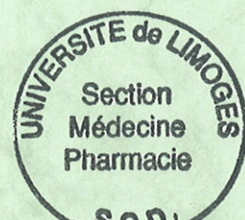


UNIVERSITE de LIMOGES  
Faculté de Pharmacie



ANNEE 2001

**IMPACT D'INTERNET  
DANS L'EXERCICE OFFICINAL  
AU DEBUT DU TROISIEME MILLENAIRE**

**THESE**

POUR LE

**DIPLOME D'ETAT  
DE DOCTEUR EN PHARMACIE**

*présentée et soutenue publiquement le 9 novembre 2001*

par

**Antoine BREVIERE**

né le 9 novembre 1976 à Limoges (Haute-Vienne)

**EXAMINATEURS de la THESE**

Monsieur le Professeur Jacques BUXERAUD ..... PRESIDENT  
Madame Annick ROUSSEAU, *Maître de conférences* ..... JUGE  
Monsieur Philippe BADIN, *Docteur en pharmacie* ..... JUGE  
Mademoiselle Alix PASQUET, *Docteur en pharmacie* ..... JUGE



**IMPACT D'INTERNET  
DANS L'EXERCICE OFFICINAL  
AU DEBUT DU TROISIEME MILLENAIRE**

**THESE**

POUR LE

**DIPLOME D'ETAT  
DE DOCTEUR EN PHARMACIE**

*présentée et soutenue publiquement le 9 novembre 2001*

par

**Antoine BREVIERE**

né le 9 novembre 1976 à Limoges (Haute-Vienne)

**EXAMINATEURS de la THESE**

Monsieur le Professeur Jacques BUXERAUD ..... PRESIDENT  
Madame Annick ROUSSEAU, *Maître de conférences* ..... JUGE  
Monsieur Philippe BADIN, *Docteur en pharmacie* ..... JUGE  
Mademoiselle Alix PASQUET, *Docteur en pharmacie* ..... JUGE

**UNIVERSITE DE LIMOGES**  
**FACULTE DE PHARMACIE**

---

**DOYEN DE LA FACULTE:** Monsieur le Professeur HABRIOUX Gérard

**ASSESEURS:** Madame le Professeur CHULIA Dominique  
Monsieur COMBY Francis, Maître de Conférences

**PROFESSEURS:**

<b>BENEYTOUT</b> Jean-Louis	BIOCHIMIE et BIOLOGIE MOLECULAIRE
<b>BOSGIRAUD</b> Claudine	BACTERIOLOGIE-VIROLOGIE- PARASITOLOGIE
<b>BROSSARD</b> Claude	PHARMACOTECHNIE
<b>BUXERAUD</b> Jacques	CHIMIE ORGANIQUE CHIMIE THERAPEUTIQUE
<b>CARDOT</b> Philippe	CHIMIE ANALYTIQUE
<b>CHULIA</b> Albert	PHARMACOGNOSIE
<b>CHULIA</b> Dominique	PHARMACOTECHNIE
<b>DELAGE</b> Christiane	CHIMIE GENERALE ET MINERALE
<b>DREYFUSS</b> Gilles	PARASITOLOGIE
<b>DUROUX</b> Jean-Luc	PHYSIQUE - BIOPHYSIQUE
<b>GHESTEM</b> Axel	BOTANIQUE ET CRYPTOLOGIE
<b>HABRIOUX</b> Gérard	BIOCHIMIE FONDAMENTALE
<b>LACHATRE</b> Gérard	TOXICOLOGIE
<b>MOESCH</b> Christian	HYGIENE-HYDROLOGIE-ENVIRONNEMENT
<b>LOUDART</b> Nicole	PHARMACODYNAMIE

**SECRETARE GENERAL DE LA FACULTE - CHEF DES SERVICES ADMINISTRATIFS**

Madame ROCHE Doriane

# **Remerciements**

## A mon président de thèse

Professeur Jacques Buxeraud

Merci de m'avoir fait découvrir le monde de la répartition pharmaceutique,  
j'espère que vous serez fier de moi

## A nos juges

Docteur Annick Rousseau

Merci pour votre soutien quotidien et votre gentillesse

Docteur Alix Pasquet

Merci à vous et à toute votre équipe officinale pour ce stage très agréable

Docteur Philippe Badin

Merci pour l'image de la répartition que vous m'avez apporté, les trois mois en terre toulousaine resteront gravés à jamais

**A mes parents, ma famille**

Merci pour votre soutien de mon entrée à la maternelle, à ma soutenance de thèse (et bien plus j'espère)

**A Florence**

Merci pour ton soutien quotidien et tes sentiments

**A mes amis**

Tout ceux qui m'aiment se reconnaîtront dans ces phrases

Merci pour l'ambiance de mes études et tous ces moments

incroyables

Merci à Gaël pour ces conseils

A Jean-Baptiste et Julien

Aux lanciers

# SOMMAIRE

## Introduction

### 1- Internet et les Pharmaciens

- 1-1- Internet
- 1-2- Méthodologie
- 1-3- Résultats du sondage
- 1-4- Analyse des résultats

### 2- Internet : la valeur ajoutée pour l'officine ?

- 2-1- La communication
- 2-2- La recherche d'informations
- 2-3- e-commerce

### 3- Le point de vue des pharmaciens

- 3-1- La communication
- 3-2- La recherche d'informations
- 3-3- e-commerce

### 4- L'avenir du e-commerce dans le monde officinal

- 4-1- Les intervenants du commerce électronique dans le monde officinal
- 4-2- Facteurs favorisant le commerce électronique de médicaments
- 4-3- Les dérives de ce commerce

## Conclusion



# INTRODUCTION

La « révolution Internet » est en marche et Jean-Marie Messier dans son dernier ouvrage intitulé *j6m.com* parle également de l'« Internet Age ». Les exemples ne manquent pas pour illustrer le fait qu'Internet va changer radicalement les modes de vie et de travail.

Le métier de pharmacien d'officine a évolué rapidement, l'apothicaire a dû se transformer en véritable chef d'entreprise, il ne peut donc pas être insensible à ce nouveau moyen d'information et de communication.

L'objectif de cette étude est d'évaluer les changements qu'Internet apporte et apportera dans la vie des pharmaciens d'officine et s'il peut renforcer le rôle de professionnel de la santé.

L'approche des pharmaciens se fera par l'étude des clients de l'agence Alliance Santé de Toulouse, et un site illustrera les propos sur Internet : il s'agit de *pharmology.com*, site Internet d'Alliance Santé, réservé aux pharmaciens. Ce site très récent regroupe les différents centres d'intérêts et sujets de préoccupation des pharmaciens d'officine.

Après avoir fait un état des lieux de la relation Pharmacien-Internet au moyen d'une enquête menée auprès des clients de l'agence Alliance Santé Toulouse, une analyse de ce qu'Internet peut apporter pour l'exercice officinal quotidien sera présentée en s'appuyant sur l'exemple de *pharmology.com*. Avant de conclure, il sera exposé la vision des pharmaciens sur Internet, ainsi que son évolution possible à l'officine.

# **1- Internet et les Pharmaciens**

## **1-1- Internet**

### **1-1-1- Historique**

L'ARPA (agence des projets de recherche avancée) pose le premier jalon de l'histoire d'Internet en 1969 : en effet, cette agence du département de la défense américaine développe le concept d'un réseau électronique reliant les ordinateurs entre eux sur l'ensemble du territoire américain. Le principe est simple, les informations circulent sous forme de petits paquets de données empruntant des chemins différents pour arriver à destination. Ainsi cette « transmission par paquets » permet de pouvoir communiquer de n'importe quel point du pays vers n'importe quel autre sans liaison directe, et continue de fonctionner même en cas de destruction d'une partie du réseau (la guerre froide est à son paroxysme).

Le réseau se divise alors en deux, MILNET pour l'armée et ARPANET pour les scientifiques avec une passerelle entre les deux, DARPA Internet. Le mot DARPA disparaît et c'est le début d'Internet.

Le réseau se développe, pénètre l'Europe au début des années quatre-vingt-dix et connaît l'explosion que nous connaissons tous.

Le « web » ou World Wide Web désigne l'ensemble de l'interface multimédia de l'Internet : c'est à la fois une forme de présentation des informations, une famille de langages de communication et l'ensemble des ordinateurs qui partagent ces langages sur Internet. Les internautes disposent alors d'un moyen efficace de recherche d'informations quelles que soient leurs localisations sur le réseau.

De nos jours, Internet est devenu incontournable aussi bien dans les entreprises qu'au sein même des foyers. Est-il encore possible de regarder une publicité, d'acheter un produit, quel qu'il soit, sans lire une adresse Internet ?

### **1-1-2- Equipement**

Un ordinateur, un modem et un abonnement à Internet sont les conditions sine qua none pour accéder au World Wide Web.

La qualité et la fluidité des recherches reposent sur le choix du modem (modulateur-démodulateur) et le type de connexion (ligne téléphonique analogique, numérique ou le haut débit avec le câble, le satellite ou l'ADSL).

Enfin, le fournisseur d'accès ou « provider », qu'il soit gratuit (libertysurf, free, ...) ou payant (AOL, Wanadoo, Club-Internet,...), permet de naviguer sur le Web.

## **1-2- Méthodologie**

Afin de comprendre les relations Pharmaciens-Internet, il convient d'étudier le profil des pharmaciens français. La relation entre Internet et les pharmaciens français s'envisagera dans un premier temps par l'étude de pharmaciens du Sud-Ouest de la France, clients de l'agence Alliance Santé Toulouse où cette enquête a été menée.

Dans un deuxième temps les résultats seront extrapolés à l'échelle nationale.

### 1-2-1-Etude des pharmaciens

Avant toute chose, les différents clients de l'agence Alliance Santé Toulouse seront étudiés selon deux critères différents :

- critère clientèle
- critère géographique

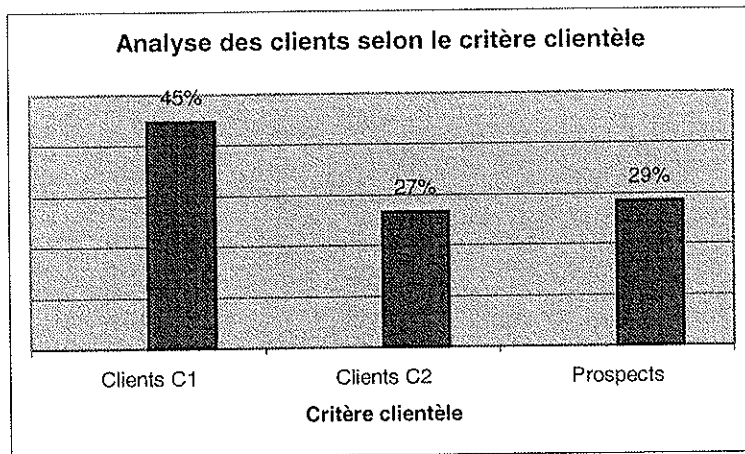
Critère clientèle, car les pharmaciens d'officine font appel le plus souvent à plusieurs répartiteurs. Il est donc d'usage de distinguer les pharmacies principalement clientes d'Alliance Santé nommés C1, les pharmacies secondairement clientes d'Alliance Santé appelés C2 et les pharmacies prospectées, P. Les cliniques et les hôpitaux seront exclus de l'étude.

Critère géographique, les pharmacies sont distinguées selon cinq typologies différentes :

- ✓ pharmacie de quartier (Q)
- ✓ pharmacie de centre ville (CV)
- ✓ pharmacie en périphérie de ville (PV)
- ✓ pharmacie de centre commerciale (CC)
- ✓ pharmacie de commune rurale (CR)

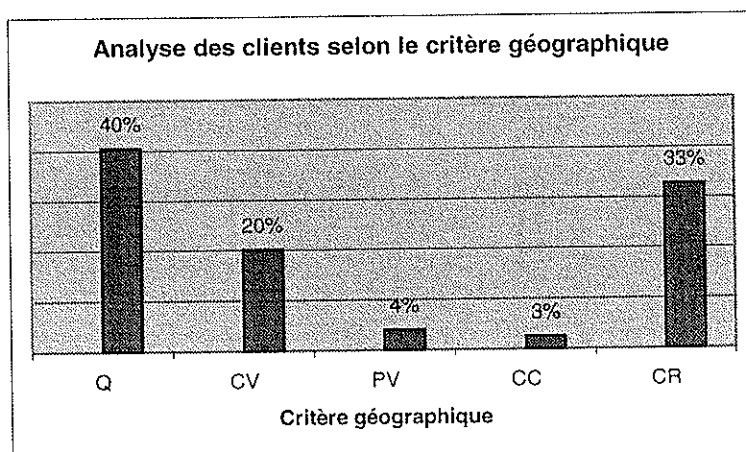
(Les résultats qui suivent ont été calculés grâce à une base de données clients remise à jour pour l'occasion)

L'agence Alliance Santé Toulouse compte 559 clients qui se décomposent selon le critère clientèle de la façon suivante :



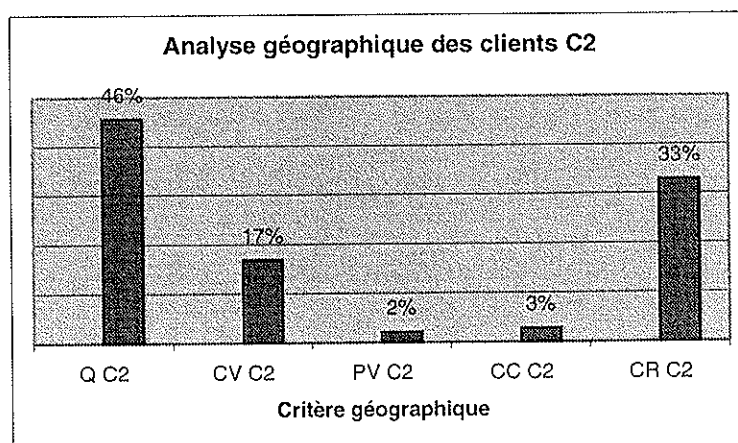
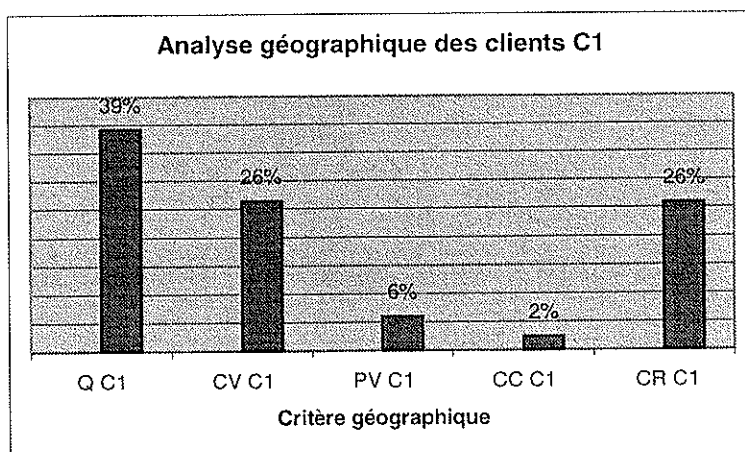
Les clients C1 représentent quasiment la moitié des clients de l'agence, alors que les clients C2 et les prospectés sont pratiquement dans les mêmes proportions.

