

Année 2012

N°025

THESE
pour le
DIPLÔME D'ETAT
DE DOCTEUR EN PHARMACIE
par

Pierre Coulon

.....

Présentée et soutenue publiquement le 14 mai 2012

LES INNOVATIONS A L'OFFICINE

Président : M. Yves-François POUCHUS, Professeur de Botanique et
de Mycologie

Membres du Jury : M. Marcel JUGE, Maître de conférences en
pharmacocinétique
Mme Sonia FORCE, Docteur en pharmacie

SOMMAIRE

| | |
|------------------------------------------|----|
| Remerciements | 2 |
| Sommaire..... | 3 |
| Index des figures..... | 8 |
| Index des tableaux et illustrations..... | 9 |
| Liste des abréviations..... | 10 |
| Introduction..... | 11 |

PREMIERE PARTIE : LES MODALITES DE L'INNOVATION.....13

| | |
|---------------------------------------------|----|
| I) Introduction à l'innovation..... | 13 |
| I-1) Objectif..... | 13 |
| I-2) Qu'est-ce que l'innovation ?..... | 14 |
| I-3) Comment protéger une innovation ?..... | 17 |
| I-3-A) L'enveloppe Soleau..... | 17 |
| I-3-B) Le brevet français..... | 20 |
| 1-3-B-1) Présentation..... | 20 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1-3-B-2) La brevetabilité d'une invention..... | 20 |
| 1-3-B-3) L'accord de confidentialité..... | 22 |
| 1-3-B-4) La constitution d'un dossier de demande de brevet..... | 23 |
| 1-3-B-5) Le dépôt d'un brevet..... | 24 |
| 1-3-B-6) Les licences..... | 26 |
| | |
| II) Comment apporter une innovation à l'officine ?..... | 28 |
| II-1) Sur quoi une innovation à l'officine peut-elle porter ?..... | 28 |
| II-2) Les étapes de l'innovation..... | 30 |
| II-3) D'où peuvent venir les innovations ?..... | 31 |
| | |
| III) Pourquoi investir dans une innovation à l'officine ?..... | 34 |
| | |
| IV) A qui profite une innovation à l'officine ?..... | 36 |
| III-1) Les avantages de la mise en place de l'innovation pour le titulaire de l'officine..... | 36 |
| III-2) Les avantages de la mise en place de l'innovation pour le personnel..... | 37 |
| III-3) Les avantages de la mise en place de l'innovation pour les clients..... | 38 |
| | |
| V) Les choses à faire et les points à vérifier une fois l'innovation mise en place..... | 39 |

DEUXIEME PARTIE : Présentation de 3 innovations déjà mises en places dans certaines officines françaises.....42

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| I) La pharmacie-drive..... | 42 |
| I-1) Qu'est-ce qu'une pharmacie-drive ?..... | 42 |
| I-2) Pourquoi mettre en place un drive dans son officine ?..... | 44 |
| I-2-A) Les avantages du modèle drive-in pour le client..... | 44 |
| I-2-B) Les avantages du modèle drive-in pour le titulaire..... | 46 |
| I-3) Les inconvénients du modèle drive-in..... | 47 |
| I-3-A) Les inconvénients d'un drive pour le client..... | 47 |
| I-3-B) Les inconvénients d'un drive pour le titulaire..... | 48 |
| I-4) Les modalités de réalisation d'un drive en officine..... | 49 |
| II) Les distributeurs extérieurs à l'officine de produits de parapharmacie..... | 52 |
| II-1) Présentation d'un tel distributeur..... | 52 |
| II-2) Les conditions de mise en place d'un distributeur à l'officine..... | 54 |
| II-3) Les avantages d'un tel distributeur..... | 55 |
| II-3-A) Pour le client..... | 55 |
| II-3-B) Pour le titulaire..... | 56 |
| II-4) Les inconvénients d'un tel distributeur..... | 57 |
| II-4-A) Pour le client..... | 57 |
| II-4-B) Pour le pharmacien..... | 58 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| III) Le site web d'une officine..... | 58 |
| III-1) Les éléments d'un site web d'une pharmacie..... | 58 |
| III-2) Avantages et inconvénients d'un site internet pour l'officine..... | 60 |
| III-2-A) Avantages d'un site internet pour le titulaire et ses clients.... | 60 |
| III-2-B) Inconvénients d'un site internet pour le titulaire et ses clients..... | 61 |

TROISIEME PARTIE : Présentation de deux idées d'innovation...63

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| I) La pharmathèque..... | 63 |
| I-1) Que pourrait être une pharmathèque ?..... | 64 |
| I-2) Les avantages pour le titulaire et ses clients si une pharmathèque était mise en place au sein d'une officine..... | 66 |
| I-2-A) Les avantages pour le patient de l'officine..... | 66 |
| I-2-B) Les avantages pour le pharmacien titulaire..... | 67 |
| I-3) Les inconvénients pour le titulaire et ses clients si une pharmathèque était mise en place au sein de l'officine..... | 68 |
| I-3-A) Les inconvénients pour le client de l'officine..... | 68 |
| I-3-B) Les inconvénients pour le pharmacien titulaire..... | 68 |
| I-4) Mon enquête autour de la mise en place de cette innovation..... | 70 |
| I-4-A) La réalisation du questionnaire..... | 70 |
| I-4-B) Les résultats du questionnaire..... | 72 |
| I-4-C) Interprétations des résultats..... | 73 |

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| II) Une poudre pour enrichir et purifier l'eau du robinet..... | 74 |
| II-1) Définition de cette poudre..... | 75 |
| II-2) La commercialisation du produit..... | 76 |
| II-2-A) Principe d'utilisation de cette poudre..... | 76 |
| II-2-B) Etude de marché..... | 76 |
| II-2-C) Evolution du produit..... | 77 |
| II-2-D) Promotion du produit..... | 77 |
| | |
| Conclusion..... | 79 |
| Bibliographie..... | 81 |
| Sitographie..... | 82 |

Index des figures

Figure 1: Les aspects de l'innovation

Figure 2: Brevetabilité d'une invention

Figure 3: Le processus innovant, de l'invention à l'innovation

Index des tableaux et illustrations

Tableau 1: Tarifs d'un dépôt de Brevet français

Illustration 1 : L'enveloppe Soleau

Illustration 2 : La tablette d'urgence

Illustration 3 : Exemple de l'architecture pour une pharmacie drive (pharmacie située à Auray)

Illustration 4 : Dispensation de médicaments dans une pharmacie-drive

Illustration 5 : Un distributeur de produits de parapharmacie

Liste des abréviations

AJR : Apports Journaliers Recommandés

AMM : Autorisation de Mise sur le Marché

BOPI : Bulletin Officiel de la Propriété Industrielle

CCP : Certificat Complémentaire de Protection

CF : Se reporter à (du latin *confer*)

HPST : Hôpital Patient Santé Territoire

INPI : Institut National de la Propriété Intellectuelle

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economique

PME : Petite et Moyenne entreprise

% : Pourcentage

INTRODUCTION

Le métier de pharmacien d'officine est une profession de savoir, mais aussi de services. L'officine ne cesse donc d'évoluer pour s'adapter aux nouvelles exigences de la société : plus vite, plus simple, plus de compétences.

L'officine d'aujourd'hui ne ressemble donc pas à celle qu'a connue la génération précédente, même si l'activité principale, à savoir, la dispensation des médicaments est depuis toujours et restera la préoccupation principale du pharmacien.

Au cours de ces dernières décennies, les pharmaciens d'officine ont connu de nombreuses innovations qui ont fait changer l'architecture, l'économie et le fonctionnement de l'officine. Ce fut le cas, par exemple, en 1998, avec l'arrivée de la carte vitale qui permet, de mieux gérer les flux de facturation des prestations de soins. A la fin du 20^{ème} siècle, ce fut l'informatique qui révolutionna le monde et donc l'officine. Force est de constater que, l'informatisation de la profession a été bénéfique tant pour le pharmacien que pour le patient.

A la différence de la grande majorité des produits communs, les médicaments entrent dans un contexte de santé publique ainsi on ne pourra pas faire n'importe quoi avec l'officine et avec les médicaments. Une transformation ou une

amélioration de la pharmacie ne devra donc pas être contraire à la dignité de la profession et aux textes de lois relatifs à l'officine.

Les évolutions scientifiques, économiques et politiques des dernières décennies, ont probablement plus profondément modifié le paysage de l'officine, que celles qui se sont produites au cours des siècles précédents. Ils sont à l'origine des épreuves que l'officine rencontre dans son présent, autant que des incertitudes qu'elle conçoit pour son avenir.

Au cours de mes débuts derrière un comptoir j'ai pu remarquer que les patients étaient très sensibles aux nouveautés et aux évolutions de leurs officines. Il y eu, par exemple, beaucoup de questions sur un appareil de photothérapie d'un laboratoire cosmétique, lorsque nous l'avons intégré à notre rayon ou encore de nombreuses remarques positives lors de l'arrivée du scanner à l'officine où je travaille.

De même que le métier de pharmacien est amené à évoluer au cours des prochaines années, l'officine avec son matériel et son personnel se devra d'évoluer pour rester un espace de santé performant et apprécié de la population.

Pour vous persuader de la nécessité d'innover et donc de l'utilité de faire cette thèse, je citerai Francis Bacon (homme d'état et philosophe anglais) : « Celui qui n'appliquera pas de nouveaux remèdes doit s'attendre à de nouveaux maux ; car le temps est le plus grand des innovateurs ».

Nous nous intéresserons donc, dans un premier temps, aux modalités des innovations à l'officine en voyant comment, pourquoi et pour qui une innovation se met en place. Nous verrons ensuite, dans une seconde partie, trois innovations déjà mises en place dans certaines officines françaises. Puis, dans une troisième partie, je vous présenterai deux idées d'innovations.

Première partie : Les modalités de l'apport d'une innovation à l'officine.

« L'innovation est une alliance entre recherche, marketing, instinct, imagination, produit et courage industriel. » Antoine Riboud (président de Danone)

I) Introduction à l'innovation

I-1 Objectif :

A l'aube du 21ème siècle, la société connaît une réelle révolution des technologies numériques. C'est une véritable course à l'innovation qui se joue à travers le monde. Le plus touché par cette croissance est sans aucun doute le domaine de l'information. Le domaine de la santé (qui comprend bien sur le monde officinal) suit lui aussi cette règle et on voit apparaître de plus en plus d'innovations technologiques dans toutes les branches de la santé.

D'un point de vue économique, l'innovation est considérée comme indispensable pour la croissance économique et le bon développement des entreprises. Dans le domaine de la santé, les évolutions et les nouveautés sont surtout mises en place pour améliorer la qualité des soins et la sécurité.

I-2 Qu'est-ce que l'innovation ?

Dans notre société, le mot innovation est couramment employé. Mais qu'entend-on vraiment par ce mot « innovation » ?

Etymologiquement, innover vient du latin « innovare » : « novare » refaire, inventer, et « novus » nouveau. Dans la littérature, innover est défini comme l'action d'introduire dans une chose établie quelque chose de nouveau, d'encore inconnu [1]. Cette définition de base qui présente l'innovation comme une nouveauté qui remplace ce qui existe déjà, omet tout l'aspect économique qu'on lui attribue maintenant.

L'observatoire des innovations (Cité des Sciences) nous donne une autre définition : « Innover, c'est réussir le pari de lancer quelque chose de nouveau sur le marché, une source d'énergie, une matière première, un produit ou un service, un mode d'organisation ou un procédé. Il y a mille exemples d'innovations, mais pas de définition standard. » [2]. On peut donc avoir autant de définitions du mot « innovation » qu'il y a de contextes pour cette innovation.

- Ainsi, innover peut être le fait d'introduire, dans le processus de production et/ou de commercialisation d'un produit, une méthode ou un équipement nouveau. L'innovation se traduit alors par un résultat.
- Innover peut aussi être une démarche qui conduit au changement social et dont l'effet consiste à rejeter les normes sociales existantes et à en proposer de nouvelles.
- L'innovation peut également être définie par un processus qui va de l'apparition d'une idée jusqu'à sa concrétisation (lancement d'un produit), en passant par l'étude du marché, le développement du prototype et les premières étapes de la production.

Arnaud GROFF explique que l'innovation est « la capacité à créer de la valeur en apportant quelque chose de nouveau dans le domaine considéré, tout en

s'assurant que l'appropriation de cette nouveauté se fasse de manière optimale » [3].

L'innovation est basée alors sur 3 points principaux :

- **La créativité** : il s'agit de la faculté à produire quelque chose de nouveau face à un contexte donné. La créativité, c'est le fait de proposer une nouvelle solution en réponse à un problème posé.
- **La valeur** (d'estime, d'usage et d'échange) : elle est au centre de l'innovation. En effet, créer de la valeur est le but de toute tentative d'innovation. Elle correspond au rapport entre la satisfaction et les ressources.
- **La socialisation** (maîtrise de la conduite du changement) est une modalité nécessaire, mais qui ne suffit pas à innover. En effet, l'innovation ne peut se développer que si la clientèle ciblée par ce changement l'accepte et se l'approprie, et c'est cela que l'on entend par socialisation.

Cette approche englobe les différentes formes d'innovations, et y associe l'élément essentiel de l'innovation à savoir la valeur. Cette définition de l'innovation d'un point de vue économique, comme on la comprend actuellement, est attribuable à Joseph Schumpeter (professeur à l'université de Harvard et économiste réputé). Il avait alors différencié les cinq notions d'innovation suivantes [4] :

- La fabrication de biens nouveaux,
- De nouvelles méthodes de production,
- L'ouverture d'un nouveau débouché,
- L'utilisation de nouvelles matières premières,
- La réalisation d'une nouvelle organisation du travail.

L'innovation peut donc apparaître dans tous les domaines, matériels comme immatériels. L'art d'innover n'est pas uniquement relié au domaine technologique, et on occulte trop souvent que l'innovation peut avoir sa place dans des domaines comme la société, l'organisation...

Ainsi, le manuel d'Oslo de l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Economique) donne une définition plus complète et plus concrète: « On entend par innovation technologique de produit, la mise au point/commercialisation d'un produit plus performant, dans le but de fournir au consommateur des services améliorés. Par innovation technologique de procédé, on entend la mise au point/adoption de méthodes de production ou de distribution nouvelles ou notablement améliorées. Elle peut faire intervenir des changements

affectants –séparément ou simultanément – les matériels, les ressources humaines ou les méthodes de travail. » [5].

Selon l'OCDE, l'innovation, comprend les quatre notions suivantes :

- L'innovation au niveau des produits consistant à proposer à la société un produit (bien ou service) nouveau ou évolué significativement. On entend par « innovation produit » l'utilisation des connaissances ou des technologies existantes. Par exemple : le premier lecteur DVD.
- L'innovation au niveau des processus ou des procédés se définissant comme la mise en œuvre des méthodes de production ou de livraison nouvelles (ou considérablement évoluées). Par exemple : un nouveau système de commande de médicaments via le site internet d'une officine.
- L'innovation d'un point de vue marketing qui consiste à changer de manière considérable le design, le packaging, la distribution, la promotion, ou la tarification d'un produit. De telles évolutions ont pour but de satisfaire pleinement le client, de dominer de nouveaux marchés ou bien de se replacer sur des marchés existants, afin de faire progresser le chiffre d'affaires. Par exemple : des emballages recyclables.
- L'innovation d'un point de vue organisationnel désignant la mise en place d'une nouvelle organisation qui recherche à diminuer les coûts (de production par exemple), à faire progresser le contentement au travail ou encore à utiliser des savoir-faire jusqu'alors inexploités. Par exemple : la méthodologie de dispensation de médicaments adoptée par les pharmacies-drive.

