

# le MIAO astera

Le système coopératif  
pour le pharmacien :  
l'assurance de maîtriser  
son avenir - *Guy Leclerc*

**Le MAD et l'offre vétérinaire :  
des leviers de croissance pour l'officine**

**Le patient et la pharmacie  
de demain, attentes et besoins**

**UNE ENQUÊTE RÉALISÉE  
PAR OPINION WAY**

Les résultats de 2 études réalisées  
en février 2013 et 2014

# Ice Tag BOX

La chaîne du froid  
nouvelle génération !



Découvrez la chaîne du froid en vidéo sur [www.astera.coop](http://www.astera.coop)  
ou sur votre Smartphone en flashant ce code

**SOMMAIRE**

**3**

ÉDITO : L'UNION  
FAIT LA FORCE

**4/7**

INTERVIEW :  
GUY LECLERC  
LE SYSTÈME  
COOPÉRATIF POUR  
LE PHARMACIEN :  
l'assurance de maîtriser  
son avenir

**8/11**

LES MÉTIERS PORTEURS  
DE L'OFFICINE

- Le MAD et l'offre vétérinaire, de réels leviers de croissance
  - « Aider les patients dans leur vie de tous les jours »
- Interview de Corinne Hemidy

**12**

ENQUÊTE D'OPINION

Le patient et la  
pharmacie de demain,  
attentes et besoins

**13**

LE RÉSEAU  
LES PHARMACIENS  
ASSOCIÉS

Acteurs du changement

**14/15**

LES NEWS  
DE L'OFFICINE  
Quelques faits marquants  
du monde officinal

## L'UNION FAIT LA FORCE

A quelques pas du siège social d'Astera se trouve la maison natale de Pierre Corneille. Il se trouve qu'en 1640 le Rouennais Pierre Corneille a écrit une pièce intitulée Horace dans laquelle se déroule un combat resté fameux, celui des Horaces contre les Curiaces. Le cours de ce combat semble d'abord sourire aux trois Curiaces qui ont tué deux de leurs ennemis. Alors que le troisième s'échappe, ils le poursuivent chacun de leur côté. Le dernier Horace les débusque alors tour à tour et les tue. Où je veux en venir avec mon récit cornélien ? Ces dernières semaines, un arsenal de projets de lois (loi de santé, projet de loi sur la croissance et le pouvoir d'achat, projet de loi de financement sur la sécurité sociale) est venu troubler la quiétude de l'étude notariale, la tranquillité du cabinet d'avocat et la sérénité de l'officine. Et les professions réglementées, placées au centre de la mire du gouvernement, ont dit NON. Les pharmaciens, cette profession libérale soi-disant peu mobilisable, ont tiré leurs rideaux de fer et sont descendus dans la rue. Face aux sombres présages (monopole de vente des médicaments, loi de répartition géographique, ouverture du capital des pharmacies) que leur promettaient les ministères, ils n'ont pas suivi l'exemple des Curiaces. Ils ne se sont pas dispersés. Ils ont travaillé, se sont exprimés et ont agi ensemble pour faire du 30 septembre 2014 un rassemblement inédit. Chez Astera, vous le savez, nous ne sommes pas des représentants de la profession qui ont la légitimité de la prise de la parole. Mais comme l'esprit collectif est notre ADN, nous soutenons le combat des officinaux et nous espérons qu'il en résultera une promotion encore plus affirmée du pharmacien dans son rôle d'acteur de la santé publique. Déjà, il est satisfaisant de constater que le dossier a changé de main, passant du ministère de l'Économie à celui de la Santé, pour se rapprocher d'une vision plus éthique du problème. Ne serait-ce pas là le début d'une preuve de résultat que le travail collectif porte ses fruits ? « Ils ont assez longtemps joui de nos divorces. Contre eux dorénavant joignons toutes nos forces ... »

*Alain Bertheuil (et Corneille)*



# LE SYSTÈME COOPÉRATIF POUR LE PHARMACIEN :

## L'ASSURANCE DE MAÎTRISER SON AVENIR

**GUY LECLERC ÉTAIT, JUSQU'EN JUIN 2014, PRÉSIDENT DE LA FÉDÉRATION DES ENSEIGNES DU COMMERCE ASSOCIÉ.**

### BIOGRAPHIE

Né en 1942 dans les Vosges, Guy Leclerc intègre son premier groupement coopératif en 1962, « Les Coopérateurs de Lorraine », avec un brevet de technicien en poche. Il devient directeur d'un supermarché Bravo, enseigne du groupe Disco, en 1969, puis directeur régional d'une grande surface Bravo en 1972. De 1984 à 1998, il dirige un parc de huit hypermarchés Disco et, durant cette période, acquiert un magasin La Hutte à Albertville, puis ouvre un magasin Intersport. Il deviendra ensuite président de cette enseigne de 1998 à 2006. Sous son impulsion, Intersport devient le numéro 2 du marché français du sport, avec plus d'un milliard d'euros de chiffre d'affaires. En 2006, il est élu à la présidence de la Fédération des enseignes du commerce associé, poste qu'il occupera jusqu'en juin 2014.

### Que représente aujourd'hui le commerce associé au sein du commerce de détail ?

Le commerce associé est l'une des plus importantes formes d'organisation en réseau. Il pèse 30% du commerce de détail français. Ce sont 148 enseignes, 84 groupements répartis sur 30 secteurs d'activité différents qui vont de l'alimentation au bricolage en passant par les articles de sport et bien sûr la pharmacie. Dans le domaine de l'alimentaire, nous détenons même 45% du chiffre d'affaires de la distribution à travers les trois leaders que sont Leclerc, Système U et Intermarché. Le commerce associé, ce sont aussi 31 000 entrepreneurs et plus de 516 000 salariés. En 2013, malgré la crise, nous avons créé 5 000 emplois et depuis dix ans nous prenons régulièrement des parts de marché, avec une croissance annuelle de 3,1%. Nous sommes aussi dynamiques dans certains secteurs que l'on ne couvrait pas auparavant, comme le prêt-à-porter où avaient su s'implanter les systèmes de franchise. Notre force réside dans le fait que chacun de nos 31 000 entrepreneurs est à la fois propriétaire de son point de vente et propriétaire d'une partie du groupement dont il fait partie de par les parts sociales qu'il acquiert.

### Et en ce qui concerne le secteur pharmaceutique ?

La pharmacie a rejoint notre Fédération il y a très longtemps. Nous avons recensé une dizaine de groupements, dont sept sont adhérents. Nous savons qu'en réalité leur nombre est plus important, mais ils sont parfois difficiles à identifier. Nous estimons quand même que ces groupements représentent plus de 12 000 officines et génèrent environ 9% du chiffre d'affaires total des enseignes du commerce associé.

