

Université de Lille 2
Année Universitaire 2016/2017

Faculté des Sciences Pharmaceutiques
et Biologiques de Lille

THESE
POUR LE DIPLOME D'ETAT
DE DOCTEUR EN PHARMACIE

Soutenue publiquement le 16 Juin 2017

Par M DALINVAL Valentin

Légitimité et développement du marché vétérinaire à l'officine

Membres du jury :

Président : Eric SERGHERAERT, Professeur en droit économie pharmaceutique

Directeur, conseiller de thèse : Thomas MORGENROTH, Maître de conférence

Assesseur : Patrick VALOIS, Pharmacien, Conseiller départemental et vice président en charge de la ruralité



Faculté des Sciences Pharmaceutiques et Biologiques de Lille

3, rue du Professeur Laguesse - B.P. 83 - 59006 LILLE CEDEX
☎ 03.20.96.40.40 - 📠 : 03.20.96.43.64
<http://pharmacie.univ-lille2.fr>



Université Lille 2 – Droit et Santé

Président :	Professeur Xavier VANDENDRIESSCHE
Vice-présidents :	Professeur Alain DUROCHER Professeur Régis BORDET Professeur Eric BOULANGER Professeur Frédéric LOBEZ Professeur Murielle GARCIN Professeur Annabelle DERAM Professeur Muriel UBEDA SAILLARD Monsieur Ghislain CORNILLON Monsieur Pierre RAVAUX Monsieur Larbi AIT-HENNANI Madame Nathalie ETHUIN Madame Ilona LEMAITRE
Directeur Général des Services :	Monsieur Pierre-Marie ROBERT

Faculté des Sciences Pharmaceutiques et Biologiques

Doyen :	Professeur Damien CUNY
Vice-Doyen, 1 ^{er} assesseur :	Professeur Bertrand DECAUDIN
Assesseur en charge de la pédagogie	Dr. Annie STANDAERT
Assesseur en charge de la recherche	Pr. Patricia MELNYK
Assesseur délégué à la scolarité	Dr. Christophe BOCHU
Assesseur délégué en charge des relations internationales	Pr. Philippe CHAVATTE
Assesseur délégué en charge de la vie étudiante	M. Thomas MORGENROTH
Chef des services administratifs :	Monsieur Cyrille PORTA

Liste des Professeurs des Universités - Praticiens Hospitaliers

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
Mme	ALLORGE	Delphine	Toxicologie
M.	BROUSSEAU	Thierry	Biochimie
M.	DECAUDIN	Bertrand	Pharmacie Galénique
M.	DEPREUX	Patrick	ICPAL
M.	DINE	Thierry	Pharmacie clinique
Mme	DUPONT-PRADO	Annabelle	Hématologie
M.	GRESSIER	Bernard	Pharmacologie
M.	LUYCKX	Michel	Pharmacie clinique
M.	ODOU	Pascal	Pharmacie Galénique
Mme	RENNEVILLE	Aline	Hématologie
M.	STAELS	Bart	Biologie Cellulaire

Année 2016-2017 (mise à jour 23 septembre 2016)

Liste des Professeurs des Universités

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
M.	ALIOUAT	El Moukhtar	Parasitologie
Mme	AZAROUAL	Nathalie	Physique
M.	BERTHELOT	Pascal	Onco et Neurochimie
M.	CAZIN	Jean-Louis	Pharmacologie – Pharmacie clinique
M.	CHAVATTE	Philippe	ICPAL
M.	COURTECUISSÉ	Régis	Sciences végétales et fongiques
M.	CUNY	Damien	Sciences végétales et fongiques
Mme	DELBAERE	Stéphanie	Physique
M.	DEPREZ	Benoît	Laboratoire de Médicaments et Molécules
Mme	DEPREZ	Rebecca	Laboratoire de Médicaments et Molécules
M.	DUPONT	Frédéric	Sciences végétales et fongiques
M.	DURIEZ	Patrick	Physiologie
M.	FOLIGNE	Benoît	Bactériologie
M.	GARÇON	Guillaume	Toxicologie
Mme	GAYOT	Anne	Pharmacotechnie Industrielle
M.	GOOSSENS	Jean François	Chimie Analytique
M.	HENNEBELLE	Thierry	Pharmacognosie
M.	LEMDANI	Mohamed	Biomathématiques
Mme	LESTAVEL	Sophie	Biologie Cellulaire
M.	LUC	Gerald	Physiologie
Mme	MELNYK	Patricia	Onco et Neurochimie
M.	MILLET	Régis	ICPAL
Mme	MUHR – TAILLEUX	Anne	Biochimie
Mme	PAUMELLE-LESTRELIN	Réjane	Biologie Cellulaire
Mme	PERROY	Anne Catherine	Législation
Mme	ROMOND	Marie Bénédicte	Bactériologie
Mme	SAHPAZ	Sevser	Pharmacognosie
M.	SERGHÉRAERT	Eric	Législation
Mme	SIEPMANN	Florence	Pharmacotechnie Industrielle
M.	SIEPMANN	Juergen	Pharmacotechnie Industrielle
M	TARTAR	André	Laboratoire de Médicaments et Molécules
M.	WILLAND	Nicolas	Laboratoire de Médicaments et Molécules

Liste des Maîtres de Conférences - Praticiens Hospitaliers

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
Mme	BALDUYCK	Malika	Biochimie
Mme	GARAT	Anne	Toxicologie
Mme	GOFFARD	Anne	Bactériologie
M.	LANNOY	Damien	Pharmacie Galénique
Mme	ODOU	Marie Françoise	Bactériologie
M.	SIMON	Nicolas	Pharmacie Galénique

Liste des Maîtres de Conférences

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
Mme	ALIOUAT	Cécile Marie	Parasitologie
M.	ANTHERIEU	Sébastien	Toxicologie
Mme	AUMERCIER	Pierrette	Biochimie
Mme	BANTUBUNGI	Kadiombo	Biologie cellulaire
Mme	BARTHELEMY	Christine	Pharmacie Galénique
Mme	BEHRA	Josette	Bactériologie
M	BELARBI	Karim	Pharmacologie
M.	BERTHET	Jérôme	Physique
M.	BERTIN	Benjamin	Immunologie
M.	BLANCHEMAIN	Nicolas	Pharmacotechnie industrielle
M.	BOCHU	Christophe	Physique
M.	BORDAGE	Simon	Pharmacognosie
M.	BOSC	Damien	Laboratoire de Médicaments et Molécules
M.	BRIAND	Olivier	Biochimie
Mme	CACHERA	Claude	Biochimie
M.	CARNOY	Christophe	Immunologie
Mme	CARON	Sandrine	Biologie cellulaire
Mme	CHABÉ	Magali	Parasitologie
Mme	CHARTON	Julie	Laboratoire de Médicaments et Molécules
M	CHEVALIER	Dany	Toxicologie
M.	COCHELARD	Dominique	Biomathématiques
Mme	DANEL	Cécile	Chimie Analytique
Mme	DEMANCHE	Christine	Parasitologie
Mme	DEMARQUILLY	Catherine	Biomathématiques
Mme	DUMONT	Julie	Biologie cellulaire
Mme	DUTOUT-AGOURIDAS	Laurence	Onco et Neurochimie
M.	EL BAKALI	Jamal	Onco et Neurochimie
M.	FARCE	Amaury	ICPAL
Mme	FLIPO	Marion	Laboratoire de Médicaments et Molécules
Mme	FOULON	Catherine	Chimie Analytique
M.	FURMAN	Christophe	ICPAL
M.	GELEZ	Philippe	Biomathématiques
Mme	GENAY	Stéphanie	Pharmacie Galénique
M.	GERVOIS	Philippe	Biochimie
Mme	GOOSSENS	Laurence	ICPAL
Mme	GRAVE	Béatrice	Toxicologie
Mme	GROSS	Barbara	Biochimie
M.	HAMONIER	Julien	Biomathématiques
Mme	HAMOUDI	Chérifa Mounira	Pharmacotechnie industrielle
Mme	HANNOTHIAUX	Marie-Hélène	Toxicologie
Mme	HELLEBOID	Audrey	Physiologie
M.	HERMANN	Emmanuel	Immunologie
M.	KAMBIA	Kpakpaga Nicolas	Pharmacologie
M.	KARROUT	Youness	Pharmacotechnie Industrielle
Mme	LALLOYER	Fanny	Biochimie
M.	LEBEGUE	Nicolas	Onco et Neurochimie
Mme	LECOEUR	Marie	Chimie Analytique
Mme	LEHMANN	Hélène