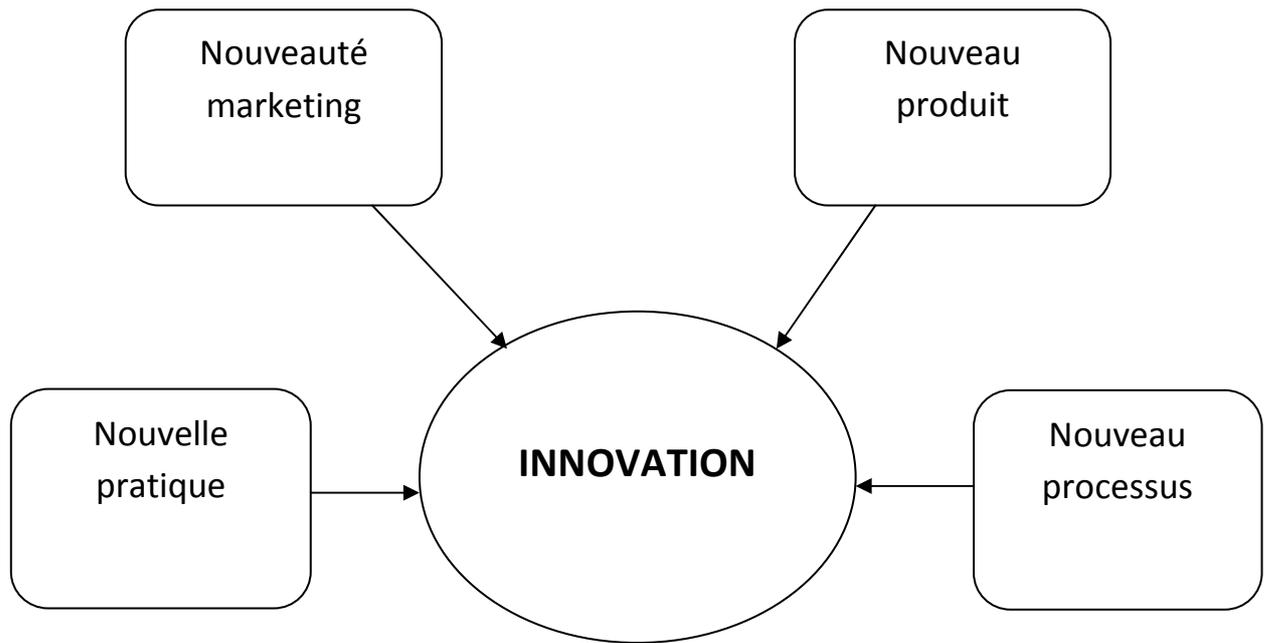


Figure 1 : Les aspects de l'innovation (d'après la définition du manuel d'Oslo de l'OCDE)

I-3) Comment protéger une innovation ?

I-3-A) L'enveloppe Soleau

C'est un moyen de prouver simplement et à moindre coût une idée d'innovation. Elle permet tout en gardant confidentiel un projet de dater et de constituer une preuve de création.

L'enveloppe Soleau n'est pas considérée comme un titre de propriété industrielle en tant que tel. Il n'y a donc aucune protection directe. Son seul but est de dater un travail, une idée ou un concept et non pas de les protéger, il reste donc indispensable de déposer dans le même temps, une demande de brevet ou l'enregistrement de toute autre chose pour laquelle on espère des droits de propriété industrielle.

Cette enveloppe se divise en deux parties, l'expéditeur doit donner une description de son idée en tout point identique dans chacune des parties de l'enveloppe. L'enveloppe Soleau ne doit pas renfermer d'objet dur (carton, agrafe, trombone,

etc.) et son contenu ne doit pas avoir une épaisseur de plus de cinq millimètres, soit sept feuilles (format A4). Dans le cas où l'enveloppe n'est pas recevable elle est retournée à son propriétaire à ses frais.

Il est bien évidemment recommandé d'assurer les documents, dont on veut avoir une preuve d'antériorité, juste après la création. Le dépôt peut se faire carrément à l'INPI à Paris ou auprès de ses délégations régionales ou par lettre recommandée à l'adresse du Bureau des Dessins et Modèles de l'INPI dont la date de réception fait foi.

A l'INPI, certaines parties de l'enveloppe sont poinçonnées au laser pour en certifier la date de réception, puis l'institut renvoi un exemplaire au dépositaire. L'expéditeur doit laisser la partie qui lui revient bien fermée et elle ne sera décachetée seulement en cas de différend. La deuxième partie est gardée par l'institut National de la Propriété Intellectuelle (INPI) pendant cinq ans (cette durée peut être renouvelée une fois). Aujourd'hui, le dépôt et le renouvellement valent quinze euros.

Le dépositaire peut, durant les dix années de conservation possible de l'enveloppe, demander par courrier la restitution de la deuxième partie. Dans ce cas là, il est recommandé de garder les deux volets scellés, car ils peuvent potentiellement encore être une preuve d'antériorité.

Contrairement à un brevet, le dépositaire de l'enveloppe n'a pas de droit exclusif sur l'idée ou le modèle. S'il s'agit d'une invention, il prouve qu'il la connaissait avant le dépôt d'un brevet à l'INPI. Cela lui laisse la possibilité de poursuivre son exploitation à titre personnel. Cette exception est dite de « possession personnelle antérieure » dans le droit français :

« Toute personne qui, de bonne foi, à la date de dépôt ou de priorité d'un brevet, était, sur le territoire où le présent livre est applicable en possession de l'invention objet du brevet, a le droit, à titre personnel, d'exploiter l'invention malgré l'existence du brevet. Le droit reconnu par le présent article ne peut être transmis qu'avec le fond de commerce, l'entreprise auquel il est attaché » [6]

Cela veut dire que, si une personne, autre que le déposant de l'enveloppe Soleau, demande à déposer un brevet pour une innovation, alors, le premier déposant du brevet sera considéré, selon le régime juridique français, comme le possesseur du brevet et ce, même s'il n'est pas le premier inventeur. Le premier déposant pourra exploiter l'invention sans le consentement du premier inventeur, c'est-à-dire que ce dernier ne jouira d'aucun monopole ni d'aucune exclusivité sur sa création. Mais le

premier inventeur pourra revendiquer un « droit de possession personnelle antérieure », cela lui permettra de fabriquer et de commercialiser lui-même l'invention, malgré le monopole qu'engendre le brevet.

L'exploitation à titre personnel est possible dans la pratique selon des consignes bien précises et elle ne peut pas être cédée à des tiers. L'enveloppe n'est valable que dans le territoire français. Celle-ci est donc utile qu'en cas de litige.

Si un désaccord existe sur la date de création du projet du déposant ou d'une tierce partie alors le tribunal compétent est saisi. Le président de ce dernier peut solliciter à l'INPI de ressortir l'enveloppe pour qu'elle constitue une preuve.

Après sollicitation du déposant et avec l'aide d'un huissier devant dresser un procès-verbal de son contenu, l'enveloppe peut être descellée auprès de l'INPI.

Le document est identifié par la comparaison du contenu des deux volets.



Illustration 1 : L'enveloppe Soleau

I-3-B) Les brevets Français

I-3-B-1) Présentation

Le mot « brevet » est un mot générique qui sous-entend trois classes de titre de propriété industrielle pouvant protéger une invention :

- Le brevet d'invention qui a, à compter de son dépôt, une durée maximale de validité de vingt ans.
- Le certificat d'utilité d'une durée maximale de six ans à partir du moment où il est déposé.
- Le certificat complémentaire de protection (CCP) auquel doit se joindre un brevet de base et une autorisation de mise sur le marché (AMM). Il permet d'allonger la durée de protection d'au maximum 5 ans.
-

Distinction entre la propriété et la mention d'inventeur :

Le droit au titre qui protège une création appartient à l'inventeur ou à son ayant droit (dans le cas où l'inventeur a cédé les droits au brevet à un tiers), ou à son employeur (dans le cas spécifique où l'inventeur est un salarié). Même si l'inventeur donne ses droits au brevet, il garde quand même un droit moral de paternité. A n'importe quel moment, l'inventeur peut imposer d'être reconnu comme l'inventeur et être mentionné sur le brevet, dans les seize mois suivant le dépôt. Il a aussi le droit de s'opposer à cette annotation.

Mais par cette mention d'inventeur, l'inventeur n'a aucun droit de propriété sur la demande de brevet, car elle appartient en exclusivité aux déposants. [7]

I-3-B-2) La brevetabilité d'une invention

Toutes les innovations peuvent être brevetées, mais elles doivent respecter les critères de brevetabilité inscrits dans le code de la propriété intellectuelle, et elles ne doivent pas être expressément rejetées de la protection par la loi. Une invention peut être brevetable si elle permet d'apporter une solution technique à un problème technique. Sans problème, il ne peut pas y avoir de solution et donc pas de dépôt de brevet.

- L'invention se doit d'être nouvelle : on entend par là qu'elle se doit de n'avoir pas été divulguée. La divulgation d'une innovation retire l'aspect de nouveauté, qu'elle ait été faite par l'inventeur lui-même ou par un tiers.
- Le dépôt de la demande de brevet est donc possible que si l'invention n'a pas fait l'objet de publication antérieure. Si l'inventeur est obligé de communiquer son invention avant la signature d'un contrat de collaboration avec un tiers, ce dernier devra alors signer un accord de confidentialité. Pareillement, si l'inventeur doit, avant de déposer la demande de brevet, soutenir une thèse ou un mémoire, il doit avec l'administration de l'université en assurer la confidentialité. Ceci peut être fait en mettant en place une procédure officielle de huis clos pour garder la confidentialité des documents écrits et de la soutenance orale.
- Une activité inventive doit être comprise dans chaque innovation. L'activité inventive existe si, pour l'homme du métier, l'innovation ne découle pas de façon évidente de l'état de la technique.
- L'invention doit pouvoir être appliquée au niveau industriel, elle doit donc pouvoir être produite ou employée dans tout type d'industrie.

En ne répondant pas aux conditions ou à l'ordre public et aux bonnes mœurs, les choses suivantes ne pourraient pas être brevetées:

- La simple présentation d'information sur un support de données
- Les plans, principes, méthodes dans l'exercice d'activités intellectuelles, en matière de jeu ou dans le domaine des activités économiques, ainsi que les programmes d'ordinateur
- Les méthodes dans l'exercice d'activités intellectuelles, les méthodes financières ou comptables, les règles de jeux, les plans.
- Les découvertes, théories scientifiques et méthodes mathématiques
- Les méthodes de traitement chirurgical ou thérapeutique et les méthodes de diagnostic appliquées au corps humain ou animal
- Les procédés de modifications de l'identité génétique des animaux de nature à provoquer chez eux des souffrances sans utilité médicale substantielle pour l'homme ou l'animal, ainsi que les animaux issus de tels procédés
- Les créations esthétiques
- Le corps humain, aux différents stades de sa constitution et de son développement, ainsi que la simple découverte d'un de ses éléments, y compris la séquence totale ou partielle d'un gène [8].

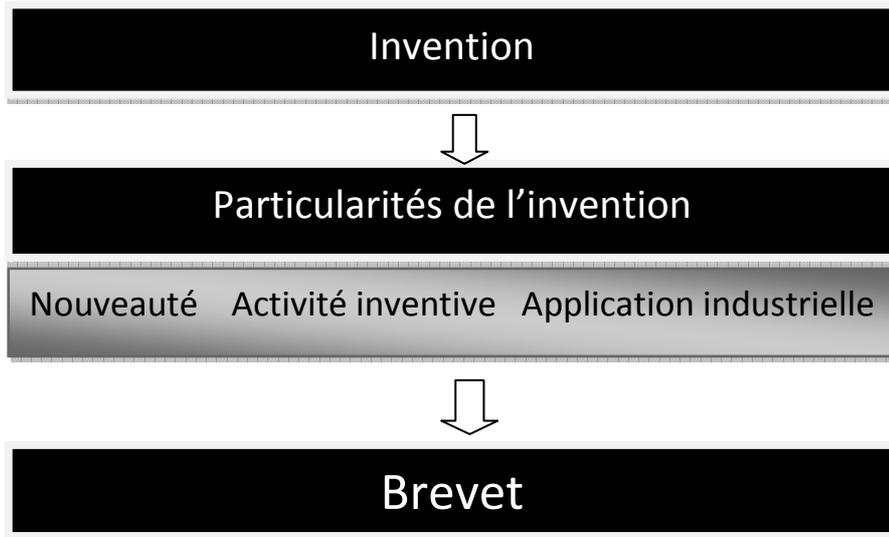


Figure 2 : La brevetabilité d'une invention

I-3-B-3) L'accord de confidentialité

Suite au manque de nouveauté caractérisé par une divulgation passée, une demande de brevet peut-être annulée.

Néanmoins, dans certaines occasions, l'inventeur peut être plus ou moins obligé de donner certaines informations liées à l'invention avant le dépôt du brevet. Ce peut être par exemple le cas pour une négociation de contrat avec une société extérieure, ou pour les demandes d'accords de fond pour le développement. C'est pourquoi l'inventeur se doit de proposer un accord de confidentialité (ou accord de non divulgation), qui empêchera aux partenaires de divulguer les informations secrètes échangées au cours de l'entretien.

Il est normalement inutile de faire signer ce contrat aux personnes qui travaillent sur l'invention, car elles sont implicitement obligées de garantir la confidentialité autour du projet, par respect du secret professionnel. Cependant, la divulgation étant bien souvent faite par le breveté lui-même du fait de l'ignorance de cette condition ou de son personnel ou encore de ses sous-traitants, il reste plus judicieux de faire signer un accord de confidentialité aux membres de son équipe [9].

I-3-B-4) La constitution d'un dossier de demande de brevet

Rédiger la demande de brevet n'est pas simple, car si elle est mal rédigée elle peut entraîner une mauvaise protection, ou un rejet du brevet. Il peut donc être judicieux de léguer ce travail à un spécialiste en conseils de protection.

La rédaction de la demande de brevet doit comprendre des dessins, une description de l'invention, des revendications ainsi qu'un abrégé.

L'étendue de la protection demandée est donnée par les revendications. Ces dernières se présentent sous forme de phrases définissant la portée de la protection qu'impose le déposant. Une revendication est constituée d'une unique phrase. On différencie les revendications indépendantes et des revendications dépendantes lesquelles se rapportent à une revendication antérieure. Les revendications qui confèrent la plus grande protection, sont les revendications les plus larges et elles sont dite « fonctionnelles ». Elles présentent l'innovation d'un point de vue fonctionnel et non d'un point de vue structurel. Cependant la revendication ne doit pas se présenter sous la forme d'une énumération de résultats ou d'avantages qui eux ne sont pas protégeables. La seule chose protégeable est la solution que donne l'invention (c'est-à-dire les moyens de mise en œuvre concrets de la solution). Il est conseillé de choisir ses revendications avec parcimonie, Sachant que le nombre de revendications représente souvent la majeure partie du coût de rédaction du brevet, ainsi que celle du dépôt du brevet, il est donc préférable de bien choisir chacune d'entre elles.

La description présente l'invention et la replace par rapport à la connaissance technique antérieure (l'état de la technique). Elle comporte :

- l'indication du secteur technique concerné
- l'indication du but poursuivi
- la définition des moyens mis en œuvre par l'invention, des avantages que procurent l'invention et des problèmes qu'elle résout.
- l'étude de l'élément le plus voisin de l'état de la technique

Les dessins (non obligatoires) peuvent accompagner la description en montrant les différents modes de réalisation de l'invention. Ils ne sont pas là pour substituer la description, mais ne servent qu'à l'illustrer. Si des dessins sont joints, alors la description inclue une énumération des figures, puis une description en détails de la (ou des) réalisation représentée sur le dessin. Si aucun dessin n'est ajouté, elle contient au moins un exemple précis de mise en œuvre de l'invention. Elle sert de

support aux revendications et doit être remplie et présentée précisément pour qu'un homme du métier soit capable de la faire [10].

L'abrégé est un résumé du contenu technique de l'invention correspondant souvent aux revendications.

I-3-B-5) Le dépôt d'un brevet

Le dépôt se fait à l'INPI basé à Paris, ou auprès d'une de ses Délégations Régionales. Ce dépôt peut se faire de manière directe, par envoi recommandé avec avis de réception, par courrier électronique, ou encore par fax.

Une fois déposée la demande de brevet est publiée un an et demi après le dépôt (sauf dans le cas d'une demande de publication anticipée). Elle peut permettre de rendre le brevet opposable à des contrefaçons qui surviennent généralement juste après le dépôt de la demande.

La procédure française prévoit l'exécution d'une recherche parmi les documents antérieurs opposables éventuellement pertinents. Pour avoir ce « rapport de recherche préliminaire », une taxe (actuellement de 320 euros) doit être réglée dans les dix-huit mois suivant le dépôt. Ce rapport de recherche préliminaire est constitué d'une liste de documents opposables comprenant des publications scientifiques, des brevets ou techniques ou d'autres fichiers divers contenus dans le fond documentaire du département de la recherche de l'Office Européen des Brevets. Le rapport de recherche préliminaire juge si les documents sont mentionnés au titre de la nouveauté (documents X) ou de l'activité inventive (documents Y) ou s'ils sont juste mentionnés pour illustrer l'état de la technique (documents A).

Dans le cas où le rapport de recherche préliminaire cite seulement des documents A, il n'y a pas d'obligation de réponse. Dans le cas contraire, il est obligatoire de répondre dans les trois mois suivants et ceci est renouvelable une fois. Ce retour consiste à fournir des annotations contestant la pertinence des documents mentionnés et/ou à changer les revendications afin de se démarquer par rapport à l'état de la technique citée. Il est important, là encore, pour cette obligation de réponse de se faire aider par un spécialiste.