### Pour certains, la pharmacie indépendante est obsolète. Il lui est reproché sa structure capitalistique avec ses entreprises personnelles à capital fermé. Mais le commerce de détail ne s'appuie-t-il pas sur le même principe ?

Quand vous dites que la pharmacie indépendante est obsolète, cela me donne la chair de poule. Oui, effectivement, un pharmacien isolé au fin fond de la France peut avoir du souci à se faire. Mais ce même pharmacien, rattaché à un groupement qui lui garantira son approvisionnement, lui apportera une vision claire et actualisée de

son marché et l'informer sur les nouvelles réglementations (car il y a sans cesse de nouvelles réglementations, n'est-ce pas ?), ce pharmacien-là a toutes les chances de poursuivre son activité en sécurité.

**"DANS LE COMMERCE ASSOCIÉ, NOUS MAÎTRISONS NOTRE AVENIR PARCE QUE NOUS MAÎTRISONS NOTRE CAPITAL."**

Vous évoquez aussi le capital. On a le sentiment que si l'on n'est pas coté en bourse, si notre entreprise ne possède pas d'actionnaires, on est "ringards". C'est tout à fait le contraire. Dans le commerce associé, nous maîtrisons notre avenir parce que nous maîtrisons notre capital. Quel que soit l'entreprise, qu'il s'agisse d'un centre Leclerc, d'un magasin de sport ou d'une officine, nous sommes propriétaires de notre affaire et de notre tête de réseau. Cela veut dire que nous n'avons pas à répondre aux exigences d'actionnaires mais aux besoins de nos clients.

### Dans le commerce indépendant organisé, il existe majoritairement deux structures : le commerce associé et la franchise.

#### Quelles sont pour vous les différences qui les séparent ?

Qu'est-ce que la franchise, au fond, si ce n'est un système au sein duquel le franchiseur prélève une partie de ce que gagne le franchisé ? Dans le commerce associé, vous n'avez pas d'intermédiaire. Tout converge vers le point de vente et le consommateur. Les franchises, ce sont aussi des contrats à durée déterminée, une dépendance vis-à-vis du franchiseur qui peut à tout moment décider d'installer un autre magasin en face du vôtre. D'ailleurs, beaucoup de commerçants venus de la franchise nous ont rejoint.



# LE PHARMACIEN INDÉPENDANT A DEVANT LUI UN "BOULEVARD" S'IL SAIT REJOINDRE UN GROUPEMENT.

## Mais la franchise possède la force de la marque.

Vous pensez que ce n'est pas le cas dans le commerce associé ? Lorsque notre Fédération a été créée il y a 50 ans, nous détenions 7% du commerce de détail contre 30% aujourd'hui. Pourquoi cette évolution ? Parce que nous avons su passer des centrales d'achats à des centrales d'enseignes. Vous pensez que nous aurions pu le faire sans la force de ces marques ?

## Selon vous, les consommateurs sont-ils prêts à entrer dans une pharmacie qui se présente sous une enseigne ?

Vous me rajeunissez un peu parce que je me souviens être intervenu à plusieurs reprises auprès d'assemblées de pharmaciens où je leur expliquais que la croix verte ne suffisait plus. Dans la distribution, il y a deux secteurs qui ont eu la chance de posséder un emblème aussi visible de la rue : les buralistes avec la carotte et les pharmaciens avec la croix verte. De nos jours, c'est insuffisant parce que le consommateur a besoin de points de repères plus forts, d'une marque justement. Et le groupement, c'est la possibilité donnée au pharmacien d'être abrité sous une marque.

## La pharmacie indépendante est donc bien devenue obsolète.

Non, elle n'est pas devenue obsolète. Au contraire, le pharmacien indépendant a devant lui un "boulevard"

s'il sait rejoindre un groupement. Mais isolé, comment fera-t-il demain pour faire face à des laboratoires qui, eux, se regroupent de plus en plus ? Comment fera-t-il pour faire face à la vente en ligne des médicaments ? En se regroupant, il pourra répondre parce qu'il sera plus fort, parce qu'au sein d'un système coopératif il conservera son indépendance tout en maîtrisant son avenir. Sept groupements de pharmaciens appartiennent déjà à notre Fédération. Ils grossissent chaque jour parce qu'ils apportent des solutions, parce qu'ils savent mettre en commun aussi bien des systèmes informatiques que des solutions marketing ou des concepts architecturaux. Le seul frein que l'on peut constater est que le pharmacien raisonne toujours en termes de centrale d'achat, il n'est pas encore passé à la centrale d'enseigne.

## Financièrement, quels avantages possède le commerce associé ?

Je vais commencer par un exemple. Pendant plusieurs années, j'ai présidé un groupement au sein duquel j'ai demandé à chaque adhérent de verser dans une coopérative financière 1% de leur chiffre d'affaires – en une seule fois, pas tous les ans – en échange d'actions de cette coopérative. À quoi nous a servi cet argent ? Principalement à financer des jeunes entrepreneurs. Nous allons dans les universités, les écoles de commerce expliquer ce qu'est le commerce associé, de quelle manière on peut y entreprendre, et la première question que l'on entend c'est : « je veux bien faire partie d'un système coopératif, je veux bien prendre des risques, mais je n'ai pas d'argent ». Et, effectivement, une crainte existait pour nous de ne pas trouver de jeunes repreneurs pour nos entreprises. Là encore, nous avons su répondre, mettre en commun l'argent pour faciliter la reprise d'activités. Aujourd'hui, de nombreux groupements ont mis en place des systèmes financiers coopératifs et, du fait aussi de leur notoriété, possèdent une longue liste d'attente de jeunes gens prêts à nous rejoindre.

## " DANS LA DISTRIBUTION, IL Y A DEUX SECTEURS QUI ONT EU LA CHANCE DE POSSÉDER UN EMBLÈME AUSSI VISIBLE DE LA RUE : LES BURALISTES AVEC LA CAROTTE ET LES PHARMACIENS AVEC LA CROIX VERTE. "

## Tel qu'il existe le commerce associé est-il adaptable à la pharmacie ?

Evidemment, même si je suis bien conscient que la pharmacie possède ses particularités, notamment en ce qui concerne certaines réglementations. Mais le pharmacien possède aussi cet atout qui est justement l'ADN du commerce associé : il est au plus proche de ses clients. Il est le point de rencontre entre ses produits et le consommateur. À partir de là, que peut-il lui manquer ? Organiser son amont, son approvisionnement, pouvoir discuter avec les plus grands laboratoires, mettre en place des points de repère, concevoir un marketing efficace, mutualiser des ressources financières. Tout ce que le commerce

## LES CHIFFRES CLÉS DU COMMERCE ASSOCIÉ, EN FRANCE

141,9 M€ de CA TTC  
84 groupements de commerçants associés  
148 enseignes nationales  
42 677 points de vente  
30 935 entrepreneurs associés  
516 112 employés  
3,1% de croissance annuelle  
30% du commerce de détail

associé peut lui apporter. En revanche, il faut aussi que le groupement fasse son travail de son côté et apporte des avantages au pharmacien, qu'il sache le protéger.