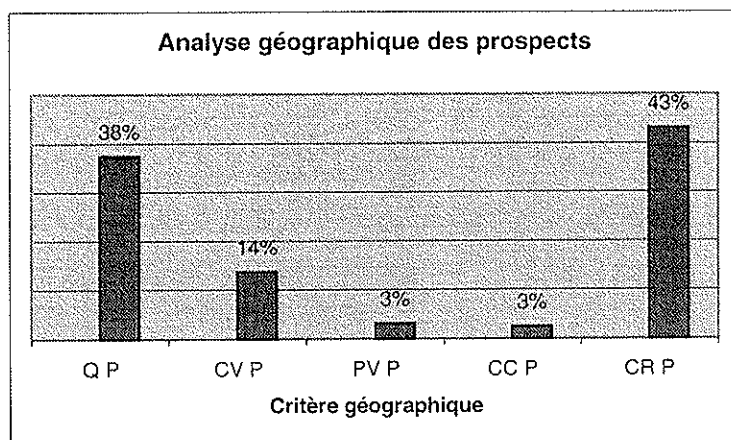
Selon le critère géographique :



Les pharmacies situées en zone rurale représentent un tiers des clients d'Alliance Santé Toulouse. Dans les deux tiers restant, les pharmacies de quartier sont les plus nombreuses suivies des pharmacies situées en centre ville, les pharmacies de périphérie de ville ou de centres commerciaux restant dans de très faibles proportions.

La répartition géographique selon les différents critères de clientèle s'analyse de la façon suivante.





Les différentes analyses des clients C1, C2 et prospects selon le critère géographique révèlent les mêmes profils que pour le total des clients, c'est à dire une forte proportion de pharmacies rurales et de quartier suivies par les pharmacies de centre ville.

### **1-2-2- Objectifs du sondage**

Le but du sondage était d'une part d'apprécier de façon précise le taux d'équipement en mai 2001 des pharmaciens dépendant de l'agence Alliance Santé Toulouse dans leur officine et à leur domicile et d'autre part d'estimer sa progression dans les six prochains mois, ainsi que l'utilisation actuelle d'Internet par les pharmaciens. L'impact immédiat que peut avoir Internet sur les pharmaciens pourra ainsi être apprécié.

Dans un deuxième temps, il s'agira de vérifier la notoriété, le taux d'utilisation et la popularité de *pharmacy.com* ainsi que le support de communication ayant retenu le plus l'attention du pharmacien.

### **1-2-3- Mise en place du sondage**

Le sondage sera effectué de manière téléphonique afin d'interroger le plus grand nombre de clients. Les résultats obtenus seront donc représentatifs de la totalité des clients de l'agence.

Les méthodes de calcul statistique sont basées sur la loi des grands nombres mais dans le cas présent, la population de référence (les pharmaciens clients de l'agence Alliance Santé Toulouse) est de petite taille. Seules deux méthodes de sondage restent donc applicables, la méthode par quotas et la méthode aléatoire.

La méthode par quotas consiste à définir la population de référence selon certains critères, de choisir un échantillon représentatif afin de le soumettre au sondage avant d'extrapoler le résultat à l'ensemble de la population de référence.

Sur des populations de référence aussi faibles, la méthode par quotas engendre une marge d'erreur trop importante, il est donc préférable d'utiliser la méthode aléatoire qui consiste à contacter une partie importante de la population de référence de façon aléatoire quant au choix des personnes. Tout critère géographique, d'âge, de clientèle étant à écarter, les pharmacies seront classées de façon alphabétique pour suivre la technique du pas de tirage.

Ainsi les résultats obtenus lors du sondage pourront être étendus à l'ensemble des pharmaciens clients de l'agence Alliance Santé Toulouse, puis à l'ensemble des pharmaciens français.

(cf. annexe n° 1)



Grâce au questionnaire, les pharmacies choisies de façon aléatoire sont identifiées selon les critères géographique et de clientèle. Il sera donc possible d'analyser les réponses et d'observer s'il existe des différences significatives entre les secteurs.

#### **1-2-4- Le sondage**

**Q1. Dans votre officine, êtes-vous équipé d'un poste multimédia avec une connexion Internet ?**

Grâce à la question numéro 1 (Q1), le taux d'équipement en mai 2001 sera connu.

**Q2. Et pensez-vous équiper votre officine d'un ordinateur multimédia avec connexion Internet d'ici les six prochains mois ?**

Avec Q2, la progression du taux d'équipement sera appréciée.

**Q3. A votre domicile, êtes-vous équipé d'un poste multimédia avec une connexion Internet ?**

A l'aide de Q1, Q2 et Q3, le potentiel global de pharmaciens équipés au sens large sera connu.

**Q4. Et utilisez-vous Internet.....**

Q4 nous permettra d'apprécier la relation quantitative du pharmacien et d'Internet.

**Q5. Connaissez-vous le site Internet *pharmacy.com*, ne serait-ce que de nom ?**

Q5 constitue le test de notoriété.

**Q6. Et avez-vous entendu parler du dernier site Internet d'Alliance Santé ?**

Q6 permet de pondérer les résultats de Q5 (certains pharmaciens connaissant le site sans avoir retenus le nom exact).

Q7. Comment avez-vous eu connaissance de *pharmacy.com* ?

Q8. Est-ce que vous avez déjà visité le site *pharmacy.com* ?

Q9. Et en avez-vous été...satisfait ?

Q10. Quels sont à votre avis les points forts de *pharmacy.com* ?

Q11. Et quels sont, selon vous, les points faibles de *pharmacy.com* ?

Q12. Quelles sont les trois rubriques de *pharmacy.com* qui vous intéressent le plus ?

Les questions Q9, Q10, Q11 et Q12 permettent de vérifier si le pharmacien utilise effectivement *pharmacy.com*.

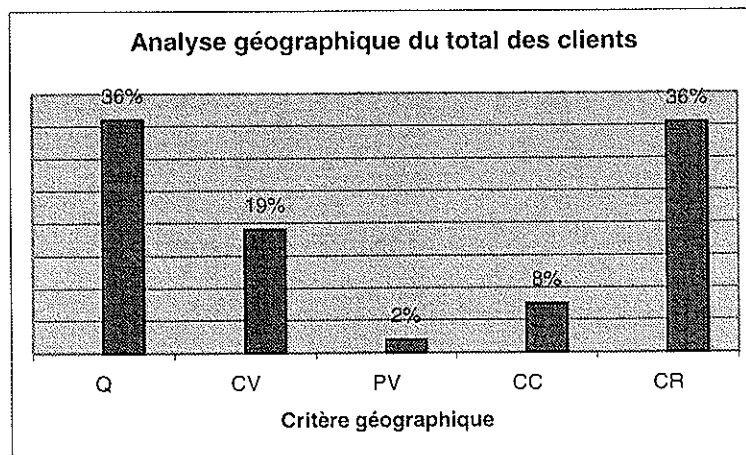
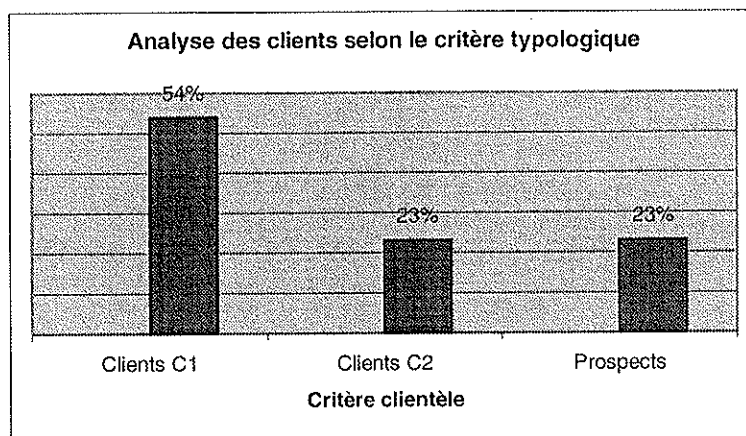
### 1-3- Résultats du sondage

Les résultats du sondage reposent sur une étude menée auprès de 200 pharmaciens contactés de façon aléatoire donc représentatifs de l'ensemble des pharmaciens clients de l'agence Alliance Santé Toulouse.

Pour chaque question du sondage, les résultats apparaissent pour l'ensemble des clients de l'agence puis sont décomposés selon le critère clientèle.

Avant toute chose, il est primordiale de vérifier que les contacts aléatoires de la population de référence sont bien représentatifs de l'ensemble de la population de référence (les 559 pharmaciens clients de l'agence Alliance Santé Toulouse). C'est une sorte de vérification méthodologique de la méthode aléatoire.

Analyse des 200 pharmaciens interrogés selon les critères clientèle et géographique (après le choix aléatoire)



Il est aisé de remarquer que la méthode de sondage aléatoire a respectée les différentes proportions de pharmaciens selon le critère clientèle et le critère géographique (raisonnement *a posteriori* pour vérifier la cohérence de la population contactée). Il n'y a pas de différence significative selon ces deux critères entre la population contactée et la population de référence. En croisant les deux critères (différents critères géographiques pour un critère clientèle donné), il n'apparaît pas non plus de différence significative.

C'est un élément de plus qui renforce les résultats obtenus lors de l'enquête comme étant représentatifs de la population étudiée.

Les résultats de l'enquête seront présentés sous la forme d'un tableau.

**Q1. Dans votre officine, êtes-vous équipé d'un poste multimédia avec une connexion Internet ?**

	Ensemble des officines	C1	C2	P
Officines connectées en mai 2001	33%	35%	17%	43%

- Si Q1=2 (réponse négative), prochaines questions Q2 et Q3
- Si Q1=1 (réponse positive), prochaine question Q4

**Q2.** Et pensez-vous équiper votre officine d'un ordinateur multimédia avec connexion

Internet d'ici les six prochains mois ?

	Ensemble des officines	C1	C2	P
Projet d'équipement dans les 6 mois	33%	36%	26%	35%

**Q3.** A votre domicile, êtes-vous équipé d'un poste multimédia avec une connexion Internet ?

	Ensemble des officines	C1	C2	P
Internet à domicile	40%	40%	37%	42%

**Q4.** Et utilisez-vous Internet.....

- Au moins une fois par jour (1)
- Au moins une fois par semaine (2)
- Au moins une fois par mois (3)
- Moins souvent ou jamais (4)

	Ensemble des officines	C1	C2	P
Utilisation d'Internet	(1) : 30%	(1) : 35%	(1) : 27%	(1) : 23%
	(2) : 40%	(2) : 39%	(2) : 50%	(2) : 32%
	(3) : 14%	(3) : 14%	(3) : 9%	(3) : 19%
	(4) : 16%	(4) : 12%	(4) : 14%	(4) : 26%

Q5. Connaissez-vous le site Internet *pharmacy.com* ne serait-ce que de nom ?

	Ensemble des officines	C1	C2	P
Connaissance du nom <i>pharmacy.com</i>	52%	66%	37%	37%

Q6. Et avez-vous entendu parler du dernier site Internet d'Alliance Santé ? (si Q5=2)

	Ensemble des officines	C1	C2	P
Connaissance du dernier site Internet d'Alliance Santé	40%	54%	38%	24%

Q7. Comment avez-vous eu connaissance de *pharmacy.com* ? (si Q5 ou Q6=1)

- Par la presse professionnelle (1)
- Par Mailing (2)
- Après une visite commerciale (3)

	Ensemble des officines	C1	C2	P
Connaissance du nom <i>pharmacy.com</i>	(1) : 35%	(1) : 29%	(1) : 43%	(1) : 50%
	(2) : 8%	(2) : 7%	(2) : 7%	(2) : 17%
	(3) : 57%	(3) : 64%	(3) : 50%	(3) : 33%

**Q8.** Est-ce que vous avez déjà visité le site *pharmacy.com* ? (si Q5 ou Q6=1)

	Ensemble des officines	C1	C2	P
Taux de visite	38%	49%	21%	17%

**Q9.** Et en avez-vous été... (si Q8 = 1)

- Très satisfait (1)
- Plutôt satisfait (2)
- Plutôt insatisfait (3)
- Insatisfait (4)

	Ensemble des officines	C1	C2	P
Test de popularité	(1) : 74%	(1) : 78%	(1) : 83%	(1) : 25%
	(2) : 20%	(2) : 18%	(2) : 17%	(2) : 50%
	(3) : 4%	(3) : 2%	(3) : 0%	(3) : 25%
	(4) : 2%	(4) : 2%	(4) : 0%	(4) : 0%

**Q10.** Quels sont à votre avis les points forts de *pharmacy.com* ?

**Q11.** Et quels sont, selon vous, les points faibles de *pharmacy.com* ?

**Q12.** Quelles sont les trois rubriques de *pharmacy.com* qui vous intéressent le plus ?

Les réponses des questions Q10, Q11 et Q12 seront exploitées dans la troisième partie de notre étude.