Quand la réponse au rapport de recherche préliminaire et/ou aux observations formulées par les tiers est faite, l'administration étudie les documents mentionnés et la réponse émise et constitue, sur cette base, un rapport de recherche qui maintient tout ou une partie des documents ou qui ne cite plus aucun document.

Pour que la délivrance intervienne et soit publiée au Bulletin Officiel de la Propriété Intellectuelle (BOPI) la personne qui dépose doit payer une taxe de délivrance (actuellement de 85 euros). Le brevet validé est publié avec le rapport de recherche rédigé par l'administration. La production d'un rapport de recherche est une étape importante pour faire la demande de brevet.

A noter que pendant cette procédure d'examen, l'INPI peut décliner la demande de brevet. Néanmoins dans la pratique, on voit que l'administration ne peut pas la rejeter seulement par manque d'activité inventive. Cela signifie qu'une demande de brevet français ne possédant aucune activité inventive pourra être délivrée et donner lieu à un brevet valable du moment qu'il ne soit pas déclaré nul par un Tribunal.

Pour garder une demande de brevet valable le déposant doit payer des taxes annuelles appelées « annuités » dont la somme croît tous les cinq ans par paliers (à ce jour : 25, 135, 270, 530 euros). La première annuité doit être réglée lors du dépôt. Une annuité doit être payée avant le dernier jour du mois anniversaire du dépôt (un délai de 6 mois est autorisé par paiement d'une surtaxe). Si le déposant ne paye pas la taxe annuelle le directeur de l'INPI procède à la déchéance de son brevet. Cette déchéance peut être contestée en première instance devant le directeur de l'INPI. Si ce dernier refuse le recours, un appel devant une cours d'appel peut être effectué [11].

Tableau 1 : Les tarifs d'un dépôt de Brevet français (Source : INPI)

| Brevet français | Tarif Plein | Tarif réduit* |
|-----------------------------------------------|----------------|---------------|
| Dépôt | 36 euros | -50% |
| Recherche | 500 euros | -50% |
| Délivrance | 86 euros | -50% |
| Annuités | | |
| - 2 ^{ème} à 5 ^{ème} années | 36 euros | -50 % |
| - 6 ^{ème} à 20 ^{ème} années | 72 à 760 euros | -25% |

*Une réduction de 50% sur les principales redevances de procédure brevet est acceptée :

- aux personnes physiques
- aux PME de moins de 1000 salariés, dont le capital n'est pas détenu à plus de 25%

I-3-B-6) Les licences

Un brevet peut être directement exploité par celui qui en a fait le dépôt, mais un tiers bénéficiant d'une concession de licence peut aussi profiter de ce brevet. Le propriétaire du brevet peut également en faire le transfert via une cession, ou via d'autres classes de mutation comme l'apport en société, l'expropriation ou encore le décès.

L'exploitation directe du brevet peut se faire qu'après avoir reçu l'autorisation de la Défense Nationale. Après que le personnel de la Défense Nationale ait pris connaissance du brevet, l'administration envoie, quelques mois après le dépôt, cette autorisation. En effet, pour les besoins de la Défense Nationale, l'Etat peut vouloir disposer de la licence d'office d'un brevet ou de son expropriation.

Dans le cas d'une cession de brevet à un tiers, ceci doit être fait par écrit (un simple échange de lettres peut être suffisant, aucune condition de forme n'est imposée). Elle n'est opposable aux tiers qu'après inscription sur le Registre National des brevets.

Parmi les points indispensables d'un contrat de cession, il y a :

- La somme d'argent versée et les modalités de paiement
- la limitation des garanties définies par le cédant par rapport à la validité du brevet cédé et à la libre exploitation du brevet
- l'attribution de compétence et le droit du contrat en cas de différends
- Le droit de déposer à l'étranger des demandes de brevet similaires, en particulier si la cession correspond à une demande de brevet et que l'on est dans le délai de priorité

La licence la plus souscrite est la licence contractuelle, conclue à l'amiable avec un tiers voulant bénéficier du brevet. Les circonstances sont là aussi rédigées par écrit. Cette licence est soit non exclusive, auquel cas il peut y avoir plusieurs licenciés, soit exclusive, auquel cas il n'y a qu'un seul licencié.

La rédaction d'un contrat de licence est là encore une affaire de spécialiste. Un contrat de licence ayant mal été rédigé peut engendrer de lourdes conséquences. Les clauses les plus usuelles que l'on peut voir sont les suivantes :

- Durée et zone d'application de la licence,
- Conditions et détails de règlement des redevances,
- Genre de redevances (sommes fixes ou pourcentage calculé sur le prix de vente),

- Modalités de résiliation de la licence,
- Minimum garanti (surtout dans le cas des licences exclusives, pour empêcher qu'un licencié exclusif puisse stériliser le brevet par non exploitation),
- Cas où le brevet est signalé comme nul,
- Exigences potentielles de marquage des produits sous licence et possibilité de contrôles du breveté sur la somme des redevances réglées,
- Restriction des garanties du breveté en cas d'action de contrefaçon d'un tiers contre le licencié sur la base d'un brevet antérieur (ce cas est de moins en moins rare avec particulièrement le développement des « patent troll »),
- Définition du droit national qui s'applique au contrat, lorsque les 2 parties sont de nationalités différentes ou lorsque la licence est faite sur plusieurs pays,
- Compétence judiciaire ou arbitrale en cas de désaccord. [12]

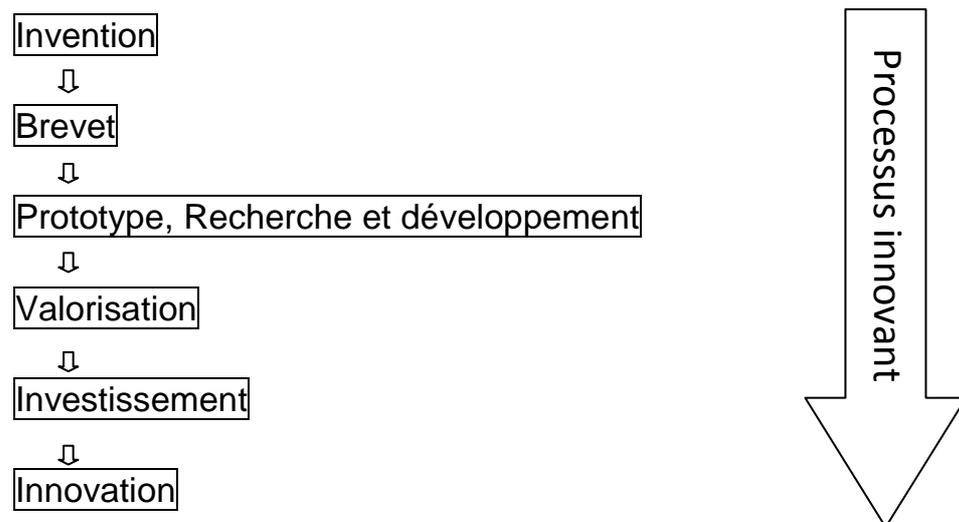


Figure 3: Le processus innovant, de l'invention à l'innovation.

II) Comment apporter une innovation à l'officine?

II-1) Sur quoi une innovation à l'officine peut-elle porter?

L'innovation en officine, comme dans toute entreprise, peut se faire sur :

- **L'infrastructure.** C'est le cas, par exemple, pour une officine où le titulaire voudrait installer un robot pour amener automatiquement le médicament à la personne qui délivre l'ordonnance. Les innovations touchant l'architecture et la disposition de l'officine sont bien souvent les plus coûteuses, mais aussi les plus déterminantes. Le pharmacien titulaire devra donc bien étudier son projet et s'entourer de personnes qualifiées (par exemple, d'un architecte dans le cas où il voudrait construire une pharmacie-drive) s'il veut en tirer de réels bénéfices.
- **L'informatique.** En un peu moins de trente ans, l'outil informatique implanté dans l'officine est aujourd'hui devenu incontournable au point d'en constituer le cœur opérationnel. Les professionnels utilisent aujourd'hui dans leurs pratiques quotidiennes des bases de données. Celles-ci permettent de stocker des informations multiples de façon structurée et avec le moins de redondance possible. Sur un plan fonctionnel, le pharmacien d'officine détient aujourd'hui un outil performant avec lequel il peut à la fois disposer d'informations pertinentes pour affiner sa dispensation dans le cadre de ses compétences (ex : consulter des banques d'interactions médicamenteuses) et aussi fournir des informations pour l'accompagnement du patient. L'informatique a également révolutionné le monde officinal par des logiciels servant à la dispensation, les ingénieurs informaticiens mettent en place de nouvelles versions plusieurs fois par an, toujours plus performantes et polyvalentes, tout en restant simple et rapide d'apprentissage. De nos jours, l'ordinateur est devenu indispensable pour la pratique du métier de pharmacien et la gestion de la pharmacie. En effet, l'informatique a permis non seulement de mieux gérer les stocks, la comptabilité ou encore les

télétransmissions mais surtout de mieux dispenser les médicaments (historique médicamenteux du patient visible pour le pharmacien, détection des interactions médicamenteuses sur une ordonnance, informations sur le médicament « en 1 clic » ...).

Dans quelques années, tout amène à penser que les « papiers » n'envahiront plus les bureaux des officines et des caisses de sécurité sociale, mais que tout sera envoyé et stocké via l'ordinateur.

- **Le personnel.** Il y a encore une vingtaine d'années, le personnel d'une officine n'était composé que de pharmaciens, de préparateurs et éventuellement d'une secrétaire. Maintenant, on peut voir, au sein de certaines équipes officinales, des esthéticiennes, des rayonnistes ou encore des conseillers en orthopédie. Mais ce type de personnel ne peut pas délivrer des médicaments et se rencontre essentiellement dans les grandes officines. Les esthéticiennes ont été introduites dans l'officine pour leurs compétences professionnelles sur tous les produits cosmétologiques. En effet, de plus en plus de marques arrivent sur le marché et proposent toute une gamme de produits assez vaste et complexe. Les esthéticiennes sont donc spécialisées dans la parapharmacie et orientent le client vers le produit le mieux adapté pour lui.
- **L'électronique.** C'est grâce à cela que l'officine a le plus évolué durant ces 50 dernières années (carte vitale, robot, scanner, imprimante...). C'est par exemple le cas des nouvelles armoires réfrigérées qui relèvent automatiquement la température du réfrigérateur, la corrige si besoin et assure la traçabilité de l'historique des températures. Tout ceci pour respecter la chaîne du froid et ainsi assurer une bonne conservation des médicaments.
- **Le service.** Les pharmaciens ont multiplié les services aux patients durant ces cinquante dernières années (location de matériel, conférences d'informations, création de dossiers pharmaceutiques, ...). Le pharmacien sera amené à rendre probablement d'autres services, car son importance au sein du parcours de soins sera encore plus grande dans les années à venir. C'est ainsi que, à l'avenir, le pharmacien pourra très certainement faire des consultations, des évaluations ou des contrôles auprès de ses patients. Il pourra ainsi percevoir de nouveaux honoraires pour ces services (loi HPST : Hôpital Patient Santé Territoire).

- **Les produits.** Une officine peut innover en mettant en vente des produits nouveaux dans ses stocks que la concurrence n'aurait pas encore. C'est par exemple le cas d'un produit comme les capsules de lait pour bébés (Babynes®) qui risquent de devenir indispensable pour les mamans. A la façon des capsules de café espresso, l'eau passe à travers la capsule et il sort de la machine un lait maternisé à bonne température et parfaitement dilué. Lancer un produit innovant pour un pharmacien n'est pas une opération très coûteuse et peut être bénéfique pour l'image de l'entreprise (image d'officine bien achalandée) et pour le chiffre d'affaires de l'officine si le produit plaît aux clients.

- **La manière de faire.** Lorsque le tiers-payant fût instauré à la fin du 20^{ème} siècle, c'est tout le système économique de l'officine qui s'est vu modifié. Le tiers-payant permettant au patient de ne plus avancer ses frais médicamenteux, ce sont tous les pharmaciens titulaires (ou presque) qui ont dû mettre en place assez rapidement ce système sous peine de voir leurs clients fuir leurs officines.
Les procédures de réalisation des activités officinales doivent sans cesse être revues et corrigées afin de faire bénéficier au patient d'un service de qualité.

- **Internet.** En effet, une innovation à l'officine peut être faite sur le web par un site internet ou, peut-être dans les années à venir, par des plateformes d'achats légaux de médicaments qui pourront être ensuite livrés sans que le patient n'ait à se déplacer à la pharmacie [13]. Ceci existe déjà dans d'autres pays comme la Belgique (depuis février 2009). En France, certains sites d'officines proposent de commander des médicaments via leurs sites, mais le patient est obligé de se rendre à la pharmacie avec son ordonnance pour retirer sa commande.

II-2) Les étapes de l'innovation

L'innovation est articulée autour des étapes suivantes :

- Collecte des idées. Celles-ci sont liées à des besoins non couverts ou mal couverts.

- Problématisation de ces idées. La problématisation permet de savoir comment on va faire pour concrétiser ces idées.
- Recherche du plan de financement. C'est l'étape primordiale avant d'entreprendre le lancement de l'innovation. Pour lancer une innovation il faut un apport que les banques ou les investisseurs peuvent apporter.
- Création d'un concept de produit ou service.
- Evaluation du concept de produit ou service.
- Etude du prix de ce produit (celui-ci influencera principalement le succès du produit).
- étude de la volumétrie de marché : voir quelle type de clientèle serait intéressée par l'innovation et voir le nombre de ces clients qui fréquentent notre officine (d'où l'importance de bien connaître sa clientèle.).
- étude du packaging (pour les produits).
- lancement du produit ou du concept.
- Contrôle du produit.
- Evaluation des ressources, des activités et des résultats.

II-3) D'où peuvent venir les innovations ?

- **Idée originale.** C'est là la véritable innovation. Cette idée doit généralement être protégée par un brevet et doit faire l'objet d'une longue analyse, car aucune étude ni essai antérieurs n'ont été réalisés.
Citons, par exemple, l'idée qu'a eue un designer coréen de rassembler différents comprimés, pour toutes les urgences en voyage, dans une seule et même plaquette. Grâce aux dessins et aux pictogrammes apposés sur la plaquette, le voyageur sait quel médicament prendre pour quelle indication (céphalées, diarrhées, ...). Certes cette idée est très critiquable (absence de notice pour chaque comprimé, comprimé pris en fonction de la localisation de la douleur, mais pas des symptômes, etc.), mais force est de constater que cette idée est loin d'être mauvaise et qu'elle mériterait d'être repensée et perfectionnée. En effet, la personne pourrait elle-même placée certains médicaments, qu'elle a l'habitude de prendre quand elle part en voyage, dans une boîte comportant différents compartiments pour différents symptômes.



Illustration 2 : La tablette d'urgence

- **Amélioration de concept, de produit ou de service déjà existant.** « Imite assimile et ensuite innove... » ce que disait Clark Terry (musicien de jazz) est vrai aussi bien pour la musique que pour la pharmacie. En effet, beaucoup d'innovations ne sont pas réellement des innovations, mais plutôt des changements ou des évolutions de ce qui existe déjà.
- **Importation d'un concept d'un autre pays.** Tous les pays possèdent une société différente (tradition, religion, niveau de vie, mode de vie,...) qui les font évoluer différemment les uns des autres. Un brevet peut être déposé dans un pays et être exploité dans un autre pays. L'avantage est que l'importateur du concept saura mieux comment réaliser son projet, mais il n'aura pas la garantie que celui-ci ait le succès qu'il a déjà dans son « pays d'origine ».

- **Importation d'un concept mis au point dans un autre domaine.** C'est ainsi que par exemple on a vu à la fin du 20^{ème} siècle des robots arriver à l'officine. Ces technologies d'abord réservées au milieu industriel ont vite trouvé une utilité au sein de l'officine.

- **Suite aux demandes de client ou de l'équipe travaillant au sein de l'entreprise.** C'est au sein même de l'officine qu'émergent bien souvent les idées de changement. En effet, les personnes en lien direct avec l'entreprise sont les plus à même de voir quels points sont à améliorer dans l'entreprise et quels changements il serait bon d'opérer.

- **En réponse à de nouveaux besoins de la société.** La population, l'environnement, le mode de vie et avec eux l'officine évoluent. C'est pourquoi on a vu par exemple apparaître il y a quelques années des produits bios à l'officine en réponse aux « nouvelles préoccupations » de la population. [15]

- **En remettant au « goût du jour » certains produits ou concept anciens.** En effet, « la nouveauté trouve ses racines dans le passé » (citation de Marcello Fois, écrivain italien) et c'est ainsi que de nombreux produits pharmaceutiques sont commercialisés à partir de formules anciennes qui ont été réactualisées.
Citons, par exemple, la jouvence de l'abbé Soury qui connaît un nouveau succès après plus de 250 ans d'existence (et d'ailleurs cette ancienneté est clairement affichée dans un but commerciale).