## " IL EST DEvenu PLUS EXIGEANT, IL VEUT ÊTRE RECONNU, IL VEUT SAVOIR D'OÙ VIENNENT LES PRODUITS, CONNAÎTRE LEUR IMPACT ENVIRONNEMENTAL, CONNAÎTRE LEUR IMPACT SUR LA SANTÉ. "

## Qu'est-ce qui pourrait inciter les pharmaciens à plus se regrouper ?

Le besoin. Le besoin de maîtriser son destin, de se renforcer. Le besoin d'innover. Le besoin de faire face aux changements, de faire face aux laboratoires... Vous savez, j'ai présidé un groupement qui a 90 ans et qui, au départ s'appelaient La Hutte. La Hutte équipait les scouts, et jusqu'en 1957 il fallait un accord de l'évêché pour y entrer. Plus indépendants qu'eux ça n'existait pas. Aujourd'hui, nous sommes devenus un groupement international présent dans 63 pays. Qu'a-t-il pu bien se passer ? À ce moment-là, il y avait sept groupements, l'un en Allemagne, l'autre en Suisse, La Hutte en France, etc. Et nous étions tous incapables de trouver des tables de ping-pong. Il faut savoir que le gros problème des tables de ping-pong est qu'elles sont fragiles et se cassent facilement durant le transport. Alors, nous nous sommes regroupés. Les sept groupements des sept pays. Et nous avons déniché un fabricant en Pologne. Nous avions eu un besoin, et de ce besoin est né un groupement. Mais nous avons pris le temps d'expliquer, tout comme il est nécessaire d'aller trouver les pharmaciens et de leur expliquer. Convaincre sans contraindre.

## Certains pharmaciens se lancent dans la pharmacie de services. S'agit-il d'un levier de croissance fort pour la pharmacie ?

Quel que soit le service que l'on peut apporter à un consommateur dans quelque domaine que ce soit, celui-ci vous en sera toujours reconnaissant. C'est un élément fondamental pour fidéliser un client. Or, le pharmacien a effectivement face à lui des personnes qu'il connaît souvent bien et qu'il peut conseiller. Il a plus que beaucoup d'autres la possibilité de fidéliser rapidement sa clientèle.

## Ces prestations de services réclament-elles une autre organisation, un changement d'échelle pour le pharmacien indépendant ?

Le groupement est fait pour répondre à ce genre de problématique. Et lui-même, en étant adhérent du commerce associé, pourra aller piocher des bonnes recettes chez les autres groupements puisque notre travail consiste

aussi à réunir les hommes et les femmes de tous secteurs confondus. Je vais vous donner un exemple. Il n'y a pas très longtemps, je me rends chez mon pharmacien et, comme il est en plein centre-ville, je ne parviens pas à me garer correctement, je mets mes warnings, j'entre dans son magasin et je lui demande de me servir rapidement. Et soudain, je lui dis : « Pourquoi tu ne montes pas un drive ? » Il me regarde avec des grands yeux. Et je continue : « Pourquoi pas ? Après tout, ton métier et le mien ne sont pas si différents. Et tu as un avantage : en venant chez toi, le client sait déjà ce qu'il va acheter, il a sa liste de courses : l'ordonnance que lui a fait le médecin. » Le drive, voilà un vrai service. Et si un groupement de pharmaciens souhaite le mettre en place, il pourra rencontrer les gens de chez Leclerc ou de chez Système U. Après tout, ce sont eux qui l'ont inventé.

## En tant que citoyen, mais aussi commerçant, pensez-vous que les médicaments peuvent être considérés comme des biens marchands ?

Bien sûr. Ce sont des biens marchands comme les autres, à la différence près qu'ils ont besoin d'un conseil pour être consommés. Et ça, c'est un énorme avantage pour les pharmaciens.

## En conclusion, quel avenir voyez-vous se dessiner pour le commerce associé et pour le pharmacien indépendant ?

Pour le commerce associé, un avenir forcément radieux. Notre croissance est là, nous prenons des parts de marché dans tous les secteurs. Y compris aujourd'hui dans le commerce intégré qui n'a pas toujours les outils pour savoir répondre au consommateur. Car celui-ci a changé. Il est devenu plus exigeant, il veut être reconnu, il veut savoir d'où viennent les produits, connaître leur impact environnemental, connaître leur impact sur la santé. Or, notre force réside dans le fait que nos entrepreneurs sont sur le terrain, ce ne sont pas des financiers, ils ont les réponses aux questions que se posent les consommateurs et ils sont en contact direct avec eux. La profession de pharmacien a subi d'importants bouleversements ces dernières années. Il est grand temps que le pharmacien réagisse, et de nombreux éléments jouent en sa faveur. Il est proche de ses clients, il les connaît souvent bien, il est reconnu comme expert, il possède une zone de chalandise déterminée, il vend des produits qui nécessitent un conseil et, qui plus est, des produits dont nous ne pouvons nous passer. S'il sait s'organiser dans un groupement qui lui offrira des garanties, des idées, une certaine mutualisation financière, un certain poids aussi pour faire face aux laboratoires, l'assurance d'un approvisionnement et la force d'une enseigne, alors son avenir sera tout aussi radieux.



## MA CONVICTION...

Avec Oxypharm, je développe mon activité MAD

Pour plus d'informations, contactez votre conseiller commercial ou rendez-vous sur [www.oxypharm.fr](http://www.oxypharm.fr) ou sur votre smartphone en flashant ce code.



# LE MAD ET L'OFFRE VÉTÉRINAIRE :

## DES LEVIERS DE CROISSANCE POUR L'OFFICINE

### DANS UN CONTEXTE EN PLEINE MUTATION POUR LE PHARMACIEN, LE MAINTIEN À DOMICILE ET LES PRODUITS VÉTÉRINAIRES APPARAISSENT COMME DE VÉRITABLES LEVIERS DE CROISSANCE ET LE RENFORCENT DANS SON RÔLE DE PROFESSIONNEL DE SANTÉ.