#### 1-4- Analyse des résultats

Internet est passé de la préhistoire aux temps modernes en moins de dix ans. Réservé à son origine aux échanges scientifiques entre d'éminents chercheurs, c'est aujourd'hui un outil de communication grand public qui ne connaît plus de frontière. Il est donc intéressant de voir ce qu'il en est pour les pharmaciens de l'agence Alliance Santé Toulouse en mai 2001.

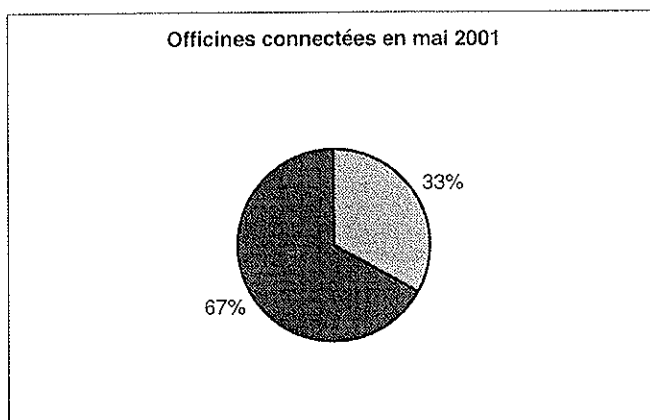
Il n'a pas été mis en évidence, au cours de cette étude, de différence significative d'équipement des pharmaciens selon le critère géographique.

Le sexe et l'âge des différents pharmaciens n'ont pas révélé non plus de différence significative.

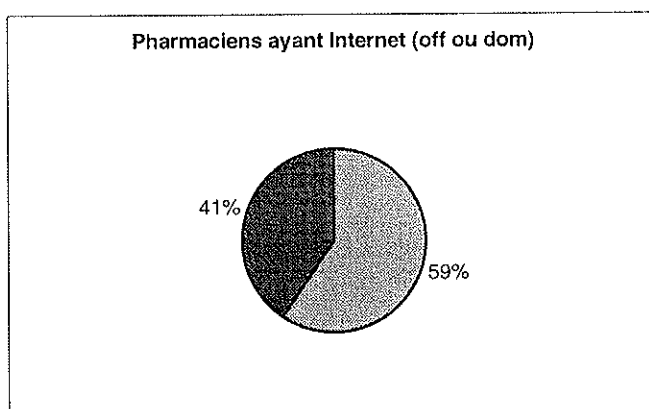
Tout d'abord, le taux d'équipement des pharmaciens en mai 2001 pour la région se situe autour de 33%, résultat supérieur à la moyenne nationale. En effet, une étude IMAGO menée en mars 2001 auprès de 500 pharmaciens répartis sur la France entière révèle un taux de 25%.

A titre de comparaison, 42% des foyers américains possèdent un accès Internet (source CNN, septembre 2001).

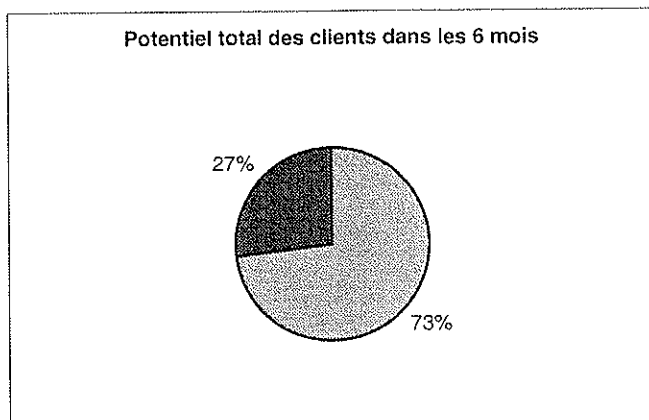




Parmi les pharmaciens non connectés à l'officine, 40% ont une connexion Internet à leur domicile, ce qui amène à 59% les pharmaciens ayant un accès Internet (à l'officine ou à leur domicile).

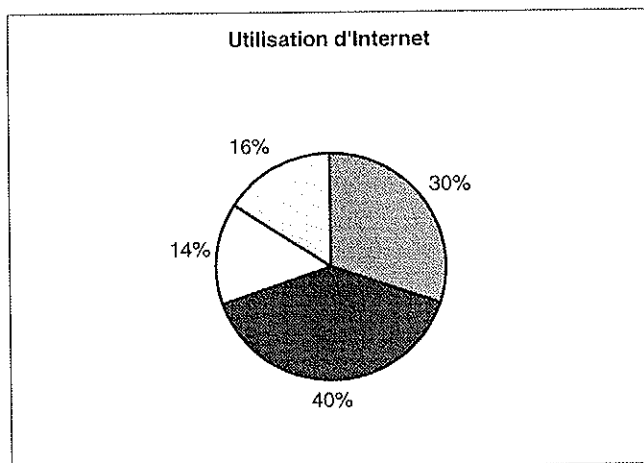


Evaluer une évolution selon les souhaits d'équipement à court terme reste délicat mais 33% des pharmaciens non connectés à l'officine en mai 2001 pensent s'équiper dans les six prochains mois. Ce résultat à six mois laisserait espérer un taux d'équipement de 55% des pharmaciens à l'officine et un potentiel global de 73% si l'on cumule les pharmaciens ayant une connexion Internet (à l'officine ou à leur domicile) et la progression précédemment évoquée.



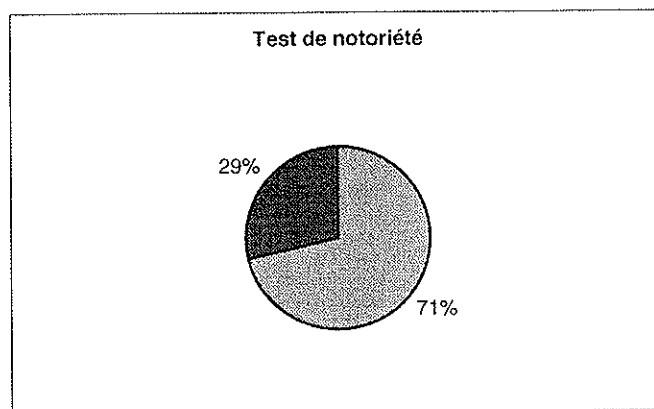
Ce pourcentage élevé laisse présager un développement très important d'Internet à l'officine.

L'utilisation moyenne d'Internet par les pharmaciens (à l'officine ou à leur domicile) a été quantifiée, il en résulte que 30% d'entre eux utilisent Internet au moins une fois par jour, 40% au moins une fois par semaine, donc 70% utilisent Internet de façon régulière.



En ce qui concerne le test de notoriété, 52% des pharmaciens connaissent le nom du site *pharmology.com*. Il convient d'y ajouter les 40% de pharmaciens qui n'ont pas retenu le

nom de *pharmacy.com* mais qui ont entendu parler du dernier site Internet d'Alliance Santé. Ces résultats amènent à 71% le pourcentage de pharmaciens qui connaissent le site même s'ils n'ont pas retenu le nom exact. Le nom de *pharmacy.com* est source de beaucoup d'erreurs de frappe, les pharmaciens associant le site très souvent à la pharmacologie, discipline au combien importante dans le monde de la pharmacie.



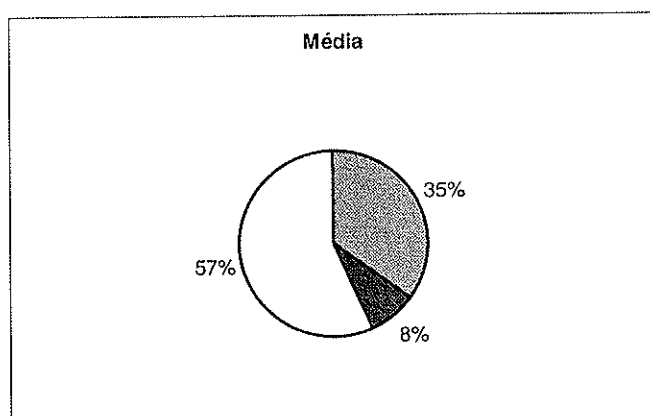
Il est intéressant pour le test de notoriété de comparer les résultats selon le critère clientèle, des différences importantes apparaissant entre les C1 et les autres pharmaciens (C2 et prospects).

66% des clients C1 connaissent le nom *pharmacy.com* et l'associent spontanément à Alliance Santé. A ce pourcentage s'ajoutent les pharmaciens n'ayant pas retenu le nom mais connaissant le dernier site d'Alliance Santé, ainsi 84% des clients C1 connaissent le site.

Ce résultat est plus faible pour les clients C2 et les prospects avec respectivement 61% et 52% des pharmaciens connaissant le site.

Cette différence s'explique par la conjugaison de deux phénomènes, la pression commerciale a certainement été plus forte sur les clients C1 et surtout les pharmaciens ayant Alliance Santé comme répartiteur principal sont plus enclin à retenir l'information provenant de leur répartiteur, quel que soit le support médiatique.

Ce sont les visites commerciales qui ont le plus retenu l'attention des pharmaciens : en effet 57% d'entre eux estiment avoir enregistré l'information à l'occasion d'une visite contre 35% à la suite d'articles parus dans la presse professionnelle et 8% se souviennent du mailing ayant suivi le lancement du site.

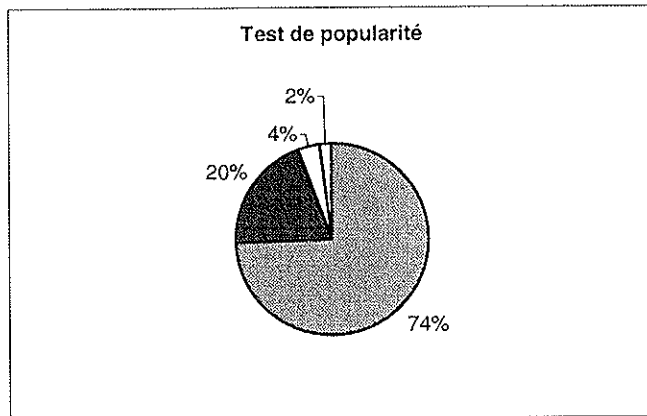


L'analyse des réponses par rapport au critère clientèle montre que l'influence des visites commerciales est plus marquée avec les clients C1, et qu'elle diminue avec les clients C2 et les prospects. La pression commerciale est toujours plus forte avec les clients C1, ce qui explique cette différence.

Le ratio entre les pharmaciens ayant visité le site et ceux qui le connaissent est relativement faible : seulement 38% des pharmaciens l'ont visités.

Ce ratio décroît des clients C1 avec 49%, aux clients C2 et prospects avec respectivement 21% et 17%, la pression commerciale expliquant une fois de plus cette disparité.

Même si les taux de fréquentation restent peu élevés, la popularité du site est excellente avec 74% des pharmaciens très satisfaits et 20% satisfaits. De plus, il n'a pas été mis en évidence de différence significative selon le critère clientèle.



Le site *pharmacy.com* est accessible depuis le 31 janvier 2001, ce qui explique ces ratios de fréquentation encore faibles. Toutefois le site est très apprécié des professionnels, et l'intérêt que portent les pharmaciens à Internet en général et *pharmacy.com* en particulier sera plus largement développé par la suite.

Le potentiel global de pharmaciens ayant un accès à Internet laisse entrevoir de belles perspectives et le site semble très apprécié quand il est connu, ce qui permet d'être confiant pour l'avenir d'Internet à l'officine et du site *pharmacy.com*.

Avant tout, il est fondamental de mettre en avant ce qu'Internet peut apporter au pharmacien dans son exercice officinal quotidien.

## 2- Internet : la valeur ajoutée de l'officine ?

L'exercice officinal devient de plus en plus contraignant car les patients veulent maîtriser ou plus exactement avoir l'impression de maîtriser leur santé donc sont très exigeants envers le service de santé et notamment le pharmacien.

Internet est encore peu connu et souvent perçu comme une perte de temps.

Au contraire ce nouveau moyen de communication peut permettre un gain de temps pour le pharmacien en donnant accès à une source d'information quasiment intarissable ainsi qu'à de nouvelles perspectives de commerce.

Devant la multitude de sites Internet et leur constante évolution, un exemple précis devait permettre d'illustrer les propos de cette thèse : c'est pour cette raison que *pharmacy.com* a été choisi. Lancé au début de l'année 2001, ce site reprend les différents thèmes abordés.

A chaque partie de l'exposé, il nous permet de matérialiser l'intérêt des différentes rubriques en illustrant les grands principes par des utilisations et des solutions pratiques.

La communication, la recherche d'informations sur des domaines très variés ainsi que le commerce sont les principaux services que peut apporter Internet aux pharmaciens.

### 2-1- La communication

La finalité même d'Internet est la communication. Le pharmacien peut dialoguer avec les prestataires de l'officine, avec l'assurance maladie, entre confrères ou avec les clients.

### **2-1-1- Communication avec les prestataires de services**

De plus en plus d'interlocuteurs (fournisseurs, prestataires de service, clients,...) disposent d'un site ou à défaut d'une adresse e-mail. La communication s'effectue donc très simplement en envoyant un mail, sans souci d'attente ou de ligne occupée. Cette façon de communiquer a connu un essor extraordinaire ces dernières années et à défaut d'être indispensable pour le moment, elle est extrêmement pratique.