III) Pourquoi investir dans une innovation à l'officine?

- **Pour augmenter le chiffre d'affaires de l'officine.** Une innovation est souvent coûteuse et doit donc rapporter de l'argent à l'entreprise. Elle devra ainsi permettre d'augmenter la valeur marchande de l'officine. C'est pourquoi, même en fin d'exercice, un titulaire d'officine ne devra pas hésiter à apporter des améliorations à son officine. Les bénéfices engendrés par l'innovation pourront ensuite permettre de nouveaux changements au sein de l'officine et/ou des améliorations sur l'innovation venant d'être mise en place. De plus, l'augmentation du chiffre d'affaires aura forcément aussi un impact sur le revenu du pharmacien titulaire.
- **Pour l'image de l'officine.** La notoriété d'une officine ne se limite plus aux compétences de son personnel. En effet, les clients de l'officine sont de plus en plus sensibles aux locaux, au matériel, aux services rendus et aux produits disponibles. Une officine sans aucune évolution paraîtra vite ringarde et obsolète. Les clients aiment les changements et veulent voir leur officine changer et innover pour être sûrs d'obtenir entière satisfaction. Une bonne image de marque est donc indispensable pour une officine et ceci est possible en la faisant sans cesse évoluer et innover sur de nombreux points.
- **Pour que l'officine soit toujours plus concurrentielle.** L'innovation est réputée être l'un des moyens d'acquérir un avantage compétitif en répondant aux besoins du marché. Une simple innovation dans une officine pourra attirer de nouveaux clients. Ces nouveaux clients seront responsables de l'augmentation du chiffre d'affaires de l'entreprise et donc de la rentabilité de l'innovation.

La concurrence entre plusieurs officines peut aussi se jouer sur la satisfaction de ses clients vis-à-vis des services rendus et sur ce dernier point l'innovation est indispensable.

A l'heure où les supermarchés se battent pour conquérir le marché du médicament, les pharmaciens se doivent de réagir pour ne pas laisser vieillir les officines et montrer à leurs clients que leurs pharmacies sont de véritables établissements de santé et non un simple « rayon de grande surface ».

- **Pour le respect de nouvelles lois.** C'est le cas par exemple pour le dossier pharmaceutique, les titulaires se doivent dorénavant de mettre en place ce dossier dans leur officine. Un changement de ce type n'est pas le fruit de la propre volonté du pharmacien. Il n'a donc pas pour but de se différencier des autres officines, mais uniquement d'améliorer la prise en charge pharmaceutique des patients. Cet exemple démontre bien la volonté pour les pharmaciens depuis quelques années déjà de devenir un maillon essentiel dans la qualité des soins apportés au malade.

C'est aussi le cas du texte de loi obligeant l'accès aux personnes à mobilité réduite dans toutes les officines avant 2015 [16]. Les titulaires devront donc investir, comme c'est déjà le cas dans de nombreuses officines, soit dans des rampes d'accès soit dans de petits ascenseurs, pour que la loi soit respectée.

- **Pour profiter des nouvelles compétences données aux pharmaciens par la loi HPST.** Cette loi stipule que: "Les pharmaciens sont contributeurs des soins de premier recours qui englobent la prévention, le dépistage, le diagnostic, le traitement et le suivi des patients" (article 36) et qu'ils " peuvent être désignés comme correspondants au sein de l'équipe de soins par le patient. A ce titre, ils peuvent, à la demande du médecin ou avec son accord, renouveler périodiquement des traitements chroniques, ajuster, au besoin, leur posologie et effectuer des bilans de médicaments destinés à en optimiser les effets" (article 38) [17]. Le titulaire devra donc, aménager des locaux spécifiques pour la consultation pharmaceutique, acheter le matériel pour pratiquer ses nouvelles activités et se former lui et ses pharmaciens assistants.

La loi HPST est une loi qui amènera donc beaucoup de changements dans la profession pour donner un vrai rôle au pharmacien dans le parcours de soin. Ceci permettra de compenser le manque de médecins prévu dans les années à venir et pourra également permettre de faire « remonter » le chiffre d'affaires de nombreuses officines françaises qui diminue un peu plus chaque année.

IV) A qui profite une innovation au sein de l'officine?

Une innovation à l'officine apporte des avantages au titulaire et à son personnel mais aussi et surtout au client.

IV-1) Les avantages de la mise en place de l'innovation pour le titulaire de l'officine.

L'innovation est décidée et mise en place par le titulaire de l'officine qui en tire les bénéfices suivants :

- **Une augmentation de son revenu annuel.** Une innovation peut apporter une augmentation de la fréquentation de l'officine, une quantité de produits délivrés plus importante ou encore une source de revenus auparavant inexistante (honoraires pour consultations pharmaceutiques par exemple). Ceci engendrera un chiffre d'affaires de l'entreprise plus conséquent et donc, éventuellement, une augmentation du revenu du pharmacien titulaire.
- **Une aide pour la gestion de son officine.** L'informatique et l'électronique ont beaucoup aidés le pharmacien dans la gestion des stocks des produits, la préparation des commandes ou encore la comptabilité. Les logiciels informatiques évoluant sans cesse, la gestion de l'officine est de plus en plus simplifiée en de nombreux points.
- **Faire des économies.** Un changement au sein de l'officine pourra limiter les dépenses de l'entreprise. C'est le cas, par exemple, dans une pharmacie où la mise en place de scanners permet une diminution de consommation de cartouches d'encre et de papiers, car les ordonnances ne sont plus photocopiées à chaque fois mais scannées. De plus, une innovation pourra engendrer une diminution du personnel grâce au gain de temps qu'elle apportera. C'est notamment le cas de l'achat d'un robot apportant au comptoir les médicaments demandés. Celui-ci entraînera un gain de temps pour la délivrance d'une ordonnance et donc une meilleure productivité des personnes délivrant les médicaments.

- **Meilleure image auprès de sa clientèle.** Un pharmacien faisant évoluer régulièrement sa pharmacie par des innovations améliorant les services à sa clientèle, aura forcément une meilleure satisfaction de cette dernière.

IV-2) Les avantages de la mise en place de l'innovation pour le personnel.

Le personnel travaillant à l'officine trouve aussi beaucoup d'avantages à la mise en place d'une innovation:

- **Meilleure qualité de son acte de dispensation.** Ceci est le premier souci d'une personne délivrant un médicament. Cette qualité peut être améliorée par de nombreux moyens comme par exemple un logiciel informatique performant. En effet, les interactions entre les médicaments peuvent maintenant être détectées par l'ordinateur. En un « clic » la personne qui délivre pourra avoir tous les renseignements sur ce médicament (base Vidal informatique).
- **Travailler plus aisément.** La robotisation et l'informatisation de la profession rendent les tâches du personnel moins difficiles, plus rapides et plus sûres. Ceci permet de limiter la charge de travail, la pénibilité des tâches, le stress au travail et donc de travailler dans de meilleures conditions.
- **Augmentation de revenu.** L'augmentation du chiffre d'affaires de l'officine et l'augmentation des tâches des employés et de leurs responsabilités (dûe par exemple à la loi HPST) peuvent amener le titulaire à augmenter le revenu de son personnel.

IV-3) Les avantages de la mise en place de l'innovation pour les clients

Même si le pharmacien innove pour son officine, cette innovation profite surtout au patient. L'innovation lui permettra donc de :

- **Etre mieux pris en charge.** La loi HPST propose de nouvelles missions pour le pharmacien. Ainsi, une officine devra investir dans du matériel, aménager des locaux pour pouvoir prendre en charge les traitements de ses patients. On notera aussi par exemple en novembre la mise en place dans certaines officines de la semaine du diabète, donnant la possibilité pour les patients le désirant de se faire dépister. Les patients de l'officine qui met en place de telles nouveautés, voient qu'ils peuvent être bien pris en charge à l'officine et considère leur pharmacien comme un réel professionnel de santé.
- **Bénéficier d'un service de qualité.** La délivrance des médicaments est sécurisée grâce à la détection des interactions médicamenteuses et grâce à la possibilité pour le pharmacien d'avoir accès à l'historique médicamenteux du patient. De plus, les formations et autres conférences dont peuvent bénéficier les pharmaciens sont des outils intéressants mis en place durant les dernières décennies et qui ont permis au titulaire et son équipe de mieux conseiller et mieux prendre en charge les patients.
- **Faciliter la prise du traitement pour le patient.** Le rôle du pharmacien est de veiller à l'observance du patient vis-à-vis de son traitement. Ainsi, certains pharmaciens ont investi dans un pilulier électronique pour aider le patient à mieux prendre son traitement. Grâce à l'électronique et à l'informatique le pharmacien, ou un préparateur, peut répartir dans ces piluliers l'ensemble des médicaments suivant le moment de la journée où la prise doit se faire. Ceci est souvent fait pour les maisons de retraite, mais aussi pour tout client qui en fait la demande.
- **Rendre le passage à la pharmacie plus agréable.** Une nouveauté telle que la pharmacie-drive rend le passage à l'officine, moins fastidieux pour les patients pour lesquels se rendre à l'officine est une corvée.
- **Améliorer la vie de tous les jours des patients.** Ceci se fait principalement par des produits innovants tels que les capsules de lait maternisé [18]. Les

services apportés par l'officine peuvent aussi améliorer la vie de tous les jours des patients. C'est le cas par exemple des services de livraison que mettent en place certaines officines, pour éviter aux personnes à mobilité réduite, ou aux patients ne voulant pas sortir de chez eux, de se déplacer à l'officine.

- **Informé le plus et le mieux possible.** Ceci sera fait non seulement par le personnel, mais aussi grâce à un site internet ou à une pharmacothèque (cf 3^{ème} partie).

V) Les choses à faire et les points à vérifier une fois l'innovation mise en place.

La mise en place d'une innovation à l'officine est une chose difficile, mais pour que l'innovation apporte tous les avantages cités précédemment, il faudra que le responsable de cette nouveauté apporte certains moyens financiers, humains et commerciaux. Après avoir mis en place une innovation le titulaire de l'officine devra donc:

- **Former le personnel.** Une innovation pour être performante devra être bien maîtrisée par le personnel, sinon elle pourra très vite devenir un inconvénient pour les clients et l'équipe officinale. Ce serait, par exemple, le cas pour l'arrivée d'un logiciel plus performant sur les ordinateurs de l'officine qui pourrait, si le personnel n'est pas formé, faire diminuer la qualité de la dispensation au comptoir. La formation sur un produit nouveau aura un impact sur l'acceptabilité de ce produit par les clients et le personnel qui l'utilise. De plus un personnel formé sur un produit pourra en tirer tous les bienfaits et le rendre plus rentable [19]. Cette formation pourra être assurée soit par l'entreprise qui le commercialise (ce qui est généralement le cas) soit par le pharmacien titulaire. Ce dernier pourra ainsi insister sur les points importants et inciter son personnel à utiliser le concept innovant comme il le veut, pour remplir les objectifs qu'il s'est fixé.
- **Donner de la visibilité à l'innovation mise en place dans l'officine.** La communication sur un produit nouveau est souvent primordiale pour sa

rentabilité. Le pharmacien pourra faire connaître son nouveau produit bien sûr par un échange direct avec ses clients, mais aussi « via » son site internet ou une signalétique visible (panneau indiquant une pharma-drive). Un produit nouveau dans une officine devra avoir une place de choix dans les rayons pour avoir une visibilité maximale.

- **Voir si les clients sont satisfaits du changement.** Le pharmacien pourra en juger tout simplement en questionnant les clients et pourra ainsi savoir par ses clients ce qui va et ce qui ne va pas dans la nouveauté. Il pourra juger de la satisfaction du client aussi par la fréquence d'utilisation de l'innovation. Par exemple, si un distributeur automatique ne fonctionne pas c'est forcément qu'il ne plait pas au client (ou bien qu'il n'est pas suffisamment mis en valeur).
- **Voir si l'innovation a rempli ses objectifs financiers et commerciaux** (à savoir une augmentation du chiffre d'affaires et/ou de la fréquentation). Si ce n'est pas le cas le pharmacien devra en étudier les causes et, si possible, y remédier.
- **Vérifier régulièrement la qualité de la nouveauté mise en place à la pharmacie.** Ainsi le titulaire devra vérifier si la nouvelle machine marche bien, si elle est bien programmée et éventuellement faire des réglages.
- **Bien gérer les stocks d'un produit nouveau à l'officine.** Le titulaire devra commencer par un stock assez faible (mais suffisant) pour le nouveau produit. Il devra ensuite bien évaluer le stock à avoir, pour éviter de manquer de ce produit. Cette évaluation devra être assez régulière durant la première année de lancement, car les ventes peuvent décoller au début (par curiosité face au produit) ou varier selon les saisons.
- **Améliorer l'innovation.** Ceci se fera, entre autres, grâce aux remarques et observations de ceux qui profitent et utilisent cette innovation à savoir : la clientèle et le personnel. Cette amélioration ne pourra se faire que si l'innovation a rempli ses objectifs.
- **Amortir le bien au niveau de la comptabilité.** Les amortissements sont la constatation d'un amoindrissement de la valeur d'un élément d'actif résultant de l'usage, du temps ou de l'évolution des techniques, ou de toutes autres causes. Ceci permet à l'entreprise de dégager les sommes nécessaires pour le renouvellement des éléments d'actif amorti [19].

- **Abandonner l'innovation.** L'innovation sera abandonnée si elle ne remplit pas ses objectifs (rentabilité, nombre d'utilisation, satisfaction des clients ou des employés...). C'est par exemple le cas d'un titulaire qui aurait fait une mauvaise étude avant de commercialiser un nouveau produit et devra donc le retirer de ses rayons.
- **Penser déjà à la prochaine innovation que l'on mettra en place à l'officine.** Comme dit Frédéric Beigbeder dans son livre « 99 Francs » : « L'avantage avec la nouveauté, c'est qu'elle ne reste jamais neuve. Il y a toujours une nouvelle nouveauté pour faire vieillir la précédente ». Il faut donc sans cesse des nouveautés à l'officine pour satisfaire au mieux les exigences des clients, et pouvoir ainsi exercer le métier de pharmacien le mieux possible.

Deuxième partie : Présentations de 3 innovations déjà mises en places dans certaines officines françaises

I) La Pharmacie-drive

I-1) Qu'est ce qu'une pharmacie-drive ?

Comme son nom anglais l'indique, il s'agit, pour le client de l'officine, de se faire délivrer des produits (produits de parapharmacie mais aussi médicaments) tout en restant au volant de sa voiture. Ce principe est le même que celui que l'on peut trouver dans les fast-foods en France depuis maintenant plusieurs dizaines d'années. Il s'agit donc tout simplement d'un comptoir donnant sur l'extérieur de la pharmacie, ou sur le parking du centre commercial dans lequel l'officine est implantée. Ce service doit être accessible pendant les jours et les heures d'ouverture.

L'accès à ce comptoir se fait par un chemin arrivant de la route pour aller vers l'officine et la sortie, elle, se fait par le prolongement de ce même chemin vers la route. Toutes les étapes de la délivrance du produit (de l'analyse de la demande du client jusqu'à la facturation) se font au même comptoir. Le « comptoir-drive » s'ajoute aux comptoirs déjà présents dans l'officine, c'est-à-dire qu'un client doit pouvoir choisir entre rentrer dans l'officine ou emprunter le drive. Ce choix se fera en fonction de ce que le client attend du pharmacien (un échange long et poussé à l'officine ou une délivrance rapide au drive). Le but de ce guichet n'est pas de remplacer l'officine par le guichet mais de faire fonctionner les deux moyens en parallèle.

C'est en 2000, à Colmar, que la première pharmacie-drive fut implantée et depuis 12 ans les clients qui la fréquentent sont de plus en plus nombreux. Il existe, en 2012, en France, seulement une quinzaine de « pharma-drive ». Mais ce concept est largement diffusé dans d'autres pays tels que les Etats-Unis, la Belgique ou encore l'Espagne. Les pharmacies ayant adopté ce mode de délivrance en France ne l'ont plus lâché.

Au moment où nous rédigeons cette thèse (mars 2012), un tel service n'est proposé dans aucune grande ville française (ni même Paris) où il est certain qu'il trouverait ses adeptes. En effet, les pharmacies-drive se trouvent toujours en périphérie des grandes villes (par exemple : à Rueil-Malmaison dans la région parisienne, à Pézenas à 50 kilomètres de Montpellier, ou encore à Marignane situé à 26 kilomètres de Marseille).

A noter que ce service n'est pas encore disponible dans le département de la Loire-Atlantique...



Illustration 3 : Exemple de l'architecture pour une pharmacie drive (pharmacie située à Auray)

I-2) Pourquoi mettre en place un drive dans son officine ?