Afin de mieux apprécier le secteur stratégique que constitue le Maintien à Domicile (MAD), commençons par quelques chiffres\*. En 2010, le nombre de Français âgés de plus de 75 ans était de 5,5 millions; ils seront 11 millions en 2050, traduisant un vieillissement inéluctable de la population. Selon une étude de l'organisme Cap Retraite, pour conserver la même capacité d'accueil en maison de retraite, il faudrait doubler le nombre de lits d'ici 2040 en créant plus de 540 000 places.

Un chiffre qui annonce une réelle pénurie. Or, 85% des personnes de plus de 60 ans souhaitent vieillir chez elles le plus longtemps possible. Et plus de 60% d'entre elles estiment que des problèmes de santé pourraient les en empêcher.

#### Le pharmacien, au cœur du MAD

Au-delà de ces chiffres, le MAD est aussi devenu un enjeu majeur de santé publique auquel le gouvernement souhaite donner toute sa place dans son projet de loi sur l'adaptation de la société au vieillissement.

Ainsi, entre réalité démographique et volonté politique, tout concourt à son développement. Consacré par la loi HPST comme un acteur à part entière du système de soins, le pharmacien se doit aujourd'hui d'investir pleinement ce secteur d'activité. Son rôle de professionnel de santé ne peut que se renforcer, sachant que le MAD est synonyme de prise en charge globale qui inclut, non seulement le médicament, mais aussi d'autres aspects liés à l'état de santé du patient (conseil, fourniture de dispositifs médicaux...). Plus spécifiquement, le pharmacien est fortement attendu sur le traitement des maladies chroniques dont souffre un Français sur cinq. D'un point de vue économique, si le MAD peut représenter une part non négligeable dans le chiffre d'affaires, il est surtout garant de marges confortables (entre 20 et 40%) et nécessite peu de stock, donc peu de trésorerie. Mais plus que tout, il est un moyen efficace de fidéliser sa clientèle et de capter de nouveaux patients. Chez Oxypharm, filiale d'Astera chargée d'accompagner les pharmaciens dans le développement de leur activité MAD, on note qu'un « patient peu informé risque d'être capté par d'autres intervenants, non officinaux. Or, la fidélisation passe par la prise en charge globale du patient : si celui-ci est capté par une structure non partenaire de l'officine, cela conduira inévitablement à une baisse ou à une perte nette de chiffre d'affaires. » Enfin, se positionner au cœur du MAD doit permettre au pharmacien de conserver le monopole sur le médicament et tout ce qui lui est rattaché, notamment les dispositifs médicaux placés à domicile (pompes à chimiothérapie, à insuline, oxygénothérapie, etc).

#### Formation, communication

Reste que ce marché estimé à 600 M€ en 2012 par l'Assurance maladie est devenu très vite un secteur fortement concurrentiel. Déjà reconnu de par sa proximité comme un acteur de santé privilégié par les Français (92% d'entre eux lui font confiance selon un sondage du Figaro de décembre 2013), le pharmacien, pour se

distinguer, se doit de se proposer en expert. Enjeu donc : la formation, le passage par un diplôme universitaire de maintien à domicile, mais aussi des formations courtes tout au long de l'année pour connaître le matériel vendu en officine et parfaire le conseil prodigué au patient. Ces formations, délivrées par un prestataire, sont aussi l'occasion d'améliorer sa communication. Celle-ci s'avère capitale. Vitrophanies, affiches, expositions en vitrine, livrets d'information, site Internet, sont autant d'éléments pour capter de nouveaux patients, mais aussi pour se faire connaître des acteurs de santé alentours. Il est essentiel, en effet, que les prescripteurs directs (médecins, spécialistes) ou indirects (infirmières, sages-femmes) en soient informés.

#### Les bonnes questions à se poser

Il s'agit de se poser les bonnes questions avant de s'engager sérieusement dans une démarche MAD. Le prestataire permet de pallier à l'inconvénient d'une officine trop petite, mais aussi de gérer la logistique que suppose l'activité MAD tout en étant force d'accompagnement pour le pharmacien (formation, communication, aide au développement...). Dans ce cas, peut naître le besoin d'une véritable étude de marché, examinant le potentiel du MAD en fonction de son secteur géographique, de sa clientèle, des capacités de son officine, de la présence des intervenants nécessaires, etc.

#### Le rayon vétérinaire, source d'attractivité

De son côté, l'offre vétérinaire n'est pas à proprement parler nouvelle pour les pharmaciens, mais elle n'en constitue pas moins elle aussi une opportunité de croissance. Là encore, les chiffres nous éclairent. L'Association interprofessionnelle d'étude du médicament vétérinaire (AIEMV) évalue le marché à 1 388 M€, en progression de 1,16% en 2013. Comme nous l'explique Frédéric Castets, directeur vétérinaire chez Astera, « les réalités sont différentes selon l'implantation de la pharmacie. Pour certaines d'entre elles, la

proportion dans le chiffre d'affaires sera proche de 0%, pour d'autres, situées par exemple en zone rurale avec une forte activité chevaline, elle pourra s'élever à plus de 20%. » Néanmoins, si l'on ne prend en compte que les 8 millions de chiens et les 11 millions de chats élevés en France et qu'on les associe aux 22 000 officines existantes, cela représente un potentiel moyen de 800 animaux par pharmacie. Ce qui fait dire à Frédéric Castets que « toute officine devrait au moins avoir une réponse sur ces animaux de compagnie ». D'autant, poursuit-il « que le rapport qu'ont les propriétaires avec leurs animaux a fortement changé depuis 20 ans. L'animal n'est plus vu comme une utilité mais comme un compagnon, un membre de la famille, ce qui implique une exigence plus grande en matière de produits de soin. » Acteur de santé de première ligne, le pharmacien a donc tout à gagner à mieux se positionner sur un rayon qui concerne 50% de sa clientèle. En premier lieu, pour améliorer sa fréquentation. Poursuivant son raisonnement, Frédéric Castets explique : « On sait que la fidélisation de la clientèle s'opère en faisant du conseil associé. Mais pour faire du conseil, il vaut mieux que le patient soit dans la pharmacie plutôt que dehors. Aujourd'hui, les produits vétérinaires peuvent lui donner une bonne raison d'y entrer. »