Le pharmacien d'officine et son répartiteur doivent intégrer Internet dans leurs relations, sans que l'utilisation de ce nouveau média se fasse au dépend du contact existant, Internet n'est et ne sera jamais un « ersatz » de visite commerciale, par contre il doit trouver tout naturellement sa place dans les relations actuelles.

C'est le moyen idéal, simple et rapide de régler des problèmes mineurs, souvent source d'énervement et de perte de temps.

### **2-1-2- Communication avec l'assurance maladie**

Le pharmacien peut également être en contact étroit avec l'assurance maladie, en lui télé-transmettant les feuilles de soin électroniques. A l'heure où Sésam-Vitale a fait son entrée dans les pharmacies, Internet semble être une fois de plus l'outil idéal pour l'échange d'information.

Le pharmacien fait partie des partenaires du Réseau Santé Social (RSS), espace d'échanges entre les officinaux, les médecins, les établissements de soins publics et privés, les organismes d'assurance maladie obligatoire et complémentaire, les services du ministère chargé de la santé. Le RSS est un réseau Intranet, contrôlé et sécurisé avec l'authentification de l'émetteur à la source grâce à la carte du professionnel de santé (CPS), le codage des informations garantissant la protection des informations et respect de la confidentialité, et enfin la présence de systèmes de sécurité sur l'ensemble des accès au réseau.

A terme la communication par Internet réduira les délais de remboursement et simplifiera les relations entre les professionnels de santé, les assurés et les caisses.

### **2-1-3- Communication entre confrères**

En ce qui concerne la communication entre pharmaciens, Internet permet l'envoi de messages vers des confrères connus, le côté ludique d'Internet prenant ici tout son sens. Les pharmaciens peuvent s'échanger tout type d'information sans aucune contrainte de distance.

La communication entre officinaux peut également s'imaginer sous la forme d'un forum de discussion où les idées peuvent s'échanger librement sans se connaître ni se voir.

Un pharmacien de Lille peut aider un pharmacien de Marseille à résoudre un problème précis, c'est la « new deal » de la communication, les distances n'étant plus un frein à l'échange ou à l'information.

*pharmology.com*, dernier né des services d'Alliance Santé propose aux abonnés un forum de discussion. C'est un site gratuit avec un accès réservé aux professionnels garanti par une procédure d'enregistrement où le pharmacien indique son numéro d'ordre. De plus il choisit un nom d'utilisateur et un mot de passe, qu'il doit indiquer à chaque fois qu'il se connecte.

Le forum de discussion est un espace de discussion électronique où les abonnés échangent sur des thèmes qu'ils peuvent proposer. C'est le moyen de rentrer en contact avec des professionnels d'horizons différents et le simple fait d'échanger peut résoudre certains problèmes ou du moins aider à les résoudre. Le pharmacien d'officine peut parfois se sentir isolé dans son officine, aussi bien géographiquement qu'intellectuellement. Un forum de professionnels lui permet également d'échanger ses points de vue sur l'actualité de la



pharmacie, ou sur l'avancement des derniers traitements, sans oublier le point commun à tous ces internautes qui bien souvent ne se connaissent que par le forum : ils ont tous le même diplôme et exerce tous le même métier.

#### **2-1-4- Communication avec les clients**

Internet, espace de liberté par excellence, reste tout de même soumis à la législation pharmaceutique française pour les pharmaciens qui l'utilisent. Deux aspects peuvent être soulevés : la promotion de l'officine et la dispensation par correspondance.

Les dispositions du Code de la santé publique et du Code de déontologie doivent être scrupuleusement respectées par le pharmacien qui crée un site Internet. Les possibilités de publicité en faveur des officines étant régies par le Code de la santé publique, l'article du CSP prévoit les conditions de publicité qui restent très strictes (création, transfert,...). Cet article ne prévoit que la publicité dans la presse écrite ; par conséquent, aucune publicité n'est possible sur Internet pour le moment. L'information disponible sur le site du pharmacien doit se cantonner au nom et adresse, évitant tout caractère publicitaire. Le pharmacien peut échanger des messages avec ses clients par son adresse e-mail, sans qu'il n'y ait bien sûr de promotion, et sans solliciter la clientèle.

En ce qui concerne le commerce, un pharmacien français n'a absolument pas le droit de vendre des médicaments par Internet, que le client soit français ou étranger.

Notons que la législation doit s'adapter à l'arrivée massive des nouvelles technologies et prendre position de façon très claire, ce qui est loin d'être simple comme le soulignent Olivier Le Guisquet et Jean Lorenzi dans « La distribution pharmaceutique en France » : « adapter les législations pharmaceutiques est un défi du XXI ème siècle ».

Internet est également une gigantesque réserve de connaissances disponibles à tout moment, de n'importe quel ordinateur connecté à Internet, donc facilement utilisables pour la formation.

## 2-2- Recherche d'informations

Pour le pharmacien, c'est le moyen d'accéder à toute l'information dont il peut avoir besoin et cela en temps réel. Le monde de la pharmacie est en évolution constante, la recherche progresse à pas de géant, de nouveaux traitements font leur apparition et certains médicaments sortent de leur réserve hospitalière. L'information étant facilement accessible, les patients s'interrogent sur leur santé et attendent de plus en plus de leur pharmacien.

Pour toutes ces raisons, le pharmacien d'officine a besoin plus que jamais d'informations en temps réel, exhaustives, pour répondre à toutes les questions de ces patients et pour sa formation continue.

Tous les aspects de la recherche d'informations développés par la suite peuvent aller dans le sens de la formation. La formation est en effet un devoir déontologique, l'article R 5015-11 du Code de la Santé Publique précise que « les pharmaciens ont le devoir d'actualiser leurs connaissances ». Même si la notion d'actualisation des connaissances reste assez flou, la formation continue est évidemment une nécessité, sinon comment justifier le monopole pharmaceutique ? La profession n'admet pas l'amateurisme surtout en ces temps d'économie drastique du monde de la santé et plus particulièrement du monde pharmaceutique.

Les pharmaciens sont conscients de l'importance de se former mais concilie difficilement l'exercice officinal et la formation, le plus souvent par manque de temps.

C'est dans cet esprit qu'Internet a sa place car cette technique permet une grande souplesse dans l'emploi du temps, contrairement aux enseignements post-universitaires (EPU), soirées d'informations...

C'est avec cette volonté d'apporter le plus de connaissances en un minimum de temps sans aucune contrainte que *pharmacy.com* trouve ici tout son sens et son utilité.

### **2-2-1- Informations sur les médicaments**

La rubrique « Infos Produits » de *pharmacy.com* regroupe une base de données produits, les nouveaux produits mis sur le marché et les ruptures de stock.

La base de données contenant 200 000 produits référencés est accessible selon deux modes de recherche :

- ✓ La recherche rapide, en saisissant des mots clés quel que soit l'endroit du site où l'on se trouve
- ✓ A partir de la rubrique « Infos Produits » offrant une recherche approfondie

Elle se divise en sous-parties regroupant l'ensemble des produits commercialisés : spécialités, dermo-cosmétique, diététique, vétérinaire, accessoires et orthopédie, homéopathie, phytothérapie.

La recherche est rapide et complète, très souvent accompagnée de photographies des produits.

De nouvelles possibilités de recherche sont rendues possible par la puissance d'Internet comme la recherche inversée appelée « identification » dans la sous-partie « spécialités ». A partir des caractéristiques galéniques, des indications ou de la couleur du médicament, la recherche de la spécialité est possible. Les équivalents étrangers sont

également disponibles dans cette même sous-partie, l'équivalent français apparaît à partir d'un nom de médicament étranger et de son pays d'origine. A l'inverse, à partir de la dénomination commune internationale (DCI) d'une spécialité française, la recherche d'équivalent étranger dans le pays souhaité est possible.

Les dernières recherches pharmaceutiques en cours et les nouveaux produits arrivant sur le marché peuvent être consultés dans la rubrique « Infos Produits », ces renseignements en temps réel tenant le pharmacien au courant des dernières nouveautés.

Une liste de rupture de stock est disponible, elle indique la raison de la rupture ainsi que les délais de réapprovisionnement du produit (sous réserve de communication du laboratoire fabricant).

Les retraits de l'agence française de sécurité sanitaire des produits de santé (AFSSAPS) sont disponibles immédiatement sur le site avec les lots incriminés et la cause du retrait.

A chaque phase de la recherche de produit, la commande en ligne reste possible, cet aspect étant présenté ultérieurement ( cf. paragraphe 2-3).

### **2-2-2- Information médicale**

500 fiches pathologies, validées par un comité de rédaction composé de médecins, sont mises en ligne, ces fiches étant destinées à apporter une aide au comptoir. Les informations fournies sont très pratiques et regroupées sous forme de questions simples, et peuvent également être imprimées.

Des liens hypertextes, permettant de passer d'une fiche à une autre, autorisent les recherches les plus poussées.

Ces fiches sont accompagnées de tests interactifs, comme le test de dépendance à la nicotine, moyen efficace de fidélisation de la clientèle. En effet, ces tests aboutissent sur un conseil, comme dans cet exemple le dosage du substitut nicotinique selon le résultat.

### **2-2-3- Actualité**

Une revue de presse quotidienne permet aux pharmaciens de suivre l'actualité. Elle est constituée d'extraits de la presse grand public (Le Monde, Le Figaro, La Tribune,...).

L'objectif de cette revue de presse est de donner au pharmacien en peu de temps, un aperçu du monde de la santé et plus particulièrement du monde pharmaceutique.

Un calendrier des événements professionnels est également disponible, indiquant les thèmes, les dates et les lieux des différents salons, conférences, forum...

Les formations organisées par Alliance Santé sur la France sont répertoriées, avec les thèmes, les lieux, la date et le tarif.

Grâce à ces rubriques, le pharmacien reste en contact étroit avec le monde de la santé sans quitter son officine et recherche l'information quand il le désire.

#### **2-2-4- Information juridique**

Le pharmacien, en tant que chef d'entreprise, a besoin d'informations juridiques précises. Or parmi les partenaires de l'officine, aucun n'est véritablement juriste et c'est pour cette raison qu'Alliance Santé a développé depuis quelques années un service juridique nommé « Pharm-Expert », service d'information et de documentation juridique.

Une partie de « Pharm-Expert » est disponible gratuitement sur le site *pharmacy.com* ; de cette façon, le pharmacien d'officine a la possibilité de prendre connaissance de l'actualité juridique, de rechercher un texte officiel ou de consulter les questions/réponses concernant les questions posées (FAQ : foire aux questions).

Les abonnés peuvent accéder aux dossiers et fiches techniques de l'Expert Officinal, poser des questions en ligne aux juristes ou consulter des modèles de contrats et de courriers.

#### **2-2-5- Informations diverses**

Grâce à *pharmacy.com* le pharmacien peut faire face en quelques minutes aux questions, les plus variées soient-elles, de ces clients. Il peut avoir accès aux adresses d'associations de patients (avec des liens sur le site de l'association), des centres de recherche, des instances légales (AFSSAPS),...

Des informations sur l'actualité commerciale seront bientôt disponibles, ainsi que des conseils boursiers ou des destinations de voyage. Ces rubriques sont plus ludiques mais contribuent à l'ambiance agréable qui peut régner au sein de l'officine.

## 2-3- e-commerce

Le commerce sur Internet ou e-commerce connaît un formidable essor depuis quelques années, offrant toujours plus de services à ses utilisateurs. Il est défini dans le rapport Lorentz comme « l'ensemble des échanges numérisés, liés à des activités commerciales, entre entreprises, entre entreprises et particuliers ou entre entreprises et administrations ».

En ce qui concerne le commerce de médicaments en France à l'heure actuelle, les instances légales sont tout à fait claires en interdisant la dispensation par correspondance.

En France, Internet n'intervient pas dans le commerce de médicaments dans les relations fournisseurs-clients (B to C), contrairement à d'autres pays comme les Etats-Unis où acheter du Viagra ® sur Internet est devenu presque banal.

Par contre, de nombreux sites ont offert aux pharmaciens de nouvelles possibilités de commande en ligne. Les sites de grands laboratoires pharmaceutiques, des sites indépendants proposant de servir d'interface pour les commandes entre les laboratoires et les pharmaciens et bien sûr les sites des grossistes-répartiteurs, rivalisent de services pour fidéliser les pharmaciens et les faire acheter en ligne .

Le dernier site Internet d'Alliance Santé, *pharmacy.com*, gratuit et réservé aux pharmaciens, sera pris comme exemple pour développer les nouvelles possibilités de commande offertes et rendues possible par Internet.

Grâce à *pharmacy.com*, le pharmacien peut avoir accès aux différentes promotions d'Alliance Santé, peut échanger ses sur-stocks avec ses confrères ou encore profiter de la toile Internet pour commander avec d'autres pharmaciens et ainsi accéder à des niveaux de remises plus élevées.

Les pharmaciens connectés à *pharmacy.com* ont également accès à des propositions de vente ou d'achat de fond de commerce, ou encore à des annonces diverses en rapport ou non avec la pharmacie.

Dans ce document, seules les « promotions », les « sur-stocks » et les « achats groupés » seront étudiés.

### **2-3-1- Promotions**

Sur *pharmacy.com*, les pharmaciens inscrits peuvent consulter les promotions d'Alliance Santé. Les promotions disponibles sur le site sont les mêmes que dans le mensuel « Alliance Contact ».

Ici, seul le moyen de communication avec le pharmacien change ; Internet « remplace » le support papier en apportant plus de renseignements avec des photographies des produits et un classement plus complet. Le système des promotions reste un système traditionnel de commande avec des remises fixes pour des quantités fixes, contrairement aux « achats groupés », développés par la suite.