I-2-A) Les avantages du modèle drive-in pour le client :

Ce guichet accessible de l'extérieur offre de nombreux et importants avantages pour le client :

- **Limiter le temps d'attente** [20]. C'est le principal avantage, le temps d'attente pour la dispensation est plus faible lors du passage au drive, car les gens n'auront pas besoin de chercher une place, sortir de leur voiture et attendre leur tour à l'officine. De plus, le temps d'attente au drive pourra être estimé par les clients. En effet, ils pourront voir si il y a du monde au drive et,

si c'est le cas, repasser à un autre moment (ceci n'est pas vrai pour les officines car souvent les vitrines masquent ce qui se passe à l'intérieur). Le temps d'attente sera aussi raccourci pour les patients préférant rentrer dans l'officine, car le drive allégera le nombre de personnes entrant à l'intérieur de la pharmacie. Dans la société actuelle où tout a besoin d'aller vite et où les gens ne veulent plus perdre de temps, ce nouveau modèle est vraiment considéré par les clients comme un vrai « plus » pour une officine.

- **Confort pour le patient.** Le patient malade attendra assis tranquillement dans sa voiture et sera ainsi plus indulgent si la délivrance est un peu longue.
- **Garantir une meilleure confidentialité** [21]. En effet, la limite de confidentialité entre 2 clients sera forcément garantie par l'espace séparant deux véhicules et ceci évitera les clients trop « curieux ». De plus, le produit ne restera pas sur le comptoir à la vue des autres patients. Les gens timides et gênés par leur traitement (protection en cas d'incontinence, contraceptifs,...) y verront là un grand intérêt et oseront plus facilement prendre leurs produits sans l'appréhension de rencontrer une connaissance à l'officine.
- **Accès plus facile pour certaines personnes.** C'est le cas pour les personnes à mobilité réduite et les personnes dont la station debout est pénible qui perdent vite patience à l'officine. Ce type de clientèle est ensuite moins réceptive lors du dialogue avec le pharmacien. C'est aussi le cas des femmes qui ne cessent de surveiller leurs enfants lorsqu'elles sont dans l'officine [22]. Elles seront donc peut-être plus attentives aux conseils du pharmacien, si les enfants sont assis dans la voiture. Ce mode de délivrance satisfera aussi les personnes chargées de tous leurs achats (pharmacie de centre commercial) qui ne se seraient pas arrêtées dans une officine classique. Le drive peut aussi permettre au titulaire de respecter la loi d'accessibilité aux lieux publics pour les personnes handicapées.
- **Revenir chercher les produits manquants sans avoir à attendre son tour à la pharmacie.** Le drive pourra permettre aux clients de revenir chercher leurs produits promis ou commandés rapidement au drive, contrairement à une officine classique où ils sont obligés d'attendre pour reprendre leurs produits commandés et déjà réglés. Le titulaire pourra même

autoriser ces clients à emprunter le drive à pied pour réduire leur temps d'attente.

- **Limiter la contagiosité.** En effet, la distance séparant le patient et le pharmacien ainsi que l'absence de contact entre les clients eux-mêmes permettront de limiter la transmission de virus et bactéries. Ceci pourra être bénéfique pour une personne sensible (greffée, immunodéprimée, enceinte,...) travaillant à l'officine pour éviter le contact rapproché avec tous les patients malades. De même, les clients hypochondriaques préféreront sûrement passer au drive pour éviter « l'atmosphère et les microbes » de l'officine.

I-2-B) Les avantages du modèle drive-in pour le titulaire :

Ces avantages sont nombreux :

- **Sécuriser les gardes de nuit** [23]. En effet, le contact entre le patient et le pharmacien n'est pas direct et le drive n'est qu'une simple fenêtre qui ne permet pas l'accès à l'intérieur de l'officine. Ceci permettra donc de limiter les agressions que pourrait subir les pharmaciens pendant leurs gardes de nuit.
- **Se démarquer de la concurrence.** Ce service restant assez rare en France (une quinzaine recensée en 2012 en France) [24] une pharmacie drive dans une grande ville ne pourra qu'attirer les clients des autres officines. Ils y verront là un service à la fois rapide, efficace et pratique, et n'hésiteront pas à faire un détour pour profiter de cet avantage.
- **Augmenter son chiffre d'affaires.** Dans les fast-foods présentant un drive, celui-ci peut réaliser jusqu'à 40% du chiffre d'affaires. Et les officines ayant déjà mis en place ce modèle rapporte que, par ce système, elle réalise jusqu'à 5% de leur chiffre d'affaires et ont vu ce même chiffre d'affaires augmenter.
- **Faire connaître son officine plus facilement.** En effet, il n'est pas impossible qu'un article sur cette officine innovante paraisse dans un journal

local [25]. De plus, le bouche à oreille fonctionnera très bien pour ce genre d'innovation.

- **Eviter les vols.** Ce système ne permettra pas au client de voler (ce qui est de plus en plus le cas en officine) car le client ne sera pas en contact direct avec les produits.

I-3) Les inconvénients du modèle drive-in.

I-3-A) Les inconvénients du drive pour le client.

Malgré de très nombreux avantages apportés le drive engendrera malheureusement deux inconvénients pour le client :

- **Contact un peu moins chaleureux.** Force est de constater, que ce système impose un échange entre le pharmacien et son patient plus difficile. Ceci sera notamment dû à la distance entre les deux personnes, aux circonstances environnementales (froid, pénombre...), à « l'obligation de faire vite », à la position assise du patient, aux bruits de moteurs et d'autoradio. Mais le client empruntant le drive sait à quoi s'en tenir et ne recherchera pas en priorité, la qualité du contact, mais tous les bénéfices que le drive lui offre.
- **Rapidité de la délivrance.** Bien que ce soit le bénéfice premier du drive c'est aussi un certain inconvénient. En effet, le pharmacien ne pourra pas donner autant de conseils à la personne empruntant le drive qu'à la personne entrant dans l'officine, car il saura que son patient a choisi le drive pour une délivrance rapide. Cependant, le pharmacien devra, bien évidemment, s'assurer que la personne saura bien employer le produit qu'il est venu acheter. Le drive ne devra donc pas être emprunté par des patients avec ordonnance ou désirant des renseignements plus poussés sur les produits.

I-3-B) Les inconvénients du drive pour le titulaire.

L'instauration de ce mode de délivrance aura forcément quelques inconvénients pour celui qui le met en place :

- **Disparition de l'achat impulsif** [26]. En effet, les clients allant en officine sont très réceptifs aux promotions et aux produits mis en avant. Le client n'a plus le temps de réfléchir à tout ce qu'il veut et ne peut pas être tenté par un produit qu'il verrait en rayon.
Cet inconvénient pourra être diminué par une vitrine bien choisie (mise en avant des promotions et des produits de saison) que longeront les véhicules se rendant au drive. Des produits à achats impulsifs (crème solaire, compléments alimentaires...) pourront aussi être disposés au niveau du « comptoir drive ». De plus, un écran avec des spots publicitaires de produits pharmaceutiques pourra être placé à l'intérieur de comptoir-drive. Tout ceci devrait permettre au client de continuer à pouvoir être séduit par un produit, sans rentrer dans la pharmacie.
- **Rapidité des opérations parfois difficile à garantir.** Etant donné que l'avantage principal du modèle drive est de ne pas faire attendre le client, il faudra veiller à ce qu'il n'y ait pas une longue file d'attente et pour cela réserver le drive à des opérations rapides (achat de produit que le client connaît déjà, retrait de produits commandés...).
La rapidité des opérations pourra être compromise par : du personnel trop lent, des clients prenant trop leur temps, des pannes informatiques, des produits mal rangés, des erreurs de stock (chercher un produit qui apparaît en stock, mais qui ne l'est plus) ou encore des dispensations demandant au pharmacien d'expliquer le traitement et de donner des conseils.
- **Discréditer la profession.** Le lien avec le mode de distribution des fast-foods est évident et peut donc nuire à l'image de sérieux de l'officine. De plus, beaucoup de gens penseront qu'il ne sert à rien d'être diplômé pour effectuer ce genre de dispensation. Le titulaire devra donc bien réfléchir aux modalités de la délivrance au drive, pour que cette dernière soit faite dans les meilleures conditions.
- **Réalisation de ce modèle rarement possible.** En effet, ce modèle impose un couloir longeant l'officine, de minimum 2 mètres de large permettant aux automobilistes d'accéder au drive. De plus, cet accès coupera très souvent

une route ou un trottoir et devra donc faire l'objet d'une permission particulière auprès de la mairie. Tout ceci doit être fait en dérangeant le moins possible les piétons et les clients de l'officine (bruit et odeur de moteurs, dangers...).

- **Coût de l'investissement.** D'après les pharmaciens titulaires ayant mis en place un service en voiture, la somme investie dans le drive est d'environ : 40000 euros. Cette somme comprend l'aménagement du passage pour les voitures, la signalétique pour indiquer le drive, l'ouverture par où se fait la dispensation, un « comptoir », ainsi que l'appareil informatique et électronique permettant la dispensation des médicaments. Toujours d'après le retour que j'ai eu des pharmaciens ayant mis en place un drive, cet investissement devient très vite rentable et les banques prêtent facilement de l'argent pour ce genre d'investissement s'il est bien mené.

1-4) Les modalités de réalisation d'un drive en officine.

Il faudra tout d'abord voir si la **mise en place d'un couloir** pour faire circuler les voitures allant au drive est possible, sans gêner les usagers de la voie publique. L'aménagement d'un drive sera donc assez difficile dans bon nombre d'officines, mais il faudra y penser lors d'une création (rachat d'une station service par exemple).

Il faudra pour mettre en place un tel projet que **le drive soit sur un axe très fréquenté** par les automobilistes et où il n'est pas forcément facile de se garer. Une bonne étude du marché par le titulaire sera donc indispensable pour que le succès de ce mode de délivrance soit au rendez-vous.

On devra aussi prendre en compte les officines aux alentours, car si ces officines ont des parkings et qu'il est aisé de se garer à proximité, le drive aura forcément moins d'intérêt dans ce quartier.

Ce nouveau modèle de délivrance de médicament devra **se faire connaître**. Le personnel de l'officine ne devra donc pas hésiter à en parler à sa clientèle, en lui rappelant en quoi le drive est utile et en quoi il ne l'est pas (conseils, long dialogue). Le titulaire pourra, s'il est le premier à innover de cette façon dans sa ville, **en parler à des journalistes** afin que ces derniers puissent venir faire des reportages

sur le drive et ainsi que cela fasse parler de sa pharmacie. Ce moyen permettra de faire connaître l'officine en toute légalité, car ceci n'est pas considéré comme étant de la publicité.

Toujours dans un souci d'être le plus rapide possible, tout en restant performant, **le personnel délivrant au drive devra connaître parfaitement la pharmacie** (emplacement des produits), le système informatique ainsi que les produits référencés.

De plus la personne délivrant au « comptoir drive » devra avoir « sous la main » les produits manquants que les clients reviendront chercher (même s'ils sont à pied) au drive ainsi que les produits les plus souvent délivrés à l'officine (antalgiques, médicaments « de saisons »,...).

Le pharmacien titulaire se devra de **faire évoluer le drive** pour qu'il soit sans cesse plus performant. Il pourra donc envisager de faire une deuxième ouverture pour le drive dans le prolongement de la première pour éviter l'attente si la délivrance en voiture est beaucoup fréquentée. La possibilité d'un « double personnel » (un qui apporte le médicament pendant qu'un autre le facture) aux heures de grande affluence pourra aussi être une bonne chose pour éviter l'attente. L'amélioration du système pourra aussi être faite par une préparation à l'avance d'une commande ou d'un renouvellement d'ordonnance après manifestation du patient par téléphone, fax ou e-mail.

Comme le drive ne sera pas toujours fréquenté, **l'installation d'une sonnette** au niveau du drive pourra être un choix judicieux. Une personne habilitée à délivrer des médicaments devra toujours se tenir prête pour aller servir au drive et ce immédiatement après le coup de sonnette.

L'installation d'une signalétique (un passage piéton si le chemin amenant au drive coupe un trottoir, un stop pour les véhicules quittant le drive) pour le respect du code de la route, même si elle n'est qu'un détail, ne devra pas être négligé par le titulaire de l'officine.

Le comptoir du drive doit être **sécurisé**. Les vitres le constituant doivent être aussi solides que le verre des vitrines. L'ouverture (petite fenêtre coulissante généralement), permettant de donner les médicaments aux clients, doit comporter un système de fermeture efficace (pouvant éventuellement être relié à l'alarme de l'officine). La mise en place d'une caméra de sécurité peut aussi être un choix judicieux car des actes de vandalisme, à l'égard de ce nouveau mode de dispensation peuvent être commis, ainsi que des tentatives de vol.

Le comptoir du drive doit permettre **le meilleur contact possible** entre le client et la personne délivrant les produits. Ce comptoir doit donc se situer à une hauteur idéale pour l'automobiliste. A noter, que la personne délivrant au « comptoir-drive » pourra aussi servir assis pour être au même niveau que son client et ainsi mieux communiquer. Le contact dépendra aussi et surtout de la capacité à entendre son interlocuteur. En effet, les bruits extérieurs pourront venir entraver le dialogue et un système de microphone et de haut parleur doit donc être installé à ce comptoir. Pour permettre un bon contact visuel, un éclairage intérieur et extérieur est indispensable.

Veiller à la **propreté des vitres** du comptoir séparant le professionnel de santé de son client.



Illustration 4 : Dispensation de médicaments dans une pharmacie-drive.

II) Les distributeurs extérieurs à l'officine de produits de parapharmacie.

II-1) Présentation d'un tel distributeur

Un distributeur de produit parapharmaceutique se présente comme un distributeur de boissons et de friandises. C'est-à-dire que le client paye (en espèce ou en carte) sélectionne le produit qu'il désire et repart avec ce dernier. Ce distributeur est situé, soit sur le trottoir (ou le parking) de la pharmacie, soit il fait partie intégrante de la vitrine.

L'automate est muni d'un clavier permettant de sélectionner par un code (en lettre et en chiffre) le produit voulu. Ce distributeur peut être équipé d'un ascenseur qui arrive à fleur d'étagère, ce qui permet la distribution de produits fragiles. Il peut aussi être équipé d'un passe-produit avec interphone intégré pour faire de l'automate un véritable guichet de garde.

Plusieurs sociétés en particulier RETinCO (avec "la petite parapharmacie") ou Alliadis (avec "Pharma24") commercialisent ces automates qui ont chacun leurs particularités.

Les produits proposés dans un tel distributeur ne sont bien évidemment pas les produits présents « derrière le comptoir » et encore moins des médicaments. Ce sont des produits que l'on retrouve en parapharmacie et qui sont de première nécessité. Un tel automate peut contenir de 50 à 120 références suivant les modèles. Parmi les produits proposés on peut citer : des laits maternisés, des couches bébés, des brosses à dents, des dentifrices, des préservatifs et des lubrifiants, des vaporisateurs (l'été), des crèmes solaires, des sticks à lèvres, des mousses à raser, des déodorants, des tampons et serviettes hygiéniques, des gels douches et shampooing, de la vitamine C, des produits pour l'entretien des lentilles, des éthylotests, des antiseptiques, des pansements, du sérum physiologique, des stéribox...

En résumé, le distributeur doit contenir : les produits les plus vendus dans l'officine, les produits qui répondent à un besoin ciblé (une personne à l'officine pour prendre un seul produit), les produits dont les clients peuvent avoir besoin hors horaires

d'ouvertures de la pharmacie et les produits indispensables en cas d'oubli ou de manque.

Ce distributeur est essentiellement utilisé par les jeunes ou les jeunes adultes. Les personnes âgées ne sont pas adeptes de ce genre de machines et il ne servira donc à rien de mettre des produits qui leur sont destinés. Le premier distributeur de ce type fut breveté par trois brevets et implanté en France en 2009. Plusieurs dizaines de distributeurs de produits de parapharmacie ont déjà été installés en France en 2012 [27].

A noter que, dans certaines grandes villes, de tels distributeurs sont présents à distance d'une officine et le propriétaire de ces machines n'est pas forcément un pharmacien.



Illustration 5 : Un distributeur de produits de parapharmacie

II-2) Les conditions de mise en place d'un distributeur à l'officine.