#### « Champ du chronique »

Pour se faire : changer le décalage qui peut exister entre l'attente et l'offre. Celle-ci est en effet basée majoritairement sur des références propres au monde de l'officine et non pas sur les références des vétérinaires, ce qui en détourne les propriétaires d'animaux et, par retour, fait croire aux pharmaciens que la demande n'existe pas. Un cercle vicieux, en quelque sorte. Sans se distinguer particulièrement de la clinique vétérinaire qui demeure un leader incontestable du marché, la pharmacie, avec quatre fois plus d'implantations sur le territoire national, doit pouvoir se considérer comme un acteur incontournable de proximité, en maîtrisant les mêmes produits que le vétérinaire. Y compris

sur ceux qu'elle a du mal à reconnaître, comme le petfood. « Le petfood est vu par les vétérinaires comme un élément qui participe au bien-être global de l'animal, qui prévient les maladies, conclut Frédéric Castets. C'est aussi un produit chronique. Or, dans le champ du chronique, le pharmacien est incontournable. »



\* Sources : INSEE, Etude 2012 Senior Strategic Global, Observatoire Cap retraite

# AIDER LES PATIENTS DANS LEUR VIE DE TOUS LES JOURS

**TITULAIRE DE LA PHARMACIE DES JARDINS DE BONNEVILLE À MERY-SUR-OISE (95), CORINNE HEMIDY Y A MIS EN PLACE UNE OFFRE DE MAINTIEN À DOMICILE DEPUIS UN AN ET DEMI. OUTRE L'ENJEU ÉCONOMIQUE QUE CETTE OFFRE REPRÉSENTE, ELLE Y VOIT UNE CONTINUITÉ NATURELLE À SA MISSION DE PROFESSIONNELLE DE SANTÉ.**

*Interview :  
Corinne Hemidy,  
pharmacienne à  
Mery-sur-Oise (95)*

**En tant que pharmacienne, comment analysez-vous votre rôle sur l'offre « MAD » ?**

Ici, notre taux de fidélisation est d'environ 60%, ce qui veut dire que nous connaissons bien la majorité de nos patients. Nous sommes au plus près de leurs attentes. Notre rôle consiste à sentir ce dont le patient a besoin et de répondre au mieux à sa demande. Par ailleurs, nous possédons aussi une expertise médicale sur l'ensemble de la panoplie « MAD », nous connaissons bien les produits que nous délivrons, le matériel qui s'adapte le mieux aux pathologies. Nous avons été confronté récemment au cas d'un patient d'une quarantaine d'années qui avait été diagnostiqué Parkinson. Mais au fur et à mesure que sa pathologie avançait, il se paralysait de plus en plus. En fait, il souffrait d'une maladie auto-immune. En échangeant avec son épouse, nous avons su lui apporter des réponses en termes de

prise en charge que l'hôpital n'apportait pas. Elle-même n'avait pas conscience des possibilités de notre intervention, elle n'était pas forcément demandeuse, et elle nous en a été finalement reconnaissante.

**Depuis combien de temps proposez-vous des articles « MAD » ?**

Cela fait un peu moins de deux ans que nous avons mis cette offre en place et notre chiffre d'affaires en la matière a connu une évolution de 26% l'année dernière. Pour moi, trois éléments majeurs nous ont amené à nous positionner sur ce marché. En premier lieu, le besoin de notre patientèle de trouver un acteur de proximité sur ce type de produits. De plus, cela correspond en tous points à notre fonction puisque il s'agit bien de matériel médical pour lequel nous sommes force de conseil. Enfin, évidemment, il s'agit d'un marché porteur qui peut nous aider à développer notre chiffre d'affaires, étant donné que l'on sait très bien que ce sera difficilement avec le médicament d'ordonnance que l'on parviendra à développer notre activité.

**Quels sont les produits que vous conseillez le plus ?**

Le catalogue « Oxypharm\* » est très conséquent, il concerne plusieurs centaines d'articles. L'essentiel de notre chiffre d'affaires « MAD » se réalise sur les lits médicalisés et leur environnement et sur les fauteuils, surtout à la location. En fait, tout ce qui permet au patient de vivre correctement chez lui et de concourir à sa réadaptation. C'est ce que nous avons choisi de mettre en vitrine et qui représente le mieux ce type d'offre.

**La vitrine est-elle si importante en termes de visibilité ?**

Très importante. Aujourd'hui, nos patients n'ont pas encore pleinement conscience de notre intervention en la matière.

Ils auront plus tendance à se rendre dans les boutiques spécialisées ou sur Internet. La vitrine est donc un maillon essentiel en tant que relais de communication. Nous avons installé un fauteuil électrique que les patients peuvent tester et ainsi en apprécier confort et facilité d'usage. Aussi, au sein de notre officine nous distribuons un petit catalogue qui présente les incontournables de l'offre « MAD » et nous en avons mis un plus complet en libre consultation dans l'officine. Enfin, en relation avec les médecins et les infirmières, nous avons mis en place un livret d'informations « pense bête » que nous donnons systématiquement aux patients avant leur hospitalisation afin de nous positionner en face d'une forte concurrence des sociétés de services qui sont déjà implantées à l'hôpital.

**Avez-vous dû réorganiser votre officine pour intégrer le « MAD » ?**

L'activité « MAD » s'est intégrée naturellement au quotidien de l'officine dans le prolongement de notre rôle de conseil.

**Quelle est votre formation sur cette offre ?**

Ayant un diplôme universitaire d'orthopédie, je suis tout à fait habilitée à délivrer du matériel « MAD ». Par ailleurs, je suis régulièrement des formations – environ trois jours par an – pour me tenir informée sur les nouveaux produits, l'évolution du matériel et la possibilité ou non de proposer des promotions. La forte concurrence nous y oblige. D'où l'intérêt de faire appel à un prestataire de confiance, comme Oxypharm\*, qui nous permet aussi de bénéficier de prix attractifs.

**Quel est l'intérêt pour vous de passer par un prestataire ?**

On ne peut pas tout faire. En tant que professionnels de santé, notre rôle est d'être au service de nos patients, de les conseiller

ou mieux. Pas simplement en délivrant des médicaments sur ordonnance ou en vendant de la parapharmacie, mais de les aider aussi dans leur vie de tous les jours. En cela, le maintien à domicile est une activité médicale pour laquelle les patients nous feront implicitement plus confiance qu'à d'autres. Passer par un prestataire nous permet d'assurer ce lien, dans le sens où celui-ci peut fournir un matériel que nous ne pouvons pas stocker et le livrer du jour au lendemain. C'est un service sans égal, un autre métier.