Les promotions sont classées par laboratoire fabricant ou par type de produits. En sélectionnant le laboratoire désiré ou le type de produits, le pharmacien accède à l'ensemble des produits du même laboratoire ou de la même gamme (faisant l'objet d'une remise).

Tous les renseignements concernant les quantités minimales à commander et la remise apparaissent pour chaque produit choisi.

Internet offre également de nouvelles possibilités d'échange de produits entre les pharmaciens et une nouvelle façon de commander.



### **2-3-2- Sur-stocks**

Grâce à ce service, les pharmaciens peuvent proposer leurs sur-stocks à leurs confrères. Deux possibilités s'offrent à eux : proposer un sur-stock dans le but de le vendre ou acheter un sur-stock proposé par d'autres. Ainsi l'échange entre les pharmaciens est facilité, les premiers se débarrassant de produits qui ne vendent pas et les seconds les achetant à des prix attractifs.

Le fonctionnement de ce service s'apparente à un service de petites annonces. Alliance Santé met ainsi à la disposition des pharmaciens un nouveau moyen d'échange sans intervenir dans les modalités de paiement et de livraison.

### **2-3-3- Achats groupés**

Le principe des « achats groupés » de *pharmacy.com* est un système d'enchère à l'envers. Contrairement aux promotions (système classique de remises fixes pour des quantités fixes), avec les achats groupés, les remises évoluent selon les quantités commandées : plus les quantités commandées sont importantes, plus la remise augmente.

Tous les pharmaciens inscrits accèdent à des propositions d'achats en groupe, ces propositions restant à l'initiative d'Alliance Santé, des laboratoires ou des pharmaciens eux-mêmes (sous réserve d'un agrément de l'offre donné par Alliance Santé).

La période d'achat (fixée à l'avance) varie de une à deux semaines. Les offres sont proposées avec différents paliers de remise selon la quantité nationale commandée, Internet permettant la centralisation des vœux de commande de tous les pharmaciens français. C'est donc le moyen d'acheter en groupe sans aucune contrainte, profitant de la puissance d'achat de l'ensemble mais restant totalement indépendant.

Selon la quantité nationale totale commandée, les différents paliers de remise sont dépassés ou non : si le palier de remise souhaité par le pharmacien est atteint, la commande est honorée ; au contraire si le palier n'est pas atteint, la commande s'arrête immédiatement. Inutile de préciser que la probabilité de voir une commande s'arrêter augmente avec les paliers de remises souhaités.

Alliance Santé s'occupe de la logistique en amont car la quantité globale commandée au laboratoire lui est livrée, lui laissant le soin de répartir les commandes des différentes pharmacies.

Les quantités et les remises sont bloquées au jour et à l'heure de la clôture de l'offre. La livraison reste identique aux livraisons quotidiennes ainsi que la facturation.

Les « achats groupés » offrent la possibilité d'accéder à des remises très intéressantes avec des quantités faibles, le raisonnement ne s'effectuant plus en commande pharmacie par pharmacie mais au contraire en commande nationale.

Ces possibilités d'échange de marchandises ou d'informations entre les pharmaciens, ces possibilités de commande par Internet, semblent apporter de nouvelles perspectives faisant passer Internet du statut de gadget (pour certains) à celui de véritable partenaire.

L'impact d'Internet sur la vie des pharmaciens, ce qu'il leur apporte et surtout ce que les pharmaciens attendent encore, seront développés dans la partie suivante.

### **3- Internet jugé par les pharmaciens**

Les nouvelles perspectives offertes par Internet ayant été largement développées précédemment, il convient maintenant d'étudier ce que les pharmaciens pensent, attendent et espèrent d'Internet.

Lors de l'enquête téléphonique, 200 pharmaciens contactés de façon aléatoire (et représentatifs de l'ensemble des pharmaciens clients de l'agence Alliance Santé Toulouse) ont répondu au questionnaire. Leurs impressions ont également été recueillies au cours de visites et d'entretiens plus poussés.

Ces trois sources d'informations seront exploitées conjointement pour illustrer au plus juste la façon dont sont perçus Internet et *pharmacy.com* sur le terrain.

Les trois principaux axes de l'utilisation d'Internet à l'officine (communication, recherche d'informations et e-commerce) illustrés à l'aide de *pharmacy.com*, seront jugés par leurs utilisateurs en insistant sur le constat actuel que font les professionnels à l'égard du site, sur leurs attentes et sur les points de progrès possibles du site.

#### **3-1- La communication**

L'histoire le prouve de temps à autre et les pharmaciens le confirment, le monde pharmaceutique est souvent un peu trop refermé sur lui-même. Les pharmaciens, représentant tout de même une puissance considérable, aussi bien d'un point de vue financier que professionnel, ont souvent l'impression d'être les laissés pour compte du milieu médical. Ce sentiment naît d'un certain isolement, engendré par la formidable couverture des officines sur

le territoire français. La communication deviendra primordiale pour la profession et Internet est un moyen simple et rapide.

### **3-1-1- Points de vue des pharmaciens**

Les pharmaciens sont conscients des possibilités offertes par Internet, notamment en terme de communication ; il ne reste plus qu'à leur proposer les solutions les plus adaptées et les plus simples possibles.

En ce qui concerne la communication avec les fournisseurs de services de l'officine (dont les répartiteurs), les pharmaciens perçoivent Internet comme une autre façon de passer commande sans voir d'intérêt particulier. Ils savent qu'Internet s'imposera également à ce niveau mais ce n'est pas ce qui les intéresse dans l'utilisation du net.

Même bilan pour la communication avec l'assurance maladie pour les télétransmissions car Internet n'apparaît ici que dans son rôle « fonctionnel » et ce n'est pas ce que recherchent les pharmaciens.

Il en va tout autrement pour la communication entre confrères et la communication avec les clients car les pharmaciens apprécient à juste titre la valeur ajoutée que peut apporter Internet dans ce domaine.

Pour la communication entre confrères, la perspective d'utiliser Internet chemine à grande vitesse. De plus en plus de groupements régionaux entrent dans des périodes d'équipement et de formation à Internet pour pouvoir communiquer très rapidement entre les différents membres et ainsi être d'une très grande réactivité par rapport au marché. Internet dans ce cas est entrain de supplanter le fax et le téléphone.

La communication Intranet (à l'intérieur d'un groupement) a progressé plus rapidement que la communication Internet (entre pharmaciens indépendants).

L'avenir montrera si cette tendance se confirme ou non mais les forum de discussion peuvent être un moyen de lancer cette nouvelle forme d'échange, à condition bien sûr que les pharmaciens y trouvent un intérêt.

La communication avec les clients soulèvent quant à elle autant d'interrogations que d'intérêt de la part des officinaux.

En effet, les pharmaciens voient un moyen de se démarquer de la concurrence en présentant leur officine sur le web mais restent méfiants à l'égard du cadre juridique et éthique que la question soulève. Beaucoup de pharmaciens souhaiteraient avoir un site présentant leur officine avec horaires, photographies et présentation de l'équipe officinale mais ce projet n'évolue pas faute de connaissances législatives précises et parfois de motivation.

### **3-1-2- Attentes des pharmaciens**

Les attentes des pharmaciens sont tournées vers l'échange entre confrères et avec les clients car ces relations les intéressent particulièrement et Internet peut leur apporter beaucoup.

Des moyens adaptés « clef en main » résoudraient bien des problèmes, avec création facilitée de « chat » (forum de discussion) où les pharmaciens pourraient s'inscrire et converser facilement. Pour la création de site présentant l'officine, une meilleure connaissance des textes actuels concernant Internet et la pharmacie aiderait beaucoup les pharmaciens qui hésitent dans la réalisation de ces « pages personnelles ».

Au moment de l'écriture de ces pages, toute publicité ou vente de médicaments sur Internet est interdite en France, contrairement à certains pays anglo-saxons.

Néanmoins, un pharmacien a tout à fait le droit de présenter des photographies de son officine, son équipe officinale ou encore ses heures d'ouverture. Il a également le droit de répondre aux e-mail de ses clients sans bien sûr que les réponses revêtissent un caractère de promotion ou de sollicitation de la clientèle.

### **3-1-3- Evolutions possibles du site**

Un effort soutenu et considérable de la part des répartiteurs doit être engagé pour que les pharmaciens comprennent à quel point il est important pour eux de monter dans le train de la révolution Internet.

Cet effort doit être réalisé sur le terrain avec les attachés commerciaux, qui au cours des visites commerciales devront faire passer ce message. C'est également un effort de politique générale avec des actions de sensibilisation à Internet, de communication et d'informations diverses et répétées sur le sujet pour qu'Internet intègre le plus rapidement possible la place qui lui revient dans le monde officinal.

Le site comporte déjà un forum de discussion mais il reste encore peu fréquenté du fait de sa nouveauté. *pharmacy.com* espère un nombre croissant d'inscrits et de pharmaciens utilisateurs -notamment le forum pour la partie communication- et rester attractif aux yeux du pharmacien. Avec ces nouveaux utilisateurs, un tel site pourrait s'imposer naturellement comme le moyen de communiquer entre pharmaciens.

De plus en plus de conseils juridiques concernant Internet devront se trouver sur le site *pharmacy.com* car de cette façon les pharmaciens voulant tenter l'expérience du net seront épaulés.

Un service d'aide à la création de pages personnelles pourrait également être proposé au pharmacien. Le pharmacien intéressé accéderait facilement au web et les débutants ne seraient peut-être plus inhibés.

Pour la communication, Internet est la solution idéale et bon nombre de pharmaciens en sont conscients, le plus difficile est la transition entre la prise de conscience et le passage à l'acte ; le rôle de conseiller du répartiteur prend ici tout son sens.

Après la communication, la recherche d'informations semble retenir l'attention des pharmaciens, leurs impressions et leurs attentes seront exposées par la suite.

### **3-2- Recherche d'informations**

Il ressort très nettement de l'enquête téléphonique (cf. Q10 et Q12 p15) que les pharmaciens sont très attirés par deux grands domaines de *pharmology.com* et par extrapolation d'Internet : la recherche d'informations et le e-commerce.

La grande majorité des pharmaciens associe spontanément Internet à la recherche d'informations.

#### **3-2-1- Point de vue des pharmaciens**

L'intérêt que peut avoir Internet dans l'exercice officinal quotidien a été largement développé précédemment, mais qu'en pensent vraiment les pharmaciens ?

La base de données de médicaments de *pharmology.com* est très appréciée de ses utilisateurs dans la mesure où ils trouvent tous les renseignements désirés. La recherche peut demander un peu de patience au début, mais globalement les pharmaciens en sont très satisfaits. C'est la rubrique du site la plus souvent visitée et certains pharmaciens (ayant une liaison haut-débit) la consultent tout au long de la journée. Son utilisation avec la recherche rapide est naturelle pour les internautes avertis, mais requiert une formation initiale pour les débutants.

L'information médicale avec les fiches pathologie est également utilisée en pharmacie. Les utilisateurs consultent les fiches pour approfondir leurs connaissances et surtout pour informer et sensibiliser leurs clients. C'est un atout fidélité car le pharmacien peut imprimer très facilement la fiche désirée et la remettre à son client, acte très simple pouvant renforcer le poids d'un conseil donné et l'image de compétence du professionnel.

Le site *pharmology.com* est également apprécié grâce à la qualité de sa revue de presse. Les pharmaciens aiment la consulter mais n'ont pas forcément ce réflexe au quotidien. La possibilité de pouvoir lire avant ses clients les articles de la presse grand public traitant de sujets médicaux a été très bien accueillie par le monde officinal.

C'est la revue de presse qui suscite le plus d'intérêt dans l'ensemble de l'information d'actualité offerte par le site.

En ce qui concerne l'information juridique, les pharmaciens n'ont pas encore l'habitude de consulter leur répartiteur par le biais de *pharmology.com* et préfère les conseils de leur comptable. Par contre, les pharmaciens abonnés au service « Pharm-Expert » (service ayant pour vocation de répondre aux questions des pharmaciens en matière juridique)



apprécient ce nouveau service permettant un accès rapide à toute l'information juridique et aux conseils des juristes.

L'association spontanée d'Internet avec la recherche d'informations est complètement naturelle : reste toutefois au concepteur de site le soin permanent de coller le plus possible aux attentes des pharmaciens, notamment en matière d'ergonomie du site.

### **3-2-2- Attentes des pharmaciens**

L'ergonomie du site en matière de recherche d'informations est certainement le point le plus délicat. En effet, les pharmaciens habitués à Internet ne se posent aucune question sur le fonctionnement de la recherche rapide d'informations et trouvent tout ce qu'ils recherchent, contrairement aux débutants qui saisissent difficilement le principe de fonctionnement.

Les surfeurs débutants, par manque de spontanéité dans leur recherche, mettent souvent beaucoup de temps avant d'avoir un renseignement. Ce surcroît de temps les arrête bien souvent à cette première recherche infructueuse avec l'impression de manipuler un outil trop complexe et non adapté à leurs attentes.

Il ne faut pas oublier que les pharmaciens cherchent la simplicité d'utilisation et un résultat rapide.

La recherche de pathologie peut être fastidieuse car elles sont classées avec une logique discutable. Il ne faut pas hésiter lors d'une recherche précise à passer par différents cheminements.

Le nombre de tests interactifs est également un peu faible mais il augmentera avec l'évolution du site.

Les pharmaciens souhaiteraient être prévenus de toute nouveauté, aussi bien de retraits de produits, de changement de classe d'un produit, que de nouvelle réglementation, sans avoir à chercher dans les différentes rubriques. En fait, ils voudraient voir les informations importantes (qui nécessitent une réaction rapide) leur parvenir au lieu d'avoir à la chercher.

