

# Il était une fois LE DIGITAL...

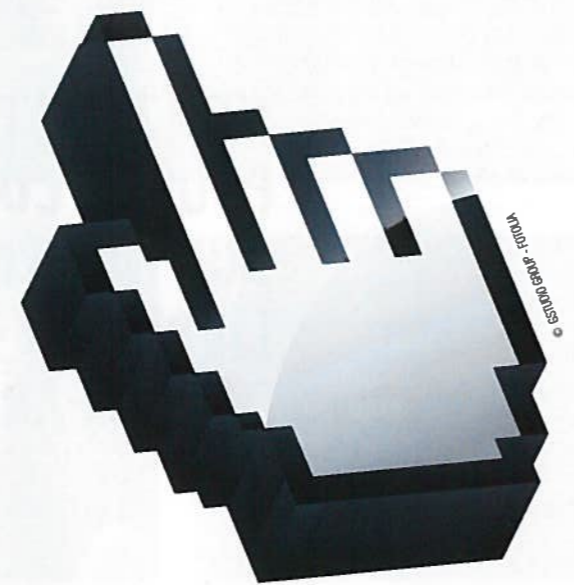
Réussites ou échecs, des pionniers se rappellent de leurs premières tentatives. En parallèle, de jeunes entrepreneurs présentent leurs projets innovants, confiants en l'avancée de la digitalisation à l'officine.

Installé à Herblay (Val-d'Oise) et délégué de l'ordre des pharmaciens d'Île-de-France, Alain Breckler est le premier à avoir créé un site de vente de produits de parapharmacie, ParaFormePlus. C'était au siècle dernier... en 1998 exactement. « C'était inédit en France, et même en Europe, se souvient-il. J'ai senti que le marché allait se développer dans ce sens, qu'Internet allait révolutionner les habitudes de consommation. J'avais envie d'être à la pointe du progrès et de la pharmacie. J'ai eu le bon feeling ». Respectueux des règles déontologiques, Alain Breckler n'a pas communiqué sur son initiative, mais y a passé beaucoup de temps : « J'ai référencé le site sur les moteurs et annuaires de recherche, pour que les internautes puissent me trouver. C'est d'ailleurs l'essentiel du travail : référencer le site avec les bons mots clés. » Aujourd'hui en stand-by, ParaFormePlus va renaître de ses cendres d'ici quelques mois. Car la vente en ligne représente, pour le pharmacien, un sérieux vecteur de développement pour la profession. « Nous avons perdu beaucoup de temps et pas mal compliqué les choses en France, regrette-t-il. Si nous jouissons d'une relative liberté au niveau de la parapharmacie, les règles de bonnes pratiques restent très contraignantes par rapport à nos voisins européens, notamment belges. Et même si les verrous ont progressivement sauté, la vente en ligne reste marginale. Il faut que la profession s'empare de l'outil Internet qui, désormais, est complètement banalisé. S'ils veulent devenir des acteurs de l'e-santé, ce qui est plus que souhaitable, les pharmaciens doivent faire vite : l'innovation s'est aujourd'hui déplacée sur d'autres terrains, comme les objets connectés ou la télémédecine. »

**Instaurer un dialogue**  
« Le numérique devient une habitude de vie », constate également Michel Gicquel,

titulaire à L'Hermitage, à une poignée de kilomètres de Rennes (Ille-et-Vilaine). Depuis juin 2014, il teste une borne tactile qui, après inscription (volontaire), permet aux clients de nouer des rapports privilégiés avec la pharmacie. « Je communique avec eux par le biais d'Internet et de SMS, décrit-il. Je propose ainsi chaque mois des offres promotionnelles sur des produits de parapharmacie qui génèrent des remises immédiates. Je délivre aussi régulièrement des messages de prévention par mail et, pour mieux cerner les attentes de mes clients, je leur pose des questions. C'est un outil qui dynamise le point de vente, qui fidélise et établit une relation de proximité, mais à distance. » De son propre aveu, Michel Gicquel y est arrivé par hasard : « J'ai vu cette borne dans une galerie marchande, je suis allé pincer, c'était simple à utiliser, totalement intuitif. » Depuis qu'il l'a installée, le pharmacien a relevé un nombre infime de refus d'inscription, enrichi son fichier et calculé que, sur tous les mails qu'il envoie, 25 à 30 % sont ouverts. « C'est considérable ! », se réjouit-il. Il a aussi pu mesurer à quel point le discours peut être décloisonné : « En accompagnant le client pour l'aider à s'inscrire, nous suscitons le dialogue. Surtout, c'est une démarche qui oblige l'équipe, et moi-même d'ailleurs, à sortir du comptoir. Et c'est exactement ce qu'il faut faire, car c'est ressenti comme une marque de considération. C'est tout le paradoxe : plus on digitalise, plus il faut se montrer humain. Dans le fond, le numérique crée une relation à distance qui rapproche. » Et un bonheur n'arrivant jamais seul, Michel Gicquel a reçu, pour sa pharmacie connectée, le premier prix des trophées du commerce du Pays de Rennes dans la catégorie Développement commercial.

**Un complément au contact physique**  
La jeune génération, elle, s'étonne que le digital en soit encore à ses balbutiements



« Lorsque l'on sait que 85% des patients en France utilisent Internet, le Web est un atout pour la profession. »  
Camille Freisz, pharmacienne et cofondatrice de la start-up Valwin

dans nos pharmacies. « Tous ces objets connectés dont on parle ont vu le jour dans des magasins comme les Apple Store ou les Fnac, rappelle Samuel Mottin, pharmacien et cofondateur du site Pharmanity.com. Or, ils sont très peu développés en officine, où ils présentent pourtant de nombreux avantages. Je pense notamment aux pathologies chroniques. Mais pour l'heure, ils sont encore considérés comme des gadgets. C'est une nouvelle offre jugée un peu floue et assez peu cadrée. » Samuel Mottin a créé son site Internet à partir d'un constat : la densité du tissu officinal en France est telle qu'il n'est pas forcément facile pour le patient de trouver la pharmacie qui correspond à ses besoins. Ce moteur de recherche, accessible gratuitement, a donc pour vocation de référencer toutes les informations concernant les pharmacies : domaines d'expertise, informations pratiques, médicaments disponibles et prix, ou encore nouvelles missions. Le patient n'a plus

qu'à identifier celle qu'il lui faut, via son site, et s'y rendre. « Je suis convaincu que les officines vont se spécialiser de plus en plus, reprend le jeune entrepreneur. Compte tenu de l'évolution de la profession, personne ne peut prétendre à exceller dans tous les domaines, ni garantir une offre complète de produits. Notre site contribue à maintenir le contact physique entre le pharmacien et le patient, ce qui reste, de mon point de vue, fondamental. La digitalisation vient en complément. Il faut l'encourager, ne serait-ce que parce qu'elle améliore et renforce le suivi personnalisé et la proximité. Mais encore une fois, rien ne remplacera le dialogue et l'échange direct. L'officine est une institution : nous ne faisons que la connecter pour favoriser le contact. »

**Une e-pharmacie sur mesure**  
« Le monde de la santé doit s'adapter, ne plus voir Internet comme une menace, mais plutôt comme une chance pour l'amélioration de la qualité de soins », commente de son côté Camille Freisz, pharmacienne et cofondatrice de la start-up Valwin dédiée à l'édition de solutions d'e-santé. Depuis peu, Valwin propose au pharmacien une offre clés en main, simple, qui lui permet de tirer parti d'Internet pour mieux servir ses

patients, accomplir ses nouvelles missions et augmenter son chiffre d'affaires. ePharma.pro, c'est son nom, est une plate-forme interactive dont la vocation est avant tout, comme le résume Camille Freisz, « de mettre en valeur le pharmacien, son équipe, les spécialités et les compétences qui se développent en officine et qui, compte tenu des déserts médicaux, prennent toute leur dimension. Lorsque l'on sait que 85 % des patients en France utilisent Internet, le Web est un atout pour la profession. Ce que nous proposons est une e-pharmacie sur mesure ». La formule ePharma.pro intègre quatre grandes fonctions : la vente sécurisée de médicaments en ligne, la gestion de l'entretien pharmaceutique, la mise à disposition des patients d'informations simples et claires sur les médicaments et la santé, la mise en avant de l'officine et de ses activités. « Pour le pharmacien, les bénéfices sont nombreux : il étend sa zone de chalandise, il est visible sur le Web – en première page de Google –, il fidélise sa clientèle et gagne du temps au comptoir », résume Camille Freisz. L'animation du site, elle, est assurée par Valwin.

**Un travail sur le long terme**  
Créée en mars 2014, Digisanté est l'une des dernières-nées des agences Web



« Nous avons perdu beaucoup de temps et pas mal compliqué les choses en France pour la vente en ligne. »  
Alain Breckler, ParaFormePlus



« Dans le fond, le numérique crée une relation à distance qui rapproche. »  
Michel Gicquel, titulaire

conseil. C'est la libéralisation de la vente en ligne des produits de parapharmacie et de médicaments sans prescription qui a convaincu Charlyne Roptin et Aude Lucas de cofonder cette agence située à Rezé, près de Nantes. « À l'époque, rapporte Charlyne Roptin, nous avons réalisé une étude de marché dont les résultats nous ont surprises : les pharmaciens n'étaient pas prêts à la vente en ligne, mais ils voyaient en revanche un intérêt à être présent sur Internet pour valoriser leur métier. Nous avons donc compris qu'il fallait les accompagner et contribuer à les repositionner comme référents de l'information santé sur Internet. C'est ainsi qu'est née l'agence. » Digisanté développe depuis des sites d'informations, des blogs ou des réseaux sociaux – de plus en plus plébiscités, car moins chers et moins techniques qu'un site de vente en ligne – et prend en charge l'animation. « C'est un travail sur le long terme qui nécessite de construire une véritable stratégie e-santé, sous la forme de session de formation, de partage de veille ou d'échanges de bonnes pratiques, confie Charlyne Roptin. Et l'une de nos forces est de savoir vulgariser un contenu scientifique pour le rendre accessible au plus grand nombre, tout en conservant un niveau d'information pointu. » ■

Le monde de la santé doit s'adapter, ne plus voir Internet comme une menace, mais plutôt comme une chance pour l'amélioration de la qualité de soins.