**Diriez-vous que le maintien à domicile constitue un important levier de croissance pour l'officine ?**

Oui, évidemment, et pour plusieurs raisons. D'abord parce qu'en matière de délivrance de médicaments, nous sommes de plus en plus contraints. Le « MAD » offre des possibilités de marge plus conséquentes. Ensuite, et surtout, à cause de la croissance potentielle de ce marché. La population vieillit (ici, à Mery-sur-Oise, la moyenne

d'âge de notre patientèle est d'environ 50 ans), les résidences ou centres adaptés ne sont pas assez nombreux, les patients préfèrent rester chez eux et la politique de santé publique œuvre en ce sens. Le « MAD » va inévitablement se développer pour que l'on puisse bien vieillir chez soi.

**CORINNE HEMIDY EST TITULAIRE DE LA PHARMACIE DES JARDINS DE BONNEVILLE, À MERY-SUR-OISE (9 290 HABITANTS) DANS LE VAL D'OISE, DEPUIS 2006. SON ÉQUIPE EST COMPOSÉE D'UN PHARMACIEN ASSISTANT ET DE QUATRE PRÉPARATEURS. MME HEMIDY A CHOISI « OXYPHARM\* » COMME PRESTATAIRE POUR SON ACTIVITÉ « MAD ».**

\* Oxypharm, filiale maintien à domicile d'Astera, groupe coopératif



# LE PATIENT ET LA PHARMACIE DE DEMAIN, ATTENTES ET BESOINS

**ENTRE UN MARCHÉ DU MÉDICAMENT PARFOIS POINTÉ DU DOIGT ET UNE OFFICINE EN PLEINE MUTATION, CERP ROUEN\* A SOUHAITÉ FAIRE LE POINT AUPRÈS DES PATIENTS EUX-MÊMES À TRAVERS UNE ENQUÊTE EXCLUSIVE.**

## UN ENQUÊTE RÉALISÉE PAR OPINIONWAY

Deux études ont été menées par OpinionWay, en février 2013 pour le Pharmacien Manager et en février 2014 pour CERP Rouen\*, dont les résultats ont été croisés et se complètent. Elles se sont intéressées plus particulièrement aux attentes des patients en termes de nouvelles prestations, à leurs relations à l'officine ainsi qu'à leur sentiment sur l'émergence de la pharmacie en ligne.

\* CERP Rouen, filiale répartition d'Astera, groupe coopératif

## UNE IMAGE POSITIVE DE SON PHARMACIEN...

81% des Français se déclarent fidèles à leur officine pharmaceutique. Cette fidélité affirmée augmente avec l'âge puisque son taux est de 87% chez les 50-64 ans et de 94% au-delà de 65 ans ; les femmes sont aussi plus fidèles que les hommes : 85% contre 71%. Elle est aussi stable dans le temps, 70% des personnes interrogées déclarant leur attachement inchangé depuis cinq ans. 16% d'entre elles se disent plus fidèles qu'il y a cinq ans et 13% moins fidèles, ce qui équilibre la balance entre les deux. Ce lien fortement exprimé entre les Français et leur pharmacie de référence se retrouve dans leurs évaluations qualitatives. En effet, 91% d'entre eux sont d'accord sur l'amabilité de l'accueil qui leur est fait, 86% sur la qualité du conseil et 80% sur la rapidité de la prise en charge. Seule la confidentialité resterait un point à améliorer puisque 1 Français sur 2 déclare ne pas être en mesure de parler de façon discrète au sein de l'officine. Par ailleurs, les études d'OpinionWay mettent en avant la mission de santé publique qu'exerce le pharmacien, puisque ses clients/patients placent son rôle de professionnel avisé devant son intérêt commercial. L'officine est donc davantage vue comme un lieu de confiance dédié aux soins que comme un endroit mercantile où s'exerce une certaine pression commerciale.

## ...MAIS UNE MÉCONNAISSANCE DE SES MÉTIERS

Hormis la délivrance de médicaments, le conseil et la vente au comptoir, les Français connaissent mal le périmètre d'intervention

du pharmacien. Ils ignorent toute une partie de ses missions où figurent notamment l'éducation sanitaire, la prévention et le dépistage, ainsi que son intervention thérapeutique auprès de patients atteints de maladies chroniques. Ainsi, seuls 4 Français sur 10 savent le pharmacien habilité à réaliser des dépistages (diabète, hypertension artérielle...) ou des entretiens de suivi sur certains traitements. Ils sont aussi très peu à connaître son rôle en matière d'accompagnement pour le maintien à domicile, pour eux ou pour un proche.

## DES BESOINS D'ORDRE RELATIONNEL

En majorité satisfaits de leurs visites en pharmacie, les Français pointent tout de même quelques éléments d'amélioration possibles dans le champ relationnel entre le médecin et son client. Ils concernent d'abord la personnalisation de l'accueil, des services proposés et des conseils dispensés, la transparence des processus de vente, et la réactivité dans la délivrance des médicaments et le suivi des commandes. Les personnes interrogées par OpinionWay souhaiteraient aussi davantage de confidentialité, peut-être par la mise en place d'espaces dédiés ou par une attitude discrète et bienveillante du personnel de la pharmacie. Ce besoin de bienveillance est un point fondamental qui, selon les Français, doit s'établir tout au long d'un échange qu'ils souhaitent chaleureux et honnête, parcouru d'empathie, de formules de politesse et, pourquoi pas, d'une prise en charge en dehors du comptoir.

## L'OFFICINE : ENTRE SOUCI DE PROXIMITÉ ET DÉMATÉRIALISATION

La pharmacie de demain sera-t-elle entièrement on-line ? On peut en douter tant les Français semblent peu enclins à une telle mutation. Certes, trois-quarts d'entre eux se disent prêts à consulter le site Internet de leur pharmacie, et deux-tiers à envoyer leur ordonnance par e-mail avant d'aller retirer leurs médicaments à l'officine. Mais seulement 1 Français sur 2 envisage l'achat en ligne de médicaments sans ordonnance ou d'autres produits (cosmétiques, laits infantiles...), qu'il s'agisse d'une livraison à leur domicile ou d'un retrait au comptoir. Plus encore, 1 Français sur 3 serait aujourd'hui susceptible d'acheter un médicament sans ordonnance sur un autre site (supermarché, site commerçant généraliste). Il n'est pas surprenant de constater que c'est chez les seniors (65 ans et plus) que les freins à l'achat en ligne demeurent les plus pregnants, puisqu'ils sont aussi les plus gros acheteurs en officine. D'ailleurs, c'est bien de l'autre côté du spectre, chez les personnes les moins fidèles à une pharmacie référente, que l'on trouve les clients les plus enclins à acheter leurs médicaments sans ordonnance sur Internet (que ce soit sur un site d'officine ou sur un site généraliste). La fidélisation semble donc bien être au cœur du maintien du contact humain dans la délivrance de médicaments, l'officine constituant un pôle de santé de proximité par excellence. Puisque la satisfaction du consommateur ne semble plus tenir à la relation qu'il entretient avec son personnel qu'avec le point de vente lui-même, on pourra recommander au pharmacien de plus et mieux communiquer, d'informer ses patients sur ses compétences et de les assurer de son rôle dans le suivi de l'observance de leur traitement.