Ils sont également demandeurs de plus de personnalisation –ce qui par définition est délicat avec Internet- qui passerait éventuellement par un classement des offres par région. De même les annonces de conférences de la France entière ne les intéressent pas, mais ils souhaiteraient connaître les soirées d'informations dans leur région...

Les pharmaciens aimeraient également pouvoir trouver sur *pharmacy.com* toutes les informations pour la préparation sanitaire d'un voyage, renseignant les clients sur les vaccins obligatoires ou encore les traitements prophylactiques selon les destinations.

Pour combler les mycologues confirmés ou plus simplement aider les pharmaciens à identifier certains champignons, *pharmacy.com* devrait contenir une partie « mycologie ».

### **3-2-3- Evolutions possibles du site**

En ce qui concerne la fidélisation et la personnalisation du service, il existe une solution déjà utilisée pour prévenir du début des offres d'achats : l'envoi d'e-mail. Grâce à l'envoi régulier de mail, le pharmacien aurait l'impression que le site *pharmacy.com* lui transmet et lui fournit l'information au lieu qu'il aille lui-même la chercher. Dans l'hypothèse où le pharmacien consulte régulièrement sa messagerie, l'atout fidélisation serait indéniable car les mails contiendraient la revue de presse, ainsi que les retraits produits (qui pourraient constituer des mails « alerte ») et toute offre des prochains jours.

Sur le fond, le site a besoin de plus de contenu pour les tests interactifs mais ce pécher de jeunesse devrait vite s'estomper.

Un des points clé du succès d'un site (mis à part son contenu) est la facilité d'accès à l'information. Un effort particulier devra être mené pour simplifier l'ergonomie du site car il est navrant de voir un outil aussi performant délaissé par certains sous prétexte d'une utilisation trop complexe.

Toujours dans le même souci d'accès facile à l'information, des moteurs de recherche seraient les bienvenus pour classer les pathologies, et toutes les offres faites au niveau nationale avec un classement régional possible.

En évoluant naturellement, le site va encore renforcer son contenu (plus de tests interactifs, plus de fiches pathologie, de nouvelles rubriques...) et peut fluidifier son apparence avec des moteurs de recherche pour simplifier toujours plus l'accès à l'information.

Une plus grande simplicité d'utilisation pourrait stimuler fidélisation et personnalisation.

### 3-3- e-commerce

Dans le domaine du commerce, Internet apporte de nouvelles possibilités de commande aux pharmaciens, déjà développées dans le deuxième chapitre.

Compte tenue de la nouveauté du moyen de commande qui peut sembler complètement virtuel, du barrage psychologique que constitue l'achat sur Internet en général, la véritable question des achats en ligne est la suivante : quel facteur clé peut pousser le plus grand nombre de pharmaciens vers le e-commerce ?

La France compte à l'heure actuelle plusieurs millions d'internautes mais seulement un petit nombre d'entre eux achètent sur Internet. Les problèmes de fraude expliquent en partie cette faible proportion d'acheteurs mais il existe également un véritable « barrage psychologique ».

Tout risque de fraude est écarté avec *pharmology.com* car la facturation reste identique à la facturation classique, aucune transaction ne se faisant directement sur Internet. L'effort principal doit être la lutte contre ce phénomène psychologique qui ralentit l'essor du e-commerce.

### **3-3-1- Points de vue des pharmaciens**

Le phénomène d'achat sur Internet se distingue sur le terrain par une dualité terrible entre l'attrait que portent les pharmaciens aux différentes possibilités du net et cette réticence pour beaucoup d'entre eux à passer la première commande.

Le marché du e-commerce va certainement exploser dans les prochaines années et les pharmaciens en sont conscients mais ils restent beaucoup trop souvent observateurs d'un outil qu'ils jugent eux-mêmes fantastique, mais qu'ils utilisent encore peu.

Les sur-stocks et les achats groupés proposés par *pharmology.com* intéressent tout particulièrement les pharmaciens. Ils sont tous deux révélateurs des nouvelles possibilités offertes par le net grâce à la mise en contact des pharmaciens. En effet, sans se connaître, des pharmaciens partageant ponctuellement un intérêt commun peuvent profiter l'un l'autre de leur puissance de commande pour optimiser leurs achats.

Les promotions ne recueillent pas l'enthousiasme des deux items (sur-stocks et achats groupés) car ce service est perçu seulement comme une nouvelle façon de présenter Alliance Contact, mais il reste tout de même apprécié.

Le service de sur-stock est utilisé par des groupements, avec en parallèle un message interne aux différents adhérents. Si aucun membre du groupement n'est intéressé, l'offre s'étend à l'ensemble des pharmaciens.

De nombreux pharmaciens commencent également à proposer leurs sur-stocks sur le site car ce service reste apparenté à un système de « troc », le barrage psychologique intervenant moins que dans l'acte d'achat pur.

Les pharmaciens jugent ces deux services comme des services très innovants et susceptibles de les intéresser. Ils constituent l'avantage concurrentiel de ce site car *pharmacy.com* est seul à proposer le système de sur-stock à ses abonnés, et surtout le système d'enchères à l'envers avec les achats groupés.

L'élément le plus apprécié des pharmaciens à travers les achats groupés est l'opportunité extraordinaire de commander en grand nombre (et donc de profiter des conditions commerciales de l'ensemble) en restant complètement indépendant.

C'est certainement la meilleure arme, avec l'évolution naturelle des mentalités, contre le barrage psychologique évoqué précédemment.

### **3-3-2- Les attentes des pharmaciens**

Pour les promotions, les attentes des pharmaciens sont modestes dans le sens où le seul intérêt qu'ils trouvent dans cette rubrique est son côté ludique. Il en est tout autrement pour les sur-stocks et les achats groupés, qui restent l'intérêt premier de *pharmacy.com*.

Pour les sur-stocks, les pharmaciens regrettent de ne pas pouvoir restreindre leur recherche à une région particulière, la distance entre les deux pharmaciens étant un frein à la transaction (notons que cet exemple reste le seul où la distance peut influencer les échanges).

Des offres classées par domaines, telles que la cosmétologie, l'herboristerie ou encore la médication familiale apporteraient également plus de souplesse à la recherche.

Pour les achats groupés, seuls quelques petits détails pourraient encore améliorer cette rubrique extrêmement appréciée, tant par l'intérêt financier qu'elle entraîne que par l'aspect novateur de la mise en commun de puissance d'achat individuel au service du collectif.

Les pharmaciens aimeraient avoir connaissance de l'offre avant le début de l'enchère. Ils souhaiteraient également une plus grande évolution des remises en fonction des quantités demandées, regrettant le fait de ne pas voir évoluer la remise entre dix et mille unités commandées.

### **3-3-3- Evolutions possibles du site**

Le e-commerce conditionne le succès global de *pharmacy.com* et par conséquent il est important que les concepteurs du site soient toujours à l'écoute des pharmaciens pour que le site leur soit le plus agréable possible et donc qu'ils l'utilisent de plus en plus. La première connexion à Internet est certainement la plus délicate car comme toute découverte, le plaisir

est mêlé d'angoisse. Pour le e-commerce, le premier achat est également le plus difficile car le pharmacien est réticent, même s'il est attiré.

La pression contribuera à dépasser le stade d'angoisse pour qu'un nombre toujours croissant de pharmaciens commande. Le site prendra ainsi de plus en plus d'ampleur.

Les offres du site doivent bien-sûr être attractives mais la façon dont elles sont présentées a également son importance.

Le fait de classer les offres et les demandes de sur-stocks par région et par catégories serait un plus indéniable en faisant gagner un temps précieux au pharmacien.

Un moteur de recherche confrontant les offres et les demandes serait également le bienvenu.

Une fois de plus, ces modifications arriveront certainement dans un avenir proche avec l'augmentation d'inscriptions et donc d'offres sur le site.

Le principe innovant des achats groupés impose une grande rigueur quant à la réalisation ; une plus grande précision dans le suivi des remises par rapport aux quantités commandées est à souhaiter, ainsi qu'une annonce à l'avance du début de la cession par mail.

Pourquoi ne pas créer un « club d'acheteur sur le net » où chaque pharmacien participant à une offre accéderait ainsi à des avantages particuliers ?

L'acte d'achat sur Internet doit devenir naturel, c'est de cette façon que sera relevé le défi de l'Internet.

## **4- L'avenir du e-commerce dans le monde officinal**

L'utilisation d'Internet au quotidien et surtout sa place dans les années à venir soulèvent de nombreux points d'interrogations, les plus « optimistes » croient à une invasion totale de cette nouvelle technologie, les plus perplexes ne perçoivent qu'un nouveau moyen de communiquer n'ayant rien d'exceptionnel. La vérité trouvera certainement un juste milieu à ces deux hypothèses.

La communication et la recherche d'information connaîtront sûrement un intérêt croissant de la part du grand public et des pharmaciens, mais les véritables enjeux ne se situent pas à ce niveau mais à celui du commerce par Internet. Des sommes colossales peuvent transiter par Internet ce qui suscite l'intérêt de certains, souvent non pharmaciens qui espèrent faire fortune avec le commerce de médicaments, parfois en dépit des règles élémentaires de santé publique et de la législation.

A travers cette partie, les intervenants de ce commerce, les facteurs l'encourageant, les éventuels dérives que ce système peut engendrer seront étudiées avant de faire certaines hypothèses sur l'avenir du commerce par Internet dans le monde de la pharmacie.

### **4-1- Les intervenants du commerce électronique dans le monde officinal**

Après avoir envisagé le commerce par Internet dans une relation « B to B » c'est à dire entre entreprises (par exemple entre un répartiteur et une officine), le commerce « B to C » (entre une entreprise et un consommateur) sera étudié. En ce qui concerne les médicaments, il



est interdit pour le moment en France mais ce n'est pas le cas aux Etats-Unis (que nous allons prendre comme exemple) où les e-pharmacies ont connu un essor formidable ces dernières années.

#### **4-1-1- Les acheteurs**

Tout le problème du commerce par Internet réside dans le fait qu'il est très difficile voire impossible d'identifier l'acheteur, il n'y a aucun moyen de contrôler son identité. Son âge, son sexe, ses éventuels problèmes de santé ou encore ses antécédents médicaux ou chirurgicaux, autant de notions indispensables à une dispensation de qualité, ne sont jamais connus.

L'acheteur type serait une personne aisée, jeune et d'un niveau d'étude relativement élevé, comprenant l'anglais car pratiquement tous les sites proposant ce genre de service sont anglophones. En réalité, toute personne ayant accès à Internet et possédant quelques connaissances en informatique devient un acheteur potentiel.

#### **4-1-2- Les vendeurs**

Le problème de l'identification du vendeur est exactement le même que pour l'acheteur, derrière la façade peut se cacher une entreprise pour qui les notions de santé publique et de sécurité des patients sont inexistantes.

L'internaute dispose souvent de peu d'éléments objectifs pour juger du sérieux du vendeur, il doit être le plus vigilant possible pour apprécier le site.

Aux USA, les sites proposant le commerce de médicaments peuvent être séparés en deux catégories :

- les e-pharmacies respectant les règles de déontologie, ces pharmacies sont certifiées
- toutes les pharmacies non certifiées, beaucoup plus nombreuses hélas, préférant de loin le profit à la déontologie

La FDA (Food and Drug Administration) a effectué dès le début de l'année 1999 une surveillance du commerce électronique du médicament. Parallèlement une campagne de certification des pharmacies en ligne s'est lancée, un label de qualité garantissant le respect des règles déontologiques de délivrance des médicaments a été créé. Il s'agit du VIPPS, *Verified Internet Pharmacy Practices Sites*. Le VIPPS est donc un gage de qualité et de sécurité quant au commerce du médicament.

Parmi les pharmacies certifiées (répondant aux exigences du VIPPS), certaines sont partenaires de grands acteurs économiques et cotées en bourse ; les plus connues sont :

- *drugstore.com*
- *cvs.com*
- *planetrx.com*
- *cyberpharmacy.com*
- *pharmaworld.com*
- *swisspharma.com*
- *globalrx.com* : une partie de ce site est disponible en français

Des chartes de déontologie sont respectées dans ces pharmacies en ligne, ainsi une prescription est nécessaire pour la délivrance des médicaments et la pharmacie vérifie l'authenticité de cette prescription (par contre elle contrôle plus difficilement l'identité de la personne recevant les médicaments). Les livraisons sont garanties en moins de 24 heures sur tout le territoire américain.

Les sites de ces pharmacies contiennent également beaucoup d'informations pour les patients qui peuvent entrer en contact avec des pharmaciens 24 heures sur 24 et sept jours sur sept.

De nouvelles relations s'instaurent entre les e-pharmacies et les principales compagnies d'assurance américaines et le remboursement de médicaments achetés sur le net est désormais possible.

Hélas de nombreuses pharmacies en ligne n'ont pas le sérieux des pharmacies certifiées, pour ces pharmacies ne répondant bien sûr pas aux attentes du label VIPPS, la délivrance de médicaments ne nécessitent pas d'ordonnance, il suffit de remplir rapidement un formulaire d'achat et de fournir un numéro de carte de crédit. Le maître mot est le profit au dépend des règles élémentaires de santé publique et de protection du patient.

Parmi ces pharmacies non certifiées, les plus connues sont

- *thepillbox.com*
- *kwikmed.com*

Les différentes possibilités offertes à tous les internautes sans aucun contrôle, repoussent très loin notre conception de la délivrance du médicament. Toute personne se connectant sur les sites de ces pharmacies, moyennant finances, peut acheter en quelques minutes du Viagra®, du Xenical®...

Sur la page d'accueil de *kwikmed.com* s'affiche en grand : « Need Viagra®, 6\$ per dose », l'internaute comprend alors très vite qu'une ordonnance n'est pas nécessaire.

De nombreuses e-pharmacies sont poursuivies en justice mais le vide juridique autour du commerce électronique joue en la faveur de ces commerçants peu scrupuleux et continue à faire les beaux jours de ces « officines ».

## 4-2- Facteurs favorisant le commerce électronique de médicaments

Plusieurs facteurs de nature différente influencent et favorisent le commerce de médicaments par Internet. L'environnement des médicaments est différent d'un pays à l'autre, aussi bien au niveau des prix que de la réglementation, ce qui aboutit à des situations plus ou moins intéressantes pour les internautes, mais la nature même d'Internet joue un rôle.

### 4-2-1- Facteurs économiques

Les écarts de prix d'une même molécule entre différents pays peuvent inciter à acheter sur Internet dans le pays le plus avantageux (en tenant compte des frais de port).

### 4-2-2- Facteurs réglementaires

Un médicament peut avoir reçu une AMM (autorisation de mise sur le marché) dans certains pays mais pas dans d'autres, Internet intervient donc comme un moyen de se procurer un médicament non disponible.

Selon les pays, la même substance peut être délivrée avec ou sans ordonnance, rendant encore plus facile l'achat.

La publicité joue également un rôle très important et elle n'est pas réglementée partout avec le même sérieux qu'en France où le Code de la Santé Publique précise le cadre légal. Les internautes sont fortement influencés par la publicité qui leur vantent les bienfaits de tel ou tel médicament.

#### **4-2-3- Simplicité d'Internet et discrétion**

Les médicaments les plus recherchés sur Internet concernent les thèmes du vieillissement, de la surcharge pondérale, de la dépression, de l'alopecie et surtout de l'impuissance, autant de sujets plus faciles à aborder derrière l'écran de son ordinateur que devant un médecin. Internet permet cette discrétion et cette simplicité, à la fois physique et intellectuelle, qui consiste à ne pas affronter un œil extérieur qui risque de vous juger.

L'anonymat d'Internet rend l'achat de certains produits beaucoup plus facile à assumer, en effet il est beaucoup plus simple de cliquer pour commander que d'aller dans une pharmacie, craignant d'être aperçu avec le fameux remède.

#### **4-3- Les dérives de ce commerce**

Le commerce par Internet soulève plusieurs problèmes aussi bien au niveau commercial qu'au niveau de la santé publique.

##### **4-3-1- Risque commercial**

Le risque général du commerce par Internet réside dans la dématérialisation de toutes les opérations entre le client et le fournisseur, ce risque est inhérent à l'utilisation d'Internet pour le commerce et touche tous les domaines d'activité, y compris le monde pharmaceutique.

En effet le contrat liant le vendeur et l'acheteur est de nature virtuel, dans ce cas la preuve de la transaction ou encore la responsabilité lors de problèmes de livraison sont bien délicates à prouver.

#### **4-3-2- Risque pour la santé publique**

Ils sont multiples dans la mesure où toutes les règles élémentaires de respect de la santé publique sont bafouées. Les informations, la publicité, la contrefaçon, la conservation des médicaments et leur utilisation sont souvent autant d'inconnues pour le e-commerce.

Le monopole pharmaceutique devient également une notion assez vague.

Le problème de l'information fait partie des bases d'Internet, car cet espace de liberté sans aucun contrôle laisse libre court à un échange d'informations de façon très rapide mais engendre également des erreurs. En matière de santé, la qualité de l'information est primordiale, et ne laisse pas de place à l'approximation. En pratique, l'information disponible sur certains sites de e-pharmacie demande la plus grande prudence car elle s'adresse en plus à un public non spécialiste qui même vigilant, peut se laisser tromper.

La publicité des médicaments est régie par le Code de la Santé Publique, limitant la publicité aux magazines professionnels. Cette restriction est différente d'un pays à un autre mais une chose est sûre, dans la mesure où la publicité sur Internet est complètement libre, le grand public a accès à une partie de l'information (évitant bien sûr les effets secondaires) et ceci l'incite à commander.

Les réseaux de distribution ne sont pas toujours clairement définies, ce vide laisse la place à une fabrication de moins bonne qualité. Le risque est de ne pas recevoir exactement le

produit commandé et cela sans le savoir. Des conditions de conservation inadaptées sont également à craindre, surtout lors d'envoi à l'étranger.

Le monopole pharmaceutique, défini par l'article L512 du Code de la Santé Publique, pilier du monde pharmaceutique, est lui aussi bafoué très souvent sur Internet. Les e-pharmacies non certifiées (ne répondant pas aux normes VIPPS), sont tout sauf des entreprises gérées par des pharmaciens. Le commerce des médicaments, c'est à dire « la préparation des médicaments destinés à l'usage de la médecine humaine, la vente en gros, au détail et toute dispensation au public des médicaments » échappe aux pharmaciens.

En France, il s'agirait d'exercice illégal de la pharmacie, mentionné à l'article L517 du CSP. Les poursuites sont très rares et les peines encourues sont négligeables par rapport aux gains colossaux réalisés par ces e-pharmacies : « Quiconque se sera livré sciemment à des opérations réservées aux pharmaciens sans réunir les conditions exigées pour l'exercice de la pharmacie sera puni d'une amende de 30 000 FF et, en cas de récidive, d'une amende de 60 000 FF et d'un emprisonnement de six mois ou d'une de ces deux peines seulement ».

La « mauvaise utilisation » de certains médicaments chez certaines personnes est une source de danger, mais la personne achetant un médicament sur Internet, sur un site non certifié, sait qu'elle le fait sous son entière responsabilité et qu'elle s'expose à certains risques.

Une dérive souvent constatée est l'usage d'un formulaire qui fait office « d'ordonnance ». Avant de commander, l'acheteur doit remplir une fiche de renseignements mentionnant son sexe, son âge, son adresse. Les e-pharmacies non certifiées pratiquant ce genre de méthode sont certainement encore plus dangereuses que les autres, car elles donnent l'impression à l'acheteur crédule d'être sérieusement épaulé ce qui n'est évidemment pas le

cas. Une deuxième pratique tout aussi douteuse est la « consultation on-line », le principe est qu'un médecin vous « examine » à distance et vous prescrit le médicament désiré. En pratique les pseudo-médecins n'ont pas été très longtemps à la faculté et il s'agit juste de donner l'impression d'une prescription réelle, enlevant par la même occasion les dernières réticences de l'acheteur. Notons que cette pratique permet également de facturer une « consultation » à l'internaute (en 1999, trois pharmacies on line du Kansas, USA, ont fait l'objet de poursuites judiciaires et les médecins n'avaient jamais eu de diplôme).

(Duby S., Font G., Les enjeux d'Internet pour le pharmacien d'officine français, Thèse de Doctorat en Pharmacie, Grenoble, 2000).

Comme nous venons de le voir, les dérives engendrées par le commerce par Internet sont nombreuses. Elles ne sont pas liées à Internet en tant que tel mais à certaines personnes qui l'utilisent. Compte tenu de la place grandissante d'Internet dans la société, donc inévitablement dans la pharmacie, plusieurs scénarii vont essayer d'évoquer ce qu'Internet pourra représenter dans les années à venir.

#### 4-4- Le futur d'Internet ?

Il est délicat de vouloir prédire avec précision la place que va pouvoir prendre Internet dans les années à venir à l'officine. C'est pour cette raison que nous allons évoquer diverses possibilités qu'il est nécessaire de prendre comme piste de réflexion plutôt que comme de réelles prévisions.

En effet plusieurs variables peuvent influencer la place d'Internet à l'officine : l'évolution du CSP quant à la vente de médicaments à distance, le monopole pharmaceutique, l'émergence de grands groupes financiers étrangers au monde de la pharmacie mais désirant



pénétrer ce marché, l'intérêt que les pharmaciens porteront à Internet et l'accueil du grand public face à cette révolution.

Toutes ces variables n'étant pas prévisibles, la base de nos raisonnements sera l'intérêt des pharmaciens pour Internet, à partir duquel les autres variables joueront un rôle ou non.

Dans un but de simplification, seulement trois niveaux d'intérêt seront envisagés, sachant bien sûr qu'il s'agit de modèle restant théoriques et que la réalité sera certainement un mélange des trois.

#### **4-4-1- Premier scénario : désintérêt des pharmaciens pour Internet**

Les pharmaciens dans les années à venir ne s'intéresseraient pas ou du moins très peu à Internet et à toutes ces possibilités.

Le marché serait alors sous la pression de nouveaux entrants dans le commerce du médicaments. Ils exerceraient une pression énorme sur les pouvoirs publics (les « payeurs ») pour ébrécher le monopole pharmaceutique. Sous prétexte de faire des économies, les pouvoirs publics confieraient peut être une partie du commerce à distance à ces non-pharmaciens.

L'inconnue serait alors la réaction du public par rapport à cette nouvelle forme de « dispensation » à distance, qui peut techniquement s'imaginer pour les traitements chroniques. Les malades recevraient chez eux leurs médicaments sans se déplacer.

La réaction du législateur est également une inconnue mais la possibilité de faire des économies reste un choix tout à fait attrayant pour lui. La question serait alors de savoir à quel prix est estimé le conseil officinal.

Si une partie des traitements chroniques échappe aux pharmacies traditionnelles, la perte de chiffre d'affaire sera considérable. Seuls les traitements urgents et une partie des malades chroniques seraient traités par le circuit de santé tel qu'il existe actuellement, ce qui entraînerait le monde officinal dans une crise financière.

Une réaction tardive serait peine perdue car si le monopole est attaqué, la marche arrière sera très difficile à faire passer à ceux qui se seront engouffrés dans cette brèche.

#### **4-4-2- Deuxième scénario : intérêt modéré pour Internet**

Ce scénario est certainement beaucoup plus probable, preuve en est le groupe de travail sur l'e-pharmacie formé par la Fédération Internationale Pharmaceutique (FIP) (Les nouvelles pharmaceutiques , n°222, 10 septembre 01).

Ce groupe de travail a exposé à Singapour au début du mois de septembre ses premières pistes de réflexion pour intégrer Internet à l'officine et ainsi offrir plus de services aux patients. C'est la preuve que le monde pharmaceutique est conscient de l'importance d'Internet en terme de services et surtout de la place qu'il faut savoir occuper. Dans ces travaux il est question de e-stratégie avec des techniques offensives et défensives, redoutant l'émergence de nouveaux entrants.

Le groupe de travail conclue « Quoi qu'il arrive, les pharmacies devront intégrer le processus d'e-prescription. Si les pharmacies ne s'y mettent pas, d'autres le feront à leur place ». Il reste à définir les conditions de mise en œuvre qui seront exposées l'année prochaine à Nice lors du 62<sup>ème</sup> congrès de la FIP.

En attendant les conclusions de la FIP, essayons d'imaginer cette intégration d'Internet au cœur de l'officine.

Cette démarche constituerait une stratégie défensive, si les pharmaciens prennent en main le marché de l'e-pharmacie, la probabilité de nouveaux entrants est quasiment nulle.

La pratique du net devrait se généraliser et parallèlement le nombre de sites Internet de pharmacies traditionnelles et de sites Intranet entre les pharmacies, devrait également exploser.

Les pharmaciens fixeraient eux-mêmes les règles du futur e-commerce qui semble de plus en plus probable, laissant beaucoup moins d'inconnus.

Le groupe de travail de la FIP affirmait aux pharmaciens « Nous devons évoluer si nous voulons rester les mêmes ».

De cette façon, les pharmaciens devraient s'adapter à de nouvelles méthodes de travail mais le marché du médicament ne leur échapperait pas.

A la technique défensive, certains préféreront peut-être la technique offensive.

#### **4-4-3- Dernier scénario : Internet au cœur des officines**

A la tactique de défense du paragraphe précédent, pourquoi ne pas imaginer une politique plus agressive de la part des pharmaciens.

Les syndicats fédéreraient tous les pharmaciens français dans cet même optique, l'ordre des pharmaciens ferait pression auprès des pouvoirs publics pour que ces projets aboutissent.

Dans une zone géographique donnée, plusieurs pharmacies se « grouperaient » pour proposer à leurs patients une offre de e-pharmacie, accompagnée de services tels que des bases de données, un suivi très rigoureux des patients (les doubles médications, les allergies, le carnet de vaccination,...). Pour les patients ayant des traitements chroniques et une

connexion à Internet, des envois de médicaments seraient possible (avec une modification du CSP sur la vente des médicaments à distance). Le médecin pourrait envoyer sa prescription au pharmacien par mail, le pharmacien contrôlerait la prescription et planifierait l'envoi. Le patient pourrait rentrer en contact avec son pharmacien également par mail. Dans un premier temps, ces e-pharmacies (prolongement des pharmacies traditionnelles) traiteraient les malades chroniques et bien connus des pharmaciens.

De cette façon, les pharmaciens fermeraient totalement la porte à de nouveaux entrants et disposeraient d'une image moderne auprès du grand public et surtout des pouvoirs publics.

Ils s'imposeraient comme les professionnels de santé incontournables du troisième millénaire.

## CONCLUSION

Internet n'est ni bon ni mauvais. Comme toute révolution, les résultats de son utilisation dépendent de ses utilisateurs.

Internet n'est pas là pour bouleverser le monde officinal, par contre ses nombreux avantages ont été exposés dans ce travail et il serait vraiment dommage de ne pas en profiter.

Mais le véritable enjeu n'est peut-être pas là, Internet en tant que tel n'est qu'une avancée technologique parmi d'autres, mais pour les pharmaciens, il constitue la chance de s'imposer comme professionnel incontournable et moderne de la santé. A une époque où la profession de pharmacien est parfois décriée, où le législateur cherche toujours les économies de santé dans le monde pharmaceutique au dépit de la santé publique, Internet donnera sûrement une grande bouffée d'oxygène aux pharmaciens.