- **Réfléchir à la nécessité d'un distributeur.** Cela dépendra du quartier dans lequel est implantée l'officine. Si c'est un quartier plutôt jeune et que l'officine est dans le centre ville ou à proximité d'une gare, nul doute qu'une telle machine trouvera ses clients. En revanche, ce distributeur sera beaucoup moins utile pour une pharmacie située dans un quartier peuplé principalement de personnes âgées, ou qui n'est pas située sur un grand axe routier.
- **Bien choisir son distributeur.** En effet, plusieurs entreprises commercialisent ces distributeurs. Il faudra donc bien se renseigner de ce que chacune propose (contrat de maintenance, prix, produits, ...). De plus, plusieurs modèles de capacité et de mode d'utilisation différents existent. Le titulaire devra donc prendre du temps pour choisir le distributeur le mieux adapté à son officine.
- **Bien choisir les produits proposés.** Le succès et la rentabilité du distributeur en dépendra presque entièrement. Les produits proposés devront être choisis en fonction de ce qui est le plus vendu à l'officine et en fonction des saisons (par exemple: crèmes solaires l'été ou stick à lèvres l'hiver). Une liste de produits de première nécessité (citée dans la partie « présentation du distributeur ») devra toujours être proposée. Un produit ne sortant pas beaucoup du distributeur devra être remplacé par un autre produit.
- **Bien exposer et signaler le distributeur.** Si l'officine fait un angle, le distributeur devra bien évidemment se situer sur le côté de l'axe le plus fréquenté par les piétons et les automobilistes. Il pourra être signalé par un panneau lumineux devant rester éclairé toute la nuit (car un distributeur est principalement utilisé la nuit).
- **Remplir et s'assurer de l'état de marche du distributeur régulièrement.**
- **Ne pas hésiter à communiquer sur cette innovation.** Les clients pourront être mis au courant de ce distributeur lorsqu'ils viendront chercher un produit dans l'officine. Par exemple, les jeunes parents venant régulièrement à la

pharmacie pour le lait de leurs enfants devront être mis au courant qu'ils peuvent le prendre, s'ils le souhaitent, dans le distributeur pour gagner du temps. Si un site internet est dédié à la pharmacie, cette machine devra y être décrite pour en augmenter la fréquentation.

- **Recueillir l'avis des consommateurs.** Pourquoi ne pas mettre en place un questionnaire au niveau du distributeur pour savoir quels produits les gens aimeraient voir y être ajouté.

II-3) Les avantages d'un tel distributeur.

II-3-A) Pour le client.

Un distributeur automatique extérieur permet au client de :

- **Disposer de certains produits 24h/24h et 7j/7j** [28]. En effet, ceci permet pour certains produits (comme les laits maternisés) d'éviter aux clients de se rendre à la pharmacie de garde en cas de manque d'un produit. Ce distributeur sera par exemple très utile pour un client désirant en fin de soirée mesurer son taux d'alcoolémie avant de prendre la route ou pour un voyageur ayant oublié sa trousse de toilette ou encore pour un client s'étant blessé dans la rue un dimanche.
- **Eviter le temps d'attente dans l'officine.** Ce distributeur pourra permettre aux clients de ne pas rentrer dans l'officine et donc ne pas attendre, pour un produit disponible directement et rapidement par le distributeur. Il permettra ainsi d'alléger parfois la file d'attente de l'officine.
- **Acheter des préservatifs plus discrètement.** Les distributeurs muraux de préservatifs actuellement mis en place dans les officines ne permettent pas un achat en toute discrétion. En effet, on sait que le client prend des préservatifs lorsqu'il utilise cette machine. Ainsi, un distributeur présentant plusieurs produits, et pas que des préservatifs, sera plus apprécié des clients voulant se procurer ce mode de contraception.

II-3-B) Pour le titulaire

Les avantages de la mise en place d'un distributeur pour le titulaire seront les suivants :

- **Attirer de nouveaux clients.** En effet, les gens passant près de l'officine verront ce distributeur et pourront s'y arrêter. De plus, les personnes cherchant certains produits en dehors des heures d'ouverture des officines pourront elles aussi être dépannées par le distributeur. Ces nouveaux clients sauront se rappeler de cette officine dans laquelle ils se sont servis avec une machine innovante. Il faudra, également, bien réfléchir au prix pratiqués pour les produits présents dans le distributeur pour éventuellement attirer, par des prix attractifs, de nouveaux clients. Le « bouche à oreille » pour ce type d'innovation se fait très facilement et pourra ainsi accroître le nombre de clients.
- **Augmenter son chiffre d'affaires.** Par l'attraction de nouveaux clients, le chiffre d'affaires de l'officine devrait augmenter après la mise en place de cette nouvelle machine.
- **Avoir un argument pour négocier avec les représentants.** Le titulaire pourra dans certains cas obtenir de meilleures remises auprès du représentant s'ils conviennent ensemble d'intégrer un produit dans le distributeur. En effet, le fait pour le représentant que son produit soit mis en avant dans un distributeur peut faire de la publicité pour ce produit et habituer les gens à acheter un produit précis (par exemple : une brosse à dent) et une marque précise (car le nombre de références dans un distributeur étant limité on ne pourra intégrer dans le distributeur plusieurs marques différentes pour un même produit).
- **Satisfaire ses clients.** Bon nombre de clients seront ravis de ne pas avoir à attendre dans la file d'attente pour un seul produit. De plus, ils trouveront l'accès 24h/24h et 7j/7j à certains produits très avantageux.
- **Améliorer l'image de son officine.** L'officine en mettant en place une telle innovation aura une image de pharmacie moderne et dynamique. Ce distributeur étant accessible de l'extérieur devra être bien entretenu et les produits proposés à l'intérieur devront être de qualité et à un prix raisonnable

(voire compétitif) pour pouvoir mettre en valeur l'officine à laquelle il est rattaché.

- **Limiter d'autant les dispensations aux comptoirs pour de simples ventes.** Si les clients fréquentent dès qu'ils le peuvent le distributeur, les délivrances au comptoir pour de simples ventes de produits de parapharmacie (qui ne correspond pas au métier de pharmacien) seront plus rares et les pharmaciens et préparateurs pourront se consacrer davantage à de « vrais » actes pharmaceutiques.
- **Pas de charges de personnel en plus.**

II-4) Les inconvénients d'un tel distributeur

II-4-A) Pour le client

Un distributeur n'apportera, selon moi, que deux inconvénients pour le client :

- **Ne pas être conseillé dans son achat.** C'est pourquoi les produits présents dans le distributeur devront être des produits ne nécessitant pas vraiment de conseil de la part du pharmacien. Les gens qui achèteront leur produit au distributeur seront des gens qui connaissent déjà le produit ou qui ne souhaitent pas de conseil.
- **Etre mal servi.** Ce mécontentement peut être la conséquence soit d'un distributeur qui ne fonctionne pas correctement (panne, produit qui ne tombe pas...) soit d'un mauvais choix du produit (c'est le cas d'un client qui n'arriverait pas à lire de loin ou ayant mal vu dans la pénombre et qui choisirait une brosse à dent souple alors qu'il souhaitait une dure). Ceci pourra être résolu par l'affichage d'un numéro à appeler en cas de panne et d'un échange à l'intérieur de l'officine, du produit non voulu avec le ticket de caisse donné par le distributeur.

II-4-B) Pour le pharmacien

Même s'ils restent moins importants que les avantages, les inconvénients de la mise en place d'un distributeur pour le pharmacien restent nombreux :

- **Assimilation des pharmaciens à des vendeurs de canettes et de friandises.** A cela, la réponse est justement la volonté pour le titulaire de limiter le nombre de vente de produits non pharmaceutiques aux comptoirs de l'officine, pour ainsi être encore plus disponible pour les délivrances nécessitant réellement des compétences pharmaceutiques.
- **Investissement assez important.** L'investissement pour le titulaire voulant investir dans un distributeur est d'environ 500 euros par mois (maintenance comprise). A cela s'ajoute les frais d'assurance, de réparation et d'électricité (un distributeur reste toute l'année éclairé). Cet investissement peut, d'après les titulaires que j'ai contacté, devenir très vite rentable et être responsable d'une petite partie du chiffre d'affaires de l'officine.
- **Produits ne supportant pas être conservé à l'extérieur de l'officine.** En effet, certains produits (comme les savons liquides par exemple) peuvent se dénaturer et perdre certaines de leurs propriétés en fonction des conditions climatiques et météorologiques. Le choix des produits est donc, là encore primordial.
Les sociétés commercialisant les automates commencent à prendre en compte cela et munissent leurs distributeur de vitres anti-uv et de système de climatisation.
- **Dégradations du distributeur.** En effet, celles-ci peuvent être assez fréquentes dans certaines villes ou certains quartiers. Les dégradations peuvent être causées soit pour voler l'argent contenue dans le distributeur, soit simplement du vandalisme. Les distributeurs devront donc être compris dans l'assurance de l'officine et sécurisés au maximum.
- **Risque que le distributeur ne rencontre pas le succès escompté.** Si les clients n'utilisent pas ce nouvel appareil, le pharmacien pourra et devra le revendre pour ne pas que celui-ci devienne trop coûteux (maintenance, réparation, électricité...). Certaines entreprises commercialisant ce type de distributeur propose un prêt (ou location) avant l'achat. Ceci peut être un bon moyen pour le titulaire de tester l'efficacité et la rentabilité de l'appareil. Si

l'étude de marché et le projet sont bien réfléchis, il n'y a que peu de risques que le distributeur ne soit pas rentable.

III) Le site web d'une officine.

III-1) Les éléments d'un site web d'une pharmacie.

Un bon site internet dédié à une officine devra comporter [29] :

- Les horaires et jours d'ouverture de l'officine.
- Les coordonnées de l'officine (adresse, fax, mail, téléphone).
- Un plan pour situer la pharmacie et aider le client à y accéder.
- Les services présentés par l'officine (livraison à domicile, drive, distributeur automatique à l'extérieur...).
- La liste des pharmacies de garde ainsi que la procédure à suivre pour se faire délivrer une ordonnance par une pharmacie de garde.
- Des adresses et numéros utiles (urgences, centre anti-poison...).
- La composition de l'équipe et leurs qualifications.
- Des renseignements sur les événements mis en place à l'officine (semaine du dépistage du diabète, journée animation de certains laboratoires cosmétiques à l'officine...)
- La liste des produits vendus à l'officine (orthopédie, aromathérapie...). Le client pourra ainsi voir les spécialités de l'officine.

- La liste des produits actuellement en promotion dans l'officine. Ceci aura uniquement un but commercial en attirant le client dans son officine. Le site web pourra donc permettre au titulaire de mieux discuter d'un point de vue financier avec le représentant du laboratoire.
- Des bulletins d'information comme par exemple les produits retirés du marché, les nouvelles molécules ou encore les avancées médicales.
- Des informations médicales sur les pathologies et les examens médicaux. Ceci pourra permettre de prévenir et rassurer le client. De plus, par cette rubrique le sérieux de l'officine sera mis en valeur.
- Des fiches conseils. Celles-ci devront être complètes, mais sans être complexes, le vocabulaire devra être soigneusement choisi. Les informations devront être vérifiées et sûres. Elles pourront proposer le nom de certains produits pour amener les clients à les acheter.
- Un lien sécurisé pour déposer une ordonnance que le patient aura préalablement scannée. Ceci permettra, à l'avenir, au pharmacien de préparer à l'avance l'ordonnance et le patient sera sûr d'avoir tous les produits sans devoir revenir à l'officine.
- Une plateforme de vente. A l'avenir, une officine pourra, peut-être, vendre des médicaments via son site internet [30]. Ceci devra être fait selon des conditions de vente sécurisées bien précises.

III-2) Avantages et inconvénients d'un site internet pour l'officine.

III-2-A) Avantages d'un site internet pour le titulaire et ses clients.

Ils sont les suivants :

- **Montrer son professionnalisme à ses clients.** Encore une fois, le pharmacien est un professionnel de santé, et un site bien fait et qui informe scientifiquement les patients, ne pourra qu'améliorer l'image du pharmacien vis-à-vis de sa clientèle.

- **Faire connaître son officine.** En effet, la publicité étant interdite pour les pharmacies, un site internet peut être un bon moyen de faire connaître son officine. Par exemple, une personne qui taperait « pharmacie Nantes homéopathie » sur un moteur de recherche pourrait arriver sur le site de notre officine spécialisée en homéopathie à Nantes.
- **Apporter des informations au patient sur l'officine.**
- **Augmenter son chiffre d'affaires.** L'augmentation sera faite par l'attraction de nouveaux clients ainsi que par l'information sur les produits vendus en officine et les promotions en cours.
- **Apporter un maximum de conseils aux patients sur sa maladie et ses traitements.** Ceci est bien sûr fait lors de la délivrance des médicaments, mais le pharmacien peut oublier de dire certaines choses. De plus, le patient n'est pas forcément très attentif et oublie certaines informations données par son pharmacien.
- **Fidéliser sa clientèle.** Grâce aux informations sur l'équipe officinale, aux services rendus via le site de l'officine et aux communiqués pour les promotions en cours, le site donnera envie aux patients de continuer à fréquenter cette pharmacie.

III-2-B) Inconvénients d'un site internet pour le titulaire et ses clients.

Comme toute innovation le site internet de l'officine présentera certains désavantages comme :

- **La mise à jour régulière du site.** En effet, les promotions étant ponctuelles, elles devront sans cesse être changées. Les informations sur les maladies et les traitements devront être actualisées et complétées régulièrement. Ceci est très important pour montrer le dynamisme de l'entreprise.
- **Le coût d'un site internet.** Un site internet coûte lors de sa création (surtout s'il est créé par un prestataire spécialisé) puis pour son hébergement. Ce

coût pourra être diminué par quelques publicités (en rapport direct avec la santé) mises sur le site de la pharmacie.

- **Maîtrise parfaite de l'informatique et d'internet** (sauf si la maintenance du site est entièrement gérée par une entreprise particulière). La création du site est une chose assez complexe qui ne pourra généralement pas être faite par une personne n'ayant pas eu de formation informatique poussée. Alors que l'actualisation du site pourra facilement être faite par un pharmacien, même sans grande compétence informatique.
- **Le temps consacré pour la création et l'actualisation du site.**
- **L'automédication des patients par les informations présentées sur le site.** Ainsi, il serait bon, à la fin de chaque fiche, de préciser d'en parler avec son médecin ou son pharmacien. Ceci pourra éviter tous les problèmes (interactions médicamenteuses, poursuites juridiques, ...) en cas de mauvaise compréhension de la fiche conseil.
- **La véracité des informations médicales publiées sur le site.** Tout ce qui est écrit dans les fiches conseils devra être médicalement prouvé et revérifié par un pharmacien.

Troisième partie : Présentation de 2 idées d'innovation

I) La pharmathèque

Je me suis intéressé à imaginer quelle innovation j'aurais aimé mettre en place dans mon officine si j'étais titulaire à l'heure actuelle, et c'est ainsi que m'est venue l'idée d'une "bibliothèque" au sein de l'officine. En effet, de nombreuses fois le conseil pharmaceutique est écourté par le pharmacien ou le client, faute de temps, ou faute de connaissances trop pointues sur un sujet. Cette bibliothèque pourra, sans remplacer le dialogue pharmacien/patient, apporter les informations que le pharmacien n'aurait pas pu donner à son patient.

Depuis l'arrêté du 24 avril 2001, les pharmaciens sont autorisés à « conseiller, dispenser et vendre des supports d'information relatifs à la prévention, l'éducation pour la santé et le bon usage du médicament » [31].

Le pharmacien est, certes, un relais d'information, mais contrôler la fiabilité des messages diffusés dans les ouvrages qu'il propose à la vente est un réel problème !

I-1) Que pourrait être une pharmathèque ?

A l'heure où fleurissent les sites internet traitant plus ou moins bien de sujets de santé, je me suis dit que les officines pourraient proposer à leurs patients quelques produits pour les informer d'une manière claire et sûre sur certains sujets de santé.

Cette pharmathèque serait donc un rayon à part entière au sein de l'officine et qui serait en libre accès pour la clientèle de la pharmacie. Il contiendrait des livres, des magazines, des DVD ou encore des CD en rapport direct avec la santé. Ceux-ci viendraient en compléments des conseils apportés par le pharmacien. J'ai choisi ce nom tout simplement pour que cela soit compris directement par le client comme la bibliothèque de la pharmacie.

Les produits proposés pourront traiter soit de pathologies particulières (maladie de Parkinson, cancer...) soit des différentes formes de thérapie (homéopathie, phytothérapie, acupuncture) soit de diététique, de la grossesse, de puériculture, du tabagisme, ...

Les DVD intéresseront plutôt des clients jeunes qui seront plus réceptifs aux informations qui leurs seront transmises via ce support. L'avantage des DVD est qu'ils pourront être plus interactifs (par exemple les DVD de coaching sportifs pour les gens voulant faire leur gymnastique chez eux).

Les CD pourront intéresser les gens faisant beaucoup de route et voulant écouter une conférence audio dans leur voiture ou en faisant leur jardin par exemple. Les CD pourront aussi contenir de la musique reposante (musicothérapie) et seront proposés aux clients stressés en complément de leurs traitements médicamenteux. Les magazines proposés à l'officine seront spécifiques au domaine de la santé et seront reçus en plusieurs exemplaires toutes les semaines ou tous les mois selon le magazine.

Un tel rayon ne pourra pas occuper une trop grande place dans l'officine, car chaque référence commercialisée devra avoir été visionnée ou lue par le pharmacien afin d'en valider le contenu et de pouvoir parler du produit auprès de sa clientèle. Il devra cependant traiter de la plupart des sujets qui serait susceptible d'intéresser la clientèle d'une officine.

Le support devra être adapté en fonction de la catégorie de personnes susceptibles d'être intéressée par l'information contenue sur celui-ci (on évitera au maximum d'avoir 2 supports différents contenant les mêmes informations). Ainsi, les sujets qui intéresseront une population plus jeune seront présentés sous forme de DVD (régimes, grossesse) et les sujets intéressants des sujets plus âgés seront contenus plutôt sur des livres.

Différencier l'activité d'une entreprise est le meilleur moyen de la faire progresser, et la pharmacie aura donc comme unique but de faire évoluer l'officine pour qu'elle soit plus performante, plus rentable et plus appréciée.

Le code de la santé publique n'interdit pas ce genre de vente à l'officine, cette activité sera donc tout à fait légale.

J'ai pu remarquer durant mes premières années derrière un comptoir que certains clients étaient très intéressés par les ouvrages que nous possédions à la pharmacie.

Par exemple, dans l'officine où j'ai effectué mon stage, nous avions, pour nous aider dans le conseil homéopathique, le manuel du laboratoire Boiron et j'ai eu bon nombre de demandes de clients voulant acheter cet ouvrage. C'est comme cela que m'est venue l'idée de proposer à la vente des livres, des magazines (comme par exemple le magazine « parents » dédiées aux femmes enceintes et aux jeunes parents), des DVD pour les gens n'aimant pas lire. Ainsi, si une cliente vient et nous pose des questions car elle s'inquiète pour la maladie d'Alzheimer venant d'être diagnostiquée à son mari, nous pourrons, en plus de nos conseils, lui proposer un livre sur cette maladie pour l'aider à comprendre et vivre au mieux « avec » cette maladie.

I-2) Les avantages pour le titulaire et ses clients si une pharmathèque était mise en place au sein d'une officine.

I-2-A) Les avantages pour le patient de l'officine.

Le client trouvera par cette innovation de très nombreux avantages :

- **Bénéficiaire d'ouvrages dont la qualité a été approuvée par le pharmacien.** En effet, le pharmacien ne proposera des livres, CD ou DVD qu'après en avoir découvert le contenu. Il devra ainsi juger que l'ouvrage est compréhensible par le grand public (pas trop scientifique). Il devra aussi voir la pertinence des informations contenues dans les produits qu'il propose. Le client pourra ainsi être sûr que ce qu'il achète contient de bonnes informations et est un produit de bonne qualité.
- **Etre mieux conseillé sur les ouvrages intéressants.** Contrairement peut-être à un libraire ou à un magasin de DVD, le pharmacien aura pris le temps de connaître le produit qu'il vend.
- **Accès plus facile à des informations médicales.** Les clients seront davantage amenés à acheter un article de santé dans une officine où leur intérêt pour leur santé sera plus grand. Ainsi une mère de famille, qui devra forcément se rendre à l'officine régulièrement, pensera plus à acheter un magazine comme "Parents" plutôt que s'il est simplement proposer (comme actuellement) simplement dans les bureaux de tabac.
- **Pouvoir mieux comprendre leur traitement et leur maladie.** Avec une pharmathèque le pharmacien pourra compléter les informations qu'il donne au comptoir. Le client sera donc orienté vers des ouvrages lui permettant de s'informer sur des sujets qui l'intéressent.
- **Savoir comment se soigner.** Le client après avoir pris connaissance du produit acheté dans la pharmathèque pourra avoir une idée de ce qu'il veut avant d'arriver au comptoir pour faire confirmer son choix par un pharmacien ou un préparateur. Ainsi, une personne se soignant principalement par homéopathie saura la souche qui lui correspondra le mieux après avoir consulté un livre traitant de l'homéopathie.

- **Patienter en se documentant.** Les clients pourront en effet, pendant que le pharmacien part chercher leur ordonnance feuilleter un livre (sans pour autant que la pharmacie ne deviennent une bibliothèque).

I-2-B) Les avantages pour le pharmacien titulaire.

Ce projet ne sera pas un gros investissement pour l'officine, mais le pharmacien y trouvera de nombreux avantages tels que:

- **Pouvoir augmenter son chiffre d'affaires.** En effet, la pharmacothèque pourra être une source de rentrer d'argent à part entière, si les produits proposés sont bien choisis par le pharmacien et bien mis en avant dans l'officine. De plus, elle pourra être une source indirecte de revenus par l'envie que pourront donner les livres, DVD ou CD d'acheter un produit de la pharmacie. Ce serait par exemple le cas d'un client achetant un livre sur la phytothérapie, et revenant quelques jours plus tard pour acheter certains produits phytothérapeutiques en rapport avec ses besoins.
- **Pouvoir dialoguer plus facilement avec ses patients.** Le client étant mieux informé sur sa maladie, par exemple, le dialogue s'instaurant entre le pharmacien et le client sera de meilleure qualité et enrichissant pour l'un comme pour l'autre.
- **S'informer.** Le pharmacien, tout en faisant le travail de sélection d'ouvrages intéressants, consolidera ses connaissances et augmentera ainsi la qualité de son conseil.
- **Permettre au pharmacien de gagner du temps pour certains conseils.** En effet, si le patient sait ce qu'il veut, par exemple comme souche homéopathique, le pharmacien n'aura plus qu'à valider le choix du patient sans passer par l'étape de conseil et de persuasion.
- **Donner une meilleure image à son officine.** En effet, le caractère scientifique de la profession sera davantage mis en valeur avec un tel rayon qu'avec n'importe quel rayon de parapharmacie.

I-3) Les inconvénients pour le titulaire et ses clients si une pharmacothèque était mise en place au sein d'une officine.

I-3-A) Les inconvénients pour le client de l'officine:

Cette évolution présentera de mon point de vue seulement 2 inconvénients pour le client de l'officine à savoir:

- **Recourir plus facilement à l'automédication.** En effet, par les informations contenues dans les produits de la pharmacothèque les patients pourront faire eux-mêmes leur diagnostic et juger de leurs besoins. Ils n'hésiteront donc plus à choisir eux-mêmes les produits dont ils ont besoin. Les contre indications des produits ne seront pas forcément respectées par les usagers des produits et des incidents pourront ainsi se produire (par exemple, mise en avant des bienfaits du millepertuis dans certains ouvrages alors que cette plante contient de nombreuses précautions d'emploi). Le pharmacien devra donc bien jouer son rôle de "gardien du médicament" en n'hésitant pas à demander pourquoi le patient veut ce médicament.
- **Recevoir trop d'informations.** En effet certains livres, DVD ou CD peuvent donner des informations que le client aurait préféré ne pas avoir. Par exemple, un ouvrage où la durée de vie d'une personne atteinte d'une grave maladie sera précisée, ne sera pas forcément bien apprécié par le client. Il en sera de même pour l'explication de l'évolution d'une maladie qui n'aura pour conséquence que d'apeurer le patient et lui faire perdre tout espoir.

I-3-B) Les inconvénients pour le pharmacien titulaire.

Comme toute innovation, elle aura ses failles pour celui qui la met en place :

- **Sélectionner les ouvrages à proposer au sein de l'officine.** Le pharmacien devra prendre beaucoup de temps pour sélectionner les ouvrages afin qu'ils soient adaptés à sa clientèle en terme de complexité et de sujets traités (en ville il ne sera pas forcément utile d'avoir des produits relatifs à la santé des animaux par exemple). Ce travail de sélection aura pour but de choisir quels thèmes traiteront les produits présents dans la pharmacothèque. En effet, l'officine n'étant pas une bibliothèque, on ne pourra

pas avoir des ouvrages sur tout et on ne pourra pas proposer plusieurs ouvrages différents traitant du même sujet.

Le temps que prend le pharmacien pour cette sélection d'ouvrages ne sera pas du temps perdu, car il permettra au pharmacien d'approfondir sa culture pharmaceutique.

A noter que le Cespharm, dans le cadre de sa mission, fournit gracieusement des avis sur les supports d'information qui lui sont soumis. Ces avis, motivés par le respect du champ d'application de l'arrêté, sont donnés dans l'unique but d'aider les pharmaciens à s'investir davantage dans l'éducation pour la santé et la prévention. La liste des avis favorables rendus par le CESPARM figure en intégralité sur le site du CESPARM.

- **Supprimer de son espace de vente certaines références pour faire place aux produits de la pharmathèque.** En effet, l'espace de vente des pharmacies étant souvent assez restreint, il faudra trouver un endroit pour mettre en place ce rayon. Les inconvénients commerciaux de la suppression de ces références au profit de la pharmathèque devront être calculés et repensés quelques temps après la mise en place du nouveau rayon.
- **L'équipe officinale devra avoir pris connaissance des livres, DVD ou CD mis en vente dans la pharmathèque.** En effet, les personnes travaillant à la pharmacie devront répondre à des questions de clients mieux informés et voulant peut-être même parfois des compléments d'information ou l'avis d'un professionnel de santé. De plus, le personnel de l'officine devra connaître les ouvrages proposés pour bien les conseiller.
- **Perte du rôle d'informateur du grand public.** Force est de constater, que plus le patient a accès facilement aux informations liées à la santé et moins le pharmacien peut transmettre son savoir à ses patients. Le pharmacien risque donc d'avoir une utilité moins grande aux yeux de ses clients. Mais le patient aussi bien documenté et informé qu'il soit, n'aura jamais les compétences scientifiques et autant de connaissances sur les médicaments qu'un pharmacien peut avoir. Le pharmacien restera donc, même avec la pharmathèque, une personne de confiance pouvant conseiller et informer mieux que quiconque son patient.
- **Etre concurrentiel au niveau des prix.** Le pharmacien devra se procurer ces ouvrages à des prix raisonnables pour ne pas être plus cher que les libraires. En effet, si les prix des produits disponibles à la pharmathèque sont trop élevés, les clients considéreront ce nouveau rayon comme un business et cela pourra nuire à l'image qu'ils ont de leur officine.

Les arguments que le pharmacien pourra avancer au responsable de la commercialisation des livres, DVD et CD seront entre autre :

- de mieux cibler leurs clients,
- de donner une bonne image de leur produit (un magazine santé sera ainsi forcément mieux perçu s'il est vendu dans un établissement de santé comme l'officine plutôt que dans un bureau de tabac),
- d'augmenter leurs ventes, de vendre leurs produits associés (livre du laboratoire Boiron sur l'homéopathie).

Ainsi, après avoir considéré tous les avantages pour le produit à être vendu au sein de la pharmathèque le commercial pourra, peut être, faire un effort au niveau de ses tarifs.

- **Prise de risque.** En effet, si ce nouveau rayon ne rencontre pas le succès escompté, l'investissement financier, temporel et humain sera en partie perdu. Mais si cette innovation a été faite après une bonne étude de marché ou après des demandes spontanées de client pour de tels produits, il n'y a aucune raison pour que cette bibliothèque pharmaceutique soit un échec. De plus, cette prise de risque pourra être moindre si le nombre de produits proposés dans la pharmathèque est faible au départ. Le titulaire pourra ainsi se rendre compte de l'intérêt des clients pour un tel rayon sans avoir à investir trop d'argent. Il pourra ensuite étendre son rayon en rapport avec son succès.

I-4) Mon enquête autour de la mise en place de cette innovation

I-4-A) La réalisation du questionnaire

J'ai réalisé le questionnaire suivant pour voir si les gens seraient réceptifs à une telle innovation.

C'est ainsi que je l'ai proposé à bon nombre de mes proches (amis et membres de la famille) et à un certain nombre de clients de l'officine où j'ai fait mon stage de 6^{ème} année. En tout, c'est 146 personnes qui ont répondu à mon questionnaire. J'ai

posé ces questions à des personnes de tout milieu social et dont l'âge allait de 22 ans à 91 ans. Ainsi j'ai pu avoir l'avis d'un échantillon de personnes le plus représentatif possible de la population actuelle.

Voici le questionnaire auquel ont répondu les personnes interrogées :

Questionnaire Pharmathèque

Question 1: Avez-vous déjà recherché des informations sur votre santé ou celle de vos proches ?

- Oui
- Non

Question 2: Seriez vous prêt à emprunter ou acheter des livres, DVD, CD, en rapport avec la santé, dans votre officine ?

- Oui
- Non

Question 3 : Quel support privilégieriez-vous pour trouver les informations relatives à votre santé ?

- Livre
- Magazine
- DVD
- CD

Question 4 : Sur quoi aimeriez vous que ces informations portent ?

- Certaines pathologies ou états physiologiques
- Certaines formes de médecine (homéopathie, phytothérapie...)
- Certains produits ou molécules (par exemple : les compléments alimentaires)
- Certaines pratiques ou conseils (par exemple un DVD sur les régimes ou un livre sur « comment vivre vieux », ...)

Question 5 : Pensez-vous que la présence d'une pharmacothèque dans votre officine puisse vous rendre un accès plus facile à des informations de qualité ?

- Oui
- Non

I-4-B) Résultats du questionnaire

Question 1 : 146 personnes ont répondu Oui (**100%**)

0 personnes ont répondu Non (**0%**)

Question 2 : 139 personnes ont répondu Oui (**95,2%**)

7 personnes ont répondu Non (**4,8%**)

Question 3: 92 personnes ont répondu « Livres » (**63%**)

17 personnes ont répondu « Magazines » (**11,6%**)

34 personnes ont répondu des « Dvd » (**23,3%**)

3 personnes ont répondu « Cd » (**2,1%**)

Question 4 : 42 personnes ont répondu « certaines pathologies ou états physiologiques » **(28,8%)**

54 personnes ont répondu « certaines formes de médecine » **(37%)**

17 personnes ont répondu « certains produits ou molécules » **(11,6%)**

33 personnes ont répondu « certaines pratiques ou conseils » **(22,6)**

Question 5 : 137 personnes ont répondu « Oui » **(93,8%)**

9 personnes ont répondu « Non » **(6,2%)**

I-4-C) Interprétation des résultats

D'après les résultats de la première question, nous voyons que les gens sont très demandeurs d'informations sur des sujets de santé les concernant ou non. Même si, lorsque j'ai demandé aux personnes interrogées, où elles se documentaient, la grande majorité m'a répondu que c'était sur internet. Je reste néanmoins persuadé que ce support d'informations n'est pas toujours fiable, clair, satisfaisant et agréable parce que trop vaste et donc souvent confus.

Avec les résultats de la deuxième question, nous pouvons dire que si une pharmathèque est mise en place dans une officine, les clients seraient réceptifs à cette innovation et n'hésiteraient pas à y acheter des produits. Ceci montre donc bien que la vente de livres, de DVD, de CD ou de magazines trouverait bien sa place au sein de l'officine et pourrait même être responsable d'une partie non négligeable du chiffre d'affaires.

La troisième question nous montre que le livre reste en général le support préféré par la population. Le pharmacien devra donc privilégier ce support. A noter que les DVD ont été préférés par les personnes les plus jeunes, il ne faudra donc pas hésiter à les choisir pour des sujets destinés à une population jeune. Les magazines et les CD seront d'après mon enquête les supports les moins demandés ils ne devront donc apparaître que si la pharmathèque a fait ses preuves et dispose d'une place suffisante dans l'officine.

Les résultats de la question 4 nous montrent la diversité des thèmes qui pourraient intéresser la clientèle d'une officine. Il y a donc un réel marché encore inexploité à développer à l'officine.

Enfin, les résultats de la question numéro 5, nous conforte dans le succès que pourrait avoir une telle innovation et le bénéfice que pourrait y trouver les clients pour, non seulement trouver des informations, mais aussi et surtout être sûrs de la qualité de celles-ci.

Les réponses à ce questionnaire ont donc bien montré que cette bibliothèque officinale pourrait avoir un réel intérêt aussi bien commercial qu'informatif, et cela tant pour le pharmacien que pour son client.

II) Une poudre pour améliorer la qualité de l'eau du robinet.

A noter que cette partie n'est qu'une simple idée de projet, sans réelles études commerciales et scientifiques.

En France, la réglementation est très stricte quant à l'eau potable (une eau que l'on peut boire sans risque pour la santé)[32]. Le fait qu'une eau soit conforme aux normes, c'est-à-dire potable, ne signifie pas qu'elle soit exempte de matières polluantes, mais que leur concentration a été jugée suffisamment faible pour ne pas mettre en danger la santé du consommateur [33]. De plus, l'eau durant les traitements qu'elle subit pour la rendre potable, perd beaucoup de ses éléments essentiels qui la composent. Ainsi, l'eau dite potable n'est pas toujours une eau riche en minéraux et oligo-éléments.

L'eau du robinet n'est donc pas forcément une eau de qualité, mais simplement une eau propre à la consommation. Un produit augmentant sa qualité a donc vraiment sa place dans nos foyers.

II-1) Définition de cette poudre.

Il s'agirait d'une poudre qui contiendrait de nombreuses vitamines, oligo-éléments et minéraux pour enrichir l'eau du robinet. Cette poudre pourrait aussi contenir des agents assainissant l'eau du robinet. Ceux-ci seront utiles pour : limiter les matières polluantes restantes (exemple : les nitrates), et éliminer les éléments apportés au cours du traitement de l'eau (exemple : le chlore). Tout ceci serait fait dans le seul but de rendre une eau du robinet « plus que potable ».

La difficulté principale serait de mettre au point cette poudre pour qu'elle puisse cumuler ces deux propriétés.

Le produit serait composé de vitamines (A, B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, C, D, E...), de minéraux (calcium, magnésium, phosphore, potassium, sodium,...) et d'oligo-éléments (iode, fer, zinc, sélénium, chrome, manganèse, molybdène,...). Ceci permettrait aux consommateurs de cette poudre de combler leurs carences et de se rapprocher au mieux des apports journaliers recommandés (AJR). En effet, ces AJR ne sont pas si facilement respectés pour chacun, car l'alimentation est de nos jours de moins en moins variée et de moins en moins équilibrée.

Tous les éléments composant la poudre devront être apportés en des quantités bien définies, car les besoins pour chacun d'entre eux sont très différents. Sachant qu'ils se retrouvent déjà dans l'alimentation, ils devront être dosés dans des quantités assez faibles. Ainsi, avec de faibles quantités il n'y aura aucun risque de surdosage pouvant éventuellement avoir un effet minime sur la santé du consommateur (apparition de diarrhées si absorption trop importante de magnésium par exemple).

Cette poudre pourrait aussi être conçue pour être ajoutée aux plats froids (la température basse du plat est importante pour ne pas dénaturer certaines vitamines et minéraux). Ainsi, on pourra proposer aux consommateurs d'incorporer cette poudre à des salades, ou des sandwichs pour simplement enrichir leur

alimentation. Dans ce cas là, la propriété purifiante de la poudre n'aura que pas ou très peu d'intérêt.

Cette poudre devra avoir des caractères organoleptiques bien précis. Soit cette poudre ne donnera ni odeur, ni saveur, ni couleur à l'eau et donc respectera ses caractéristiques d'origine. Soit au contraire cette poudre donnera un goût et/ou une odeur et/ou une couleur à l'eau pour la rendre plus agréable. Ceci pourra être un atout pour que les plus jeunes boivent de l'eau qui sera, sans aucun doute, plus saine que des sirops ou des jus de fruits.

II-2) Commercialisation du produit

II-2-A) Principe d'utilisation de cette poudre.

Cette poudre serait contenue dans un récipient en plastique avec embout poudreux (le même type d'emballage retrouvé, par exemple, pour le sucre glace). Il suffira donc de saupoudrer la poudre dans le pichet (ou dans la nourriture) puis d'y ajouter l'eau du robinet (et non l'inverse sinon le liquide obtenu sera moins homogène). Ce geste simple pourra ainsi faire très vite partie des gestes de la vie quotidienne.

II-2-B) Etude de marché

Il est vital pour tout individu de boire au moins 1 litre d'eau par jour. Ainsi, la population désignée est vite calculée et bien sûr très vaste.

Les Français, tout comme la majorité des Hommes dans le monde, sont très soucieux de la qualité de l'eau qu'ils boivent. Les chiffres des ventes d'eaux minérales, de carafes filtrantes, et autre système pour obtenir de l'eau de qualité supérieure, le prouve [34]. Force est de constater que cette poudre pourra donc, elle aussi, trouver ses adeptes.

La population concernée est donc la population générale, mais, en particulier, les consommateurs d'eaux minérales en bouteilles qui y verront là un moyen peut-être plus simple, plus économique et plus écologique pour avoir de l'eau de très bonne qualité.

Les ventes de compléments alimentaires contenant des vitamines et des minéraux ne cessent de croître en pharmacie, et les consommateurs de ces compléments pourront, eux aussi, être les cibles de cette poudre.

II-2-C) Evolution du produit

Un tel produit pourrait être dérivé en plusieurs produits qui pourront constituer une gamme. Cette gamme pourra donc se constituer de différentes sortes de poudre :

- La poudre pour le voyageur. Ce produit aura une composition beaucoup plus axée sur un objectif de purification de l'eau tout en restant enrichi en certains éléments.
- Une poudre pour personne pratiquant un régime alimentaire strict. Cette poudre pourrait, par exemple, intéresser les personnes effectuant un jeûne tel que le ramadan ou bien les personnes végétariennes. Ainsi, ces personnes pourront enrichir leur alimentation avec cette poudre afin d'essayer de palier aux conséquences qu'engendre leur malnutrition. Cette poudre devra donc, dans ce cas, apporter tout ce que le consommateur ne retrouve pas dans son régime alimentaire.
- Une poudre pour sportif. Les sportifs devant boire avant pendant et après l'effort, ils seront intéressés par cette poudre qui devra être adaptée à leurs besoins (entre autre enrichie en magnésium pour pallier aux problèmes de crampes et de courbatures).

II-2-D) Promotion du produit

Cette poudre pourrait être vendue exclusivement en pharmacie ce qui apporterait une bonne image au produit.

Des tests scientifiques justifiant des bienfaits de cette poudre pourront être effectués (mise en évidence de la réduction des éléments non désirés dans l'eau du robinet, comparaison d'une eau minérale en bouteille avec l'eau obtenu après

ajout de la poudre). Ces tests devront permettre de donner de la crédibilité au produit et ainsi de donner envie au client d'acheter ce produit.

Une campagne de publicité devra être mise en place autour de cette poudre. Ce pourrait être un spot publicitaire montrant un homme buvant l'eau des toilettes. Le slogan interrogerait le téléspectateur en lui posant la question « vous ne le feriez pas ? ». Et la réponse à ce slogan serait « et pourtant vous le faite tous les jours ». Là, le téléspectateur se rendrait compte que l'eau qui coule du robinet est la même que celle des toilettes et serait peut-être amené à utiliser cette poudre, avant de boire l'eau du robinet.

CONCLUSION

La société et l'environnement dans lesquels nous vivons ne cesse d'évoluer et nous avons donc bien vu que l'officine se devait, elle aussi, d'innover pour rester attractive et compétitive.

Mais ce travail a aussi mis en évidence les nombreux problèmes qui peuvent survenir à la suite d'une mauvaise mise en place d'une innovation, ainsi que les inconvénients qu'amène bien souvent l'Innovation.

Bien sûr le titulaire de l'officine prend un risque dès qu'il met en place une innovation, mais cette prise de risque se trouve bien souvent attractive et source de bénéfices variés (payante) et indispensable pour garder une entreprise en bonne santé.

Cependant, il est vrai que certains changements peuvent se révéler dangereux pour l'entreprise. En effet, certaines entreprises ont dû fermer leurs portes suites à une évolution mal contrôlée et mal commercialisée. Mais comme disait Albert Einstein « une personne qui n'a jamais commis d'erreurs n'a jamais tenté d'innover » ou encore l'adage populaire « Qui ne tente rien n'a rien ».

Bon nombre d'entreprises ont connu la gloire et ont bâti leur renommée sur des innovations : l'entreprise américaine Apple en est un bel exemple ! Alors le jeu n'en vaut-il pas la chandelle ?

On a bien vu que « innovation » rime très souvent avec « satisfaction ». La satisfaction du titulaire bien souvent sociale et financière, n'est rien à côté de la satisfaction de sa clientèle qui est bien souvent la première à jouir de tous les avantages qu'un changement peut lui apporter.

Toutes les évolutions, les changements et les nouveautés à l'officine comme dans d'autres entreprises devront être faits petit à petit pour ne pas perturber les clients. Je citerai pour illustrer ce propos Friedrich Nietzsche (philosophe allemand) : « Aussitôt qu'on nous montre quelque chose d'ancien dans une innovation, nous sommes apaisés. ».

Seuls les produits pharmaceutiques ont le luxe d'être délivrés comme ils le sont et les changements quant à leur délivrance ne devront pas être faits au dépend de la qualité de cet acte. De plus, je dirais que l'innovation a ses limites et il ne faudrait pas faire trop évoluer le métier de pharmacien au risque de le tuer à terme (internet).

On a aussi bien montré, dans cette thèse, que même si beaucoup d'innovations ont déjà été mises en place dans les officines, les nouveautés, les changements et les évolutions ne s'arrêtent jamais. Les pharmaciens titulaires auront donc toujours moyen d'apporter « du neuf » dans leurs entreprises.

Pour garder des officines françaises de qualité, il faudra donc, comme on l'a vu, que les titulaires n'hésitent pas à investir pour rendre leurs officines, ce qu'ils vendent et comment ils le vendent, d'une qualité supérieure chaque année. Si je peux me permettre, je reprendrais la phrase de David M. Ogilvy (publicitaire et homme d'affaires anglais) « Encouragez l'innovation ! Le changement est notre force vitale, la stagnation notre glas. ».

Je conclurais donc en disant que l'officine doit innover pour rester un espace de santé indispensable et apprécié du public. La flexibilité officinale a, de tout temps été la force de notre profession, gageons qu'elle le restera encore longtemps et mettons, chacun, notre force dans ce moteur de l'innovation.

« Nous devons nous engager à fond dans la voie du changement. »

Jacques Chaban-Delmas

BIBLIOGRAPHIE

[1] : Dictionnaire : Le Robert Innover (définition)

[2] : Observatoire des innovations – Cité des sciences et de l'industrie, Qu'est ce que l'innovation ?

[3] : Groff, A. 100 questions sur "manager l'innovation" 2009 : Edition AFNOR

[4] : Schumpeter, J., Business Cycles : a Theoretical, Historical and statistical analysis of the Capitalist Process. 1939.

[5] : OCDE/Statistical Office of the European communities, L., Manuel d'Oslo. 1997: Editions OCDE

[6] : Code de la propriété intellectuelle, article L613-7. 19 décembre 1996

[32] : Dictionnaire : Le Robert Potable (définition)

SITOGRAPHIE

Les sites ont été consultés entre le mois d'Août 2011 et le mois de mars 2012.

[7] : INPI, Qu'est ce qu'un brevet, <http://www.inpi.fr/fr/brevets/qu-est-ce-qu-un-brevet.html>

[8] : INPI, Ce qui ne peut pas être breveté <http://www.inpi.fr/fr/brevets/qu-est-ce-qu-un-brevet/ce-qui-ne-peut-pas-etre-brevete.html>

[9] : Ministère délégué à la recherche et aux nouvelles technologies Septembre 2003 <http://media.education.gouv.fr/file/14/4/7144.pdf>

[10] : INPI, Les 16 étapes clés du dépôt, <http://www.inpi.fr/fr/brevets/deposer-un-brevet/les-16-etapes-cles-du-depot.html>

[11] :Le brevet d'invention, <http://www.journaldunet.com/management/pratique/vos-droits/emploi/creation-d-entreprise/92/le-brevet-d-invention.html>

[12] : Jurispedia, Licence de brevets
[http://fr.jurispedia.org/index.php/Licence_de_brevet_\(fr\)](http://fr.jurispedia.org/index.php/Licence_de_brevet_(fr))

[13] : Anne-laure de Boissieux, Officine et innovation, <http://www.pharmacie-innovante.fr/category/officine-et-innovation/>

[14] : Innovation de produits et de services, <http://fr.wikipedia.org/wiki/Innovation>

[15] : Concept bio, article du 2 mars 2011, <http://effervescences.wordpress.com/>

- [16] : Direction régionale des affaires sanitaire et sociales d'Ile de France, Accessibilité de l'officine à personnes handicapées, Novembre 2007, http://ile-de-france.sante.gouv.fr/img/pdf/plaquette_officine_07.pdf
- [17] : Loi HPST, <http://www.lebulletindespharmaciens.com/article/article-actualite-metier-a5.html>
- [18] : Elle.fr, La machine à biberons pour bébé, <http://www.komrod.com/tag/capsule-lait-bebe/>
- [19] : Les amortissements : définitions et régimes, <http://www.juridix.net/fisc/amortissements.html>
- [20] : Le parisien article du 18/10/2011, La pharmacie drive-in qui dynamise les Martinets, <http://www.leparisien.fr/montataire-60160/la-pharmacie-drive-in-qui-dynamise-les-martinets-18-10-2010-1113100.php>
- [21] : La Meuse article du 15/11/2011 La nouvelle pharmacie drive-in de Glons : une première en province de Liège...., <http://bassenge.blogs.sudinfo.be/archive/2011/11/17/la-nouvelle-pharmacie-drive-in-de-glons-une-premiere-en-prov.html>
- [22] : Gilles Magny, A Avignon, "le drive-in est pratique pour les gens qui travaillent" article du 24/07/2008 <http://www.laprovence.com/article/economie-a-la-une/a-avignon-le-drive-in-est-pratique-pour-les-gens-qui-travaillent>
- [23] : Gautier Lecardonnelle, L'arrivée des pharmacies drive-in article du 28/10/2009 <http://www.courrier-picard.fr/courrier/Actualites/Info-regionale/L-arrivee-des-pharmacies-drive-in>
- [24] : Drive-in : conduite à tenir pour pharmacie inventive article du 09/05/2011 http://m.jim.fr/pro_societe/e-docs/00/01/E5/44/document_actu_pro.phtml
- [25] : Le Parisien, La pharmacie drive-in qui dynamise les Martinets article du 18/10/2010 <http://www.leparisien.fr/montataire-60160/la-pharmacie-drive-in-qui-dynamise-les-martinets-18-10-2010-1113100.php>
- [26] : le drive-in article du 23 avril 2010 <http://www.supermarche.com/le-drive-in/>
- [27] : Un distributeur automatique dans la vitrine de votre pharmacie ? article du 17/03/2012 <http://www.supergelule.fr/blog/2012/03/17/un-distributeur-automatique-dans-la-vitrine-de-votre-pharmacie>
- [28] : vidéo de présentation du distributeur "la petite parapharmacie" <http://distributeurautomatiquepharmacie.com/>
- [29] : Docteur Anne-Sophie Delepoulle <http://www.pharmaciedelepoulle.com>

[30] : Hopital.fr, contrefaçon : sept millions de français ont déjà commandé des médicaments sur internet, article du 05/03/2010 ; <http://www.e-sante.fr/contrefacon-sept-millions-francais-ont-deja-commande-medicaments-sur-internet/actualite/1119>

[31] : Nouvelles pharmaceutiques, n°216, p.11. Prévention, éducation pour la santé, bon usage du médicament : les officinaux autorisés à vendre des supports d'information, article du 25 mai 2001, n°216, p.11. <http://www.cespharm.fr/fr/Prevention-sante/Connaitre-le-Cespharm/Activites/Consultation-supports-d-information-destines-a-la-vente-en-officine>

[33] : Techno-science.net <http://www.technoscience.net/?onglet=glossaire&definition=3462>

[34] : L'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail <http://www.anses.fr/PN2101.htm>

Nom –Prénoms : COULON Pierre, Noël, Germain

Titre de la thèse : Les innovations à l'officine.

Résumé de la thèse :

Le métier de pharmacien a beaucoup évolué depuis le métier d'apothicaire et il est encore amené à évoluer au cours des prochaines années. L'officine (avec son matériel et son personnel) a dû et se devra donc d'innover pour rester un espace de santé performant et apprécié de la société.

Ce besoin d'innovation et de changement est fait pour s'adapter aux nouvelles exigences de la société : plus vite, plus simple, plus de compétences.

Je vous présente, dans cette thèse certaines innovations mises en place à l'officine ainsi que quelques pistes pour innover et la manière de le faire.

Mais cette thèse démontre surtout pourquoi les titulaires d'officines ont tout intérêt à rechercher l'innovation pour leurs entreprises.

MOTS CLES : INNOVATIONS, NOUVEAUTES, PHARMACIE-DRIVE,
EVOLUTION, ROBOTISATION.

JURY :

PRESIDENT : M. Yves-François POUCHUS, Professeur de Botanique et de Mycologie
Faculté de Pharmacie de Nantes

ASSESEURS : M. Marcel JUGE, Maitre de Conférences en Pharmacocinétique
Faculté de Pharmacie de Nantes.

Mme Sonia FORCE, Docteur en pharmacie