# LE RÉSEAU LES PHARMACIENS ASSOCIÉS\*, ACTEURS DU CHANGEMENT

**MA CONVICTON : AVEC LES PHARMACIENS ASSOCIÉS, J'ACCROIS LA PERFORMANCE DE MON OFFICINE**

## L'ACCOMPAGNEMENT : UNE ÉQUIPE DE PROFESSIONNELS À VOTRE SERVICE

À vos côtés dans le pilotage de votre officine, le CDO (Conseiller en Développement Officiel) est investi d'une mission prioritaire : développer la performance de votre officine et de votre équipe. Pour compléter cet accompagnement, des experts interviennent également dans des domaines spécialisés afin d'augmenter la performance globale de l'officine : marketing, category management, merchandising, finance, formation.

## LE DÉVELOPPEMENT : DES SOLUTIONS CONCRÈTES POUR DYNAMISER VOTRE OFFICINE

Le programme du réseau Les Pharmaciens Associés vise à accroître l'efficacité de votre espace de vente. Après un audit initial, plusieurs modules de développement sont mis en place pour atteindre cet objectif : analyse de l'environnement, optimisation merchandising, politique de prix, stimulation OTC, campagnes d'animation, techniques de vente, management, étude satisfaction client... Le CDO est aussi à vos côtés pour la mise en place des entretiens pharmaceutiques et l'amélioration globale de la prise en charge du patient en officine.

## LES PARTENARIATS : ACHETER MIEUX ENSEMBLE

Les adhérents bénéficient de conditions d'achat négociées via une plateforme exclusive d'achats groupés NOOTOOS et d'accords avec les plus grands laboratoires.

## LE PARTAGE : DEVENIR PLUS FORT COLLECTIVEMENT POUR ÊTRE PLUS FORT INDIVIDUELLEMENT

Partager les bonnes pratiques de chacun au sein du réseau. Telle est la philosophie du réseau Les Pharmaciens Associés. Ainsi, à fréquence régulière, le réseau Les Pharmaciens Associés organise des commissions régionales et des conventions entre pharmaciens, destinées à réfléchir à des solutions concrètes pour l'officine. D'autres moyens d'échange existent tels que l'extranet et la lettre du réseau.

\* Les Pharmaciens Associés, réseau de pharmaciens d'Astera, groupe coopératif



## LES VALEURS FONDAMENTALES DU COMMERCE ASSOCIÉ

### LE RESPECT DE L'INDÉPENDANCE

Les Pharmaciens Associés constitue un réseau de pharmaciens indépendants mais solidaires, qui restent maîtres de leur projet professionnel.

### LE PARTAGE

Le réseau mutualise les idées, les moyens, les compétences et les savoir-faire afin de mieux répondre aux besoins de chacun.

### L'ÉTHIQUE

Les pharmaciens du réseau adhèrent à des principes fondés sur la transparence et la responsabilité sociale.

## UNE ANNÉE AVEC LES PHARMACIENS ASSOCIÉS :

- 6 VISITES D'UN CONSEILLER EN DÉVELOPPEMENT OFFICINAL
- 1 VISITE D'UN CONSEILLER FINANCIER
- 9 CAMPAGNES D'ANIMATION
- 1 PROGRAMME D'ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISÉ AVEC DES OUTILS ET MODULES DE FORMATION ADAPTÉS
- 11 COMMISSIONS RÉGIONALES
- 1 SÉMINAIRE NATIONAL
- 1 LETTRE DU RÉSEAU

# LES NEWS DE L'OFFICINE



## ANTIBIOTIQUES : LES ANIMAUX FONT MIEUX QUE NOUS

D'un côté, des patients qui consomment plus d'antibiotiques, de l'autre, des animaux qui y sont moins soumis. Les chiffres produits par l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM) et par l'Agence nationale de sécurité sanitaire, de l'environnement et du travail (ANSES) sur la consommation d'antibiotiques s'opposent diamétralement. Depuis 2010, la consommation d'antibiotiques des Français est repartie à la hausse. Alors qu'elle avait nettement diminué entre 2000 et 2004 (-18,9%) puis connu une évolution en dents de scie jusqu'en 2009, la consommation a progressé de 5,9% entre 2010 et 2013. Son taux est aujourd'hui 30% plus élevé que la moyenne européenne. En cause, essentiellement : la prescription de ville qui concerne 90% de la vente de boîtes. Les pénicillines sont les molécules les plus prescrites, avec une progression préoccupante de l'association amoxicilline-acide clavulanique génératrice de résistances bactériennes. Or, l'Organisation mondiale de la santé note que 25 000 personnes meurent chaque année dans l'Union

européenne d'une résistance aux antibiotiques. Et les alternatives thérapeutiques se font rares. Ainsi, l'objectif du plan antibiotique 2011-2016 de réduire de 25% la consommation paraît mal engagé. Au contraire, chez les animaux, le niveau d'exposition aux antibiotiques baisse nettement, en atteignant pour la première fois un niveau inférieur à celui de 1999, année de lancement du plan de surveillance. En 2013, cette exposition a ainsi chuté de 7,3% par rapport à 2012, soit un volume total des ventes de 699 tonnes contre 782. Des baisses significatives sont observées dans les filières ayant mis en place des actions spécifiques. Exemple : chez les porcs, l'exposition aux céphalosporines de 3e et 4e génération a chuté de 66% depuis 2010, grâce à un plan de restriction volontaire. Par ailleurs, constatant une baisse de l'exposition par voie orale (-24,3%) tous animaux confondus et une augmentation de la voie injectable (+9,4%), l'ANSES en conclut une diminution de l'utilisation des antibiotiques de prévention.

Source : Le Quotidien Du Pharmacien / 10 Novembre 2014

## FRACTURE DIGITALE ENTRE PATIENTS ET MÉDECINS

Alors que 20% des patients en affection longue durée souhaitent que leur médecin leur conseille une appli de santé, seuls 9% des professionnels ont téléchargé une appli patient pour la leur conseiller, 59% ne l'ayant jamais fait. Ce sont les chiffres d'une enquête Isidore, révélant une fracture digitale entre patients et médecins. Pourtant, 50% de ces derniers possèdent à la fois une tablette et un smartphone...

Source : Pharmacien manager / Octobre 2014

## ENTRETIENS PHARMACEUTIQUES SUR TABLETTE

Opérateur de services e-santé, Observia a lancé une tablette dédiée aux entretiens pharmaceutiques. Équipé d'un logiciel interactif, ce dispositif permet d'optimiser l'information et le suivi de patients chroniques tout en garantissant au pharmacien la maîtrise du temps consacré à l'entretien. Engagé au printemps, le déploiement de cette solution concerne aujourd'hui plus de deux mille officines.

Source : www.hospitalia.fr / Avril 2014

## LES ASSISTANTS D'ÉCOUTE, Désormais disponibles en pharmacie

Un arrêté du 22 août 2014 autorise dorénavant la vente des assistants d'écoute en pharmacie. Dispositifs médicaux à usage individuel d'une puissance maximale de 20 décibels, ces assistants sont à l'audition ce que les lunettes loupes sont à la vue. Autrement dit, il s'agit d'amplificateurs de sons réservés aux troubles auditifs légers qui ne nécessitent aucun réglage individuel. Ils permettent néanmoins de se familiariser au port d'un appareil pour un prix abordable. 15 000 personnes en seraient équipées en France.

Source : Profession pharmacien / Septembre 2014

## OBSERVANCE DES TRAITEMENTS : À LA RECHERCHE DE LA BONNE FORMULE

La mauvaise observance des traitements coûte 9 milliards d'euros par an. Tel est le résultat d'une étude menée par le cabinet IMS Health pour le compte du Cercle de réflexion de l'industrie pharmaceutique (CRIP). Dans le cas de l'hypertension artérielle, le surcoût engendré par les accidents vasculaires cérébraux est à lui seul estimé à 4,4 milliards d'euros. De fait, l'observance atteint à peine 50% chez les malades chroniques. Sur cet enjeu autant économique que sanitaire, d'autres études ont été réalisées sur les effets de la pénalisation ou de l'incitation financière

chez les patients chroniques. Conclusion : ni l'une ni l'autre n'améliore durablement l'observance. De son côté, le pharmacien pourrait avoir à jouer un rôle clé pour sa promotion et son amélioration en sa qualité de professionnel de santé placé aux avant-postes de la prescription. Le laboratoire Biogaran propose lui, désormais, une appli mobile permettant aux patients de mieux suivre leur traitement. Avec « Medi'Rappel », ils reçoivent une alerte pour chaque prise et pour chaque renouvellement d'ordonnance.

Source : Le Quotidien Du Pharmacien / le Moniteur - Novembre 2014



## ACTU : MISE EN ACCESSIBILITÉ DES OFFICINES : LE CALENDRIER EST PARU

L'ordonnance relative à la mise en accessibilité des établissements recevant du public pour les personnes handicapées est parue au Journal officiel du 27 septembre 2014. Applicable aux pharmacies, elle précise que le projet d'agenda des travaux pour la mise en conformité doit être déposé avant le 28 septembre 2015 et que sa durée ne peut excéder trois ans à compter de son approbation. L'absence, non justifiée, de dépôt du projet dans les délais prévus sera sanctionnée par une amende forfaitaire de 1 500 euros.

Source : L'hebdo du pharmacien / Septembre 2014

## FINANCEMENT DE LA SÉCU : L'ASSEMBLÉE NATIONALE ENTÉRINE PLUSIEURS MESURES

Voté fin octobre par les députés, le projet de loi de financement de la Sécurité sociale induit plusieurs mesures concernant l'officine. Tout d'abord, les parlementaires ont accepté l'exonération du ticket modérateur, d'un montant de 0,50 € HT, sur les honoraires liés aux ordonnances complexes (de cinq lignes et plus), soit une prise en charge à 100%. Par ailleurs, ils ont élargi le répertoire des génériques aux médicaments dont la substance active est d'origine végétale et ont opté pour une contribution exceptionnelle des entreprises exploitant des produits innovants et onéreux afin de permettre le remboursement de traitement contre le virus de l'hépatite C. Enfin, ils se sont prononcés en faveur de la suppression des franchises pour les bénéficiaires de l'ACS.

Source : Le Quotidien Du Pharmacien / Novembre 2014

## ANGINE : LES TRODS SONT LANCÉS

Depuis octobre, la plupart des groupements nationaux proposent la réalisation de tests rapides d'orientation diagnostique (TROD) des angines à streptocoque A en officine. Prévue pour durer jusqu'en mars 2015, cette première campagne de dépistage doit permettre d'asseoir un peu plus le rôle du pharmacien comme acteur de prévention et l'inscrire dans ses nouvelles missions portées par la loi HPST.

Source : Profession pharmacien / Septembre 2014

## SUCCÈS POUR LA BASE PUBLIQUE DE MÉDICAMENTS

Un an après son lancement, la base de données publiques « [medicaments.gouv.fr](http://medicaments.gouv.fr) » a été consultée par plus de 900 000 internautes, avec 7 millions de pages visitées. En tête ; Doliprane, Lamaline et Previscan. Ses 12 000 spécialités pharmaceutiques sont aussi disponibles via l'application « [medicaments.gouv.fr](http://medicaments.gouv.fr) ».

Source : www.santé.gouv.fr / Octobre 2014

## LA PHARMACIE EN QUEUE DE WAGON SUR LE COMMERCE DE GARE

Ambitionnant de transformer les gares en lieux de vie, la SNCF, via sa filiale A2C, gère aujourd'hui 180 000 m<sup>2</sup> de commerces dans ses 3 000 gares. Un train à prendre pour les pharmacies qui ne sont que huit à les avoir investies. Tandis que sept Français sur dix disent s'être rendus dans une gare SNCF sur les dix derniers mois.

Source : Pharmacien manager / Novembre 2014

# Pharmaciens par vocation Astera par conviction



Informatique

Gestionnaire

Manager

Professionnel de santé

Approvisionnement

Maintien à domicile

Nouvelles missions

Développement commercial

Financement

## DES PHARMACIENS, DES BESOINS, DES IDÉES PARTAGÉES.

Ma coopérative Astera propose toutes les solutions pour développer mon officine :

- Approvisionnement
- Maintien à domicile
- Nouvelles missions

- Financement et gestion de l'officine
- Développement commercial
- Motivation des équipes

**Découvrez de nouvelles solutions pour une officine encore plus performante sur : [www.astera.coop](http://www.astera.coop)**