Il imposera des changements mais c'est le prix à payer.

## *Annexe 1 : méthode de sondage*

## 1) Propos introductifs sur les sondages

La majorité des sondages non publiés et la quasi totalité des sondages publiés aujourd'hui en France sont réalisés par téléphone et se fondent sur une méthodologie dite par quotas.

Plus pratique et moins coûteuse pour interroger un échantillon " grand public " (toute la population d'une commune, d'un département ou d'un pays), cette méthodologie n'est pourtant pas la seule possible et n'est pas non plus la plus " orthodoxe " d'un point de vue statistique.

En fait, c'est une autre méthode statistique dite " aléatoire " qui a présidé à la naissance des sondages<sup>1</sup> et qui demeure la plus utilisée pour les études les plus pointues car nécessitant des marges d'erreurs statistiques les plus faibles possibles (études médicales menées pour

l'INSERM ou le CFES et études économiques menées pour la DARES et le Ministère de l'Economie et des Finances).

Comme l'illustre l'histoire " mythique " de la naissance des sondages aux Etats-Unis, la représentativité de l'échantillon intervient bien davantage que le nombre d'interviews dans la qualité d'une étude.

La loi probabiliste mathématique dite des " grands nombres " est le fondement de ces sondages modernes et éclaire cette importance de la représentativité. Cette loi mathématique nous donne pour chaque taille donnée d'échantillon par rapport à la population mère des marges d'erreurs statistiques en fonction des résultats observés

Cette marge d'erreur représente l'écart possible entre le résultat d'une enquête auprès d'un échantillon réduit et le résultat que l'on aurait observé en interrogeant l'ensemble de la population de référence.

Exemple : si on interroge un échantillon de 1000 personnes sur une population totale de 60 millions d'individus la marge d'erreur statistique serait de plus ou moins 3,1 points si le score observé à l'enquête était de 50% (le résultat est donc en réalité compris entre 47% et 53%), cette marge d'erreur ne serait plus que de 1 point si le score observé était de 97%.

## 2 ) Principales méthodes d'échantillonnage et de recueil dans un sondage

### 1 - La méthodologie par quotas

Préalable à l'échantillonnage :

1. Population de référence connue dans sa taille, sa structure et ses spécificités (via les recensements de l'INSEE par exemple).
2. Repérage de sous-catégories pertinentes en termes d'attitudes et de comportements (ouvriers/cadres, femmes/hommes, jeunes/seniors, etc.)
3. Impossibilité de disposer d'un fichier exhaustif renseigné de l'ensemble de la population concernée.

Méthode d'échantillonnage :

Interrogation dans l'échantillon d'une proportion de femmes, d'hommes, de 18-24 ans, de 25-34 ans, d'ouvriers, de cadres, d'agriculteurs, etc. identique avec leurs proportions dans la population réelle.

Des quotas sont donc fixés sur les variables les plus pertinentes afin de respecter la représentativité dans l'échantillon de chacune des catégories constitutives de la population.

Chaque individu est parfaitement interchangeable au sein d'une sous-catégorie.



Exemple : si on doit interroger un ouvrier, peu importe qu'il s'agisse de Monsieur Pierre Dupond ou de Monsieur Jacques Durand ; par ailleurs si Monsieur Pierre Dupond correspond bien à la " cible " à interroger mais qu'il n'est pas disponible immédiatement lors de la prise de contact, on peut tout à fait le remplacer par un autre individu correspondant à cette "cible ".

## 2 - La méthodologie aléatoire

Préalable à l'échantillonnage :

1. Population de référence dont on ne sait rien a priori
2. Difficulté à isoler au préalable des sous-catégories pertinentes en termes d'attitudes et de comportements.
3. Possibilité de disposer d'un fichier exhaustif renseigné de l'ensemble de la population concernée.

Méthode d'échantillonnage :

A partir du fichier exhaustif de la population concernée, un tirage aléatoire est effectué afin de sélectionner les personnes à interroger. Ce tirage s'effectue avec un " pas " initialement déterminé (exemple : interrogation d'une personne sur dix ou sur six, etc.)

Un nettoyage préalable du fichier est effectué afin d'éviter tous les facteurs (appelés " biais ") susceptibles de donner plus de chances à un individu qu'à un autre d'être interrogé (classement du fichier par fonction, région etc. ou doublons dans le fichier - c'est-à-dire si une même personne figure plusieurs fois à l'intérieur du même fichier).

Contrairement à la méthode par quotas, l'individu tiré est unique et absolument pas interchangeable.

Exemple : si monsieur Jean Dupond est tiré, tout doit être fait pour interroger cette personne qui sera rappelée jusqu'à quatre fois. Si vraiment cette personne est indisponible (vacances, maladie, décès) ou refuse manifestement de répondre à l'enquête, alors seulement sera interrogée la personne suivante désignée par le " pas " de tirage dans le fichier.

Les trois principaux modes de recueil de l'information dans un sondage ;  
avantages et inconvénients de chacun :

### Le téléphone

Rapide, peu onéreux, très facile à mettre en place si un fichier est disponible, le téléphone permet de balayer une zone géographique étendue. En outre ce mode de recueil permet une distanciation entre enquêteur et interviewé indispensable si le questionnaire comporte des questions implicantes (argent, pratiques culturelles, sexualité).

### Le face à face

Tout aussi fiable méthodologiquement que le téléphone, le face à face est cependant plus long à mettre en oeuvre surtout sur une zone géographique étendue.

En revanche il offre l'avantage de permettre la présentation de cartes et visuels aux interviewés ce qui peut s'avérer indispensable pour certaines études (post-tests de campagnes de communication par exemple).

### Le questionnaire auto-administré

Cette méthode qui consiste à distribuer les questionnaires aux interviewés et à les laisser libre d'y répondre permet de disposer d'échantillons très importants en volume.

En revanche la faible proportion de répondants (en moyenne 10%) et surtout l'impossibilité de s'assurer avec certitude de l'identité de ces répondants en font une méthode assez peu sûre statistiquement. Cette méthode qui s'apparente aux " votes de pailles " d'avant Gallup relève

plus de " l'opération de communication " que de la technique scientifique du sondage.

### **3) La méthodologie retenue pour l'étude**

Le sondage sera effectué de manière téléphonique afin d'interroger le plus grand nombre de clients sur l'ensemble de la zone géographique concernée. Compte-tenu de la cible à interroger dans le cadre de la présente étude la méthodologie aléatoire s'impose comme étant non seulement la plus adaptée (fichier exhaustif à disposition et population mère relativement peu importante) mais aussi la seule possible (la population de référence étant encore largement inconnue il est impossible de déterminer des quotas).

Afin d'éviter tout biais d'échantillonnage le fichier sera nettoyé de tous les classements y figurant (critère géographique, d'âge, de clientèle, etc.). Afin de rendre réellement aléatoire ce tirage, les pharmacies seront classées par ordre alphabétique. Un " pas " de tirage sera ensuite mis en place pour interroger les 200 pharmacies sur les 559 que comporte le fichier. Ainsi les résultats obtenus lors du sondage seront réellement représentatifs de l'ensemble des clients. Toutefois, les pharmacies choisies de façon aléatoire seront tout de même identifiées (mais pas classées) selon les critères géographique et de clientèle. Il sera donc possible d'analyser les réponses selon ces critères et d'observer s'il existe des différences significatives entre ceux-ci.

Gaël Sliman  
Directeur d'études  
BVA / Département Opinion

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **Buxeraud J., Caulier S., Flory A., Zambrowski J.J.**

Informatique et Internet à l'officine

Elsevier, 2000, 127p

### **Internet facile**

Cyber Press Publishing, 2000, n°1, 122p

### **L'Internet pratique**

Le Moniteur des Pharmacies, 2000, 38p

### **Le Guisquet O., Lorenzi J.**

La distribution pharmaceutique en France

Elsivier, 2001, 78p

### **Deschamps I.**

Apport de l'Internet dans l'exercice de la profession de pharmacien

Thèse de Doctorat en Pharmacie, Rennes, 1999

### **Duby S., Font G.**

Les enjeux d'Internet pour le pharmacien d'officine français

Thèse de Doctorat en Pharmacie, Grenoble, 2000

### **Internet et la vente de services**

Les nouvelles pharmaceutiques, 2001, n° 222, pp.3-5

Pharmacology.com

<http://www.pharmacology.com>

Drugstore.com

<http://www.drugstore.com>

cv.com

<http://www.cv.com>

planetrx.com

<http://www.planetrx.com>

cyberpharmacy.com

<http://www.cyberpharmacy.com>

pharmaworld.com

<http://www.pharmaworld.com>

swisspharma.com

<http://www.swisspharma.com>

globalrx.com

<http://www.globalrx.com>

thepillbox.com

<http://www.thepillbox.com>

kwikmed.com

<http://www.kwikmed.com>

# TABLE DES MATIERES

<b><u>Introduction</u></b> .....	p 7
<b>1- <u>Internet et les Pharmaciens</u></b> .....	p 8
1-1- Internet .....	p 8
1-1-1- Historique .....	p 8
1-1-2- Equipement .....	p 9
1-2- Méthodologie .....	p 9
1-2-1- Etude des pharmaciens .....	p 9
1-2-2- Objectifs du sondage .....	p 13
1-2-3- Mise en place du sondage .....	p 14
1-2-4- Le sondage .....	p 15
1-3- Résultats du sondage .....	p 16
1-4- Analyse des résultats .....	p 22
<b>2- <u>Internet : la valeur ajoutée pour l'officine ?</u></b> .....	p 28
2-1- La communication .....	p 28
2-1-1- Avec les prestataires de service de l'officine .....	p 29
2-1-2- Avec l'assurance maladie .....	p 29
2-1-3- Entre confrères .....	p 30
2-1-4- Avec les clients .....	p 31

2-2- Recherche d'informations .....	p 32
2-2-1- Sur le médicament .....	p 33
2-2-2- Information médicale .....	p 34
2-2-3- L'actualité .....	p 35
2-2-4- Information juridique .....	p 36
2-2-5- Informations diverses .....	p 36
2-3- e-commerce .....	p 37
2-3-1- Promotions .....	p 38
2-3-2- Sur-stocks .....	p 39
2-3-3- Achats groupés .....	p 39
3- <u>Internet jugé par les pharmaciens</u> .....	p 41
3-1- La communication .....	p 41
3-1-1- Points de vue .....	p 42
3-1-2- Attentes des pharmaciens .....	p 43
3-1-3- Evolutions possibles .....	p 44
3-2- La recherche d'informations .....	p 45
3-2-1- Point de vue .....	p 45
3-2-2- Attentes des pharmaciens .....	p 47
3-2-3- Evolutions possibles .....	p 48
3-3- e-commerce .....	p 49
3-3-1- Points de vue .....	p 50
3-3-2- Attentes des pharmaciens .....	p 52
3-3-3- Evolutions possibles .....	p 52

4- <u>L'avenir du e-commerce dans le monde officinal</u> .....	p 54
4-1- <u>Les intervenants du commerce électronique</u>	
<u>dans le monde officinal</u> .....	p 54
4-1-1- Les acheteurs .....	p 55
4-1-2- Les vendeurs .....	p 55
4-2- <u>Facteurs favorisant le commerce électronique</u>	
<u>de médicaments</u> .....	p 58
4-2-1- Facteurs économiques .....	p 58
4-2-2- Facteurs réglementaires .....	p 58
4-2-3- Simplicité d'Internet et discrétion .....	p 59
4-3- <u>Les dérives de ce commerce</u> .....	p 59
4-3-1- Risque commercial .....	p 59
4-3-2- Risque pour la santé publique .....	p 60
4-4- <u>Le futur d'Internet ?</u> .....	p 62
4-4-1- Premier scénario : désintérêt des pharmaciens	
pour Internet .....	p 63
4-4-2- Deuxième scénario : intérêt modéré pour Internet...	p 64
4-4-3- Dernier scénario : Internet au cœur des officines.....	p 65
Conclusion .....	p 67
Annexe .....	p 68



## SERMENT DE GALIEN

Je jure en présence de mes Maîtres de la Faculté et de mes condisciples :

- d'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement ;
- d'exercer, dans l'intérêt de la santé publique, ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais aussi les règles de l'honneur, de la probité et du désintéressement ;
- de ne jamais oublier ma responsabilité, mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine, de respecter le secret professionnel.

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

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

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

BON A IMPRIMER N° 346

LE PRÉSIDENT DE LA THÈSE

Vu, le Doyen de la Faculté

VU et PERMIS D'IMPRIMER

LE PRÉSIDENT DE L'UNIVERSITÉ

BREVIERE (Antoine). — Impact d'Internet dans l'exercice officinal au début du troisième millénaire. — 79 f.; ill.; tabl.; 30 cm (Thèse : Pharm.; Limoges ; 2001).

**RESUME :**

La révolution Internet est en marche et pénètre tous les milieux. En parallèle, le monde pharmaceutique est en pleine mutation ou plus exactement s'y prépare. Il était donc primordial de se demander ce qu'Internet change et changera dans l'univers officinal.

Quels sont ses véritables atouts ?

Comment les pharmaciens perçoivent ce nouveau moyen d'information et de commerce ?

Comment va évoluer le e-commerce pharmaceutique ?

C'est dans l'esprit de répondre à ces questions ou de simplement les poser que ce travail a été rédigé.

**MOTS CLES :**

- Internet.
- Officine.
- e-commerce.
- Répartition pharmaceutique.

**JURY :**

Président : M. le Professeur Jacques BUXERAUD.  
Juges : M<sup>me</sup> Annick ROUSSEAU, Maître de conférences.  
M. Philippe BADIN, Docteur en pharmacie.  
M<sup>lle</sup> Alix PASQUET, Docteur en pharmacie.