la bonne dose et dans les règles du bon usage est l'étape essentielle assurée par le pharmacien, faute de quoi la prescription du médecin serait inutile.
Encore faut-il que le pharmacien dispose du médicament. Quand on connaît le nombre de références de médicaments, les aléas de la prescription, les problèmes de place, on ne peut que saluer l'activité des grossistes-répartiteurs qui assurent la fluidité du parcours du médicament et l'approvisionnement pluriquotidien des officines.

Grossiste-répartiteur, une activité définie par la loi

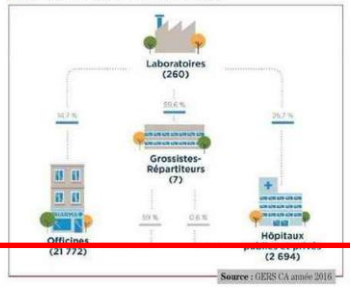
D'un point de vue général, le grossiste-répartiteur achète, stocke, distribue les produits du monopole pharmaceutique auprès des officines et des pharmacies à usage intérieur d'établissements de santé.
Le Code de la santé publique lui impose cinq obligations très strictes : avoir le statut d'établissement pharmaceutique et être dirigé par des pharmaciens, desservir toutes les officines de leur secteur, livrer tout médicament de leur stock dans les 24 heures, référencer au moins 90 % des médicaments et accessoires médicaux, détenir en permanence un stock suffisant pour satisfaire au moins deux semaines de consommation.
En contrepartie, la rémunération du grossiste-répartiteur pour les produits remboursés est fixée par la loi : 6.68 % du prix fabricant hors taxe (PFHT) pour les produits inférieurs à 450 € (PFHT) avec un minimum de 0.30 € et au-delà de 450 €, une marge forfaitaire de 30,06 €. Rappelons que la TVA sur le médicament remboursable est de 2,1 %. Pour les autres produits, la marge du grossiste est libre.
Le grossiste est obligatoirement dirigé par un pharmacien, tant au niveau national que dans chaque établissement.
Depuis le 24 août 2008, il est dans l'obligation de participer à un système d'astreinte (mise à disposition des médicaments dans les situations d'urgence les week-ends et jours fériés).

Le grossiste n'est pas un dépositaire

Fait très important, le grossiste-répartiteur est propriétaire de son stock, à la différence du dépositaire qui est prestataire de services. Celui-ci assure pour le compte d'un ou plusieurs exploitants de médicaments, le stockage de ces médicaments ou produits dont il n'est pas propriétaire, en vue de leur distribution à l'officine.

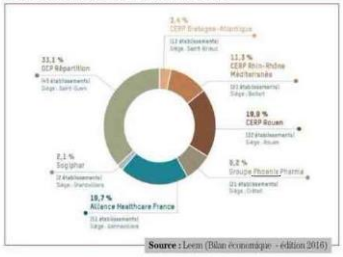
Alain Boscher

> LE PARCOURS DU MÉDICAMENT



Source : GERS CA année 2016

> LES GROSSISTES-RÉPARTITEURS



Source : Leem (Bilan économique - édition 2016)

> LES GROSSISTES-REPARTITEURS

Source : Leem (Bilan économique - édition 2016)

Opération Toudou Chez PharmaVie
Le Moniteur — décembre 2017

Opération Toudou chez PharmaVie

L'Association des pharmaciens PharmaVie poursuit jusqu'au 31 décembre 2017 son opération de récoltes de fonds au profit de deux associations : La Chaîne de l'espoir et Rêves de gosse. Quand, dans une pharmacie de l'enseigne, un client achète une peluche Toudou pour la somme de 9 euros, 2,20 euros TTC sont reversés aux deux associations soutenues. L'objectif de don a été fixé à 100 000 euros.

Leur maman a pris des coups l'ours Toudou est à l'écoute
La Nouvelle République — décembre 2017

solidarité

Leur maman a pris des coups l'ours Toudou est à l'écoute

Pour Noël, le club Inner Wheel offre 25 ours Toudou aux enfants du foyer Anne-de-Beaujeu, où sont hébergées des femmes victimes de violences.

Jouer à soigner sa peluche, c'est un peu se soigner soi-même, en exprimant ses traumatismes.

Le club Inner Wheel d'Amboise pose aux côtés de travailleurs sociaux du foyer Anne-de-Beaujeu.

Noël est toujours *« un moment sensible »*, vécu plus ou moins bien par toutes les femmes qui ont été victimes de violences conjugales. A Amboise, elles sont hébergées avec leurs enfants au foyer Anne-de-Beaujeu, où les travailleurs sociaux les aident à se reconstruire et à reprendre confiance, toute l'année et même – surtout ? – à Noël. *« En tant qu'institution, on est là pour faire en sorte que ce moment se passe le mieux possible »*, commente Véronique Guerdin, responsable de l'équipe socio-éducative de cette structure gérée par la Croix-Rouge. Les préparatifs ont commencé, les sapins sont splendides et bien décorés. Comme toujours, *« chaque femme et chaque enfant auront un paquet à ouvrir »*. Mais cette fois il y a une nouveauté, puisque le club service Inner Wheel d'Amboise a souhaité offrir un cadeau supplémentaire, qui sera livré à chaque enfant le 25 décembre. Ce sont des ours en peluche, les ours solidaires Toudou, diffusés dans les pharmacies du réseau PharmaVie, et dont la vente permet de reverser des fonds à plusieurs associations.

Sur le contingent de 60 Toudou achetés par l'Inner Wheel d'Amboise, 25 ont été apportés au foyer Anne-de-Beaujeu mardi, pendant que les enfants étaient à l'école. Les nounours seront emballés discrètement, puis ils rempliront un grand rôle auquel le grand public ne pense pas d'emblée : *« L'ours est certes un cadeau symbolique pour les petits enfants, en général, mais ici, c'est une idée qui prend beaucoup de sens »*, a expliqué l'équipe. En effet, ces ours pourront servir de support lors des entretiens qui sont organisés dans la salle de jeu, avec la psychologue du CIDFF. L'un des jeux les plus utilisés ici est la mallette de docteur. *« Mettre un pansement à un ours en peluche, c'est se réparer soi-même, cela permet d'extérioriser. »*

Car un enfant témoin de violences est lui aussi victime de violences, rappelle Véronique Guerdin.

D'autres projets communs en préparation

Actuellement, dix-huit enfants sont hébergés avec leur maman dans ce centre d'hébergement et de réinsertion sociale pour femmes victimes de violences conjugales, qui compte au total 31 places.

C'est la première fois que l'Inner Wheel organise une action avec l'équipe d'Anne-de-Beaujeu, mais les deux structures travaillent dès maintenant sur d'autres projets, ajoute Nicole Janot, présidente du club d'Amboise, qui rassemble 24 adhérentes.

Magalie Basset

Lire l'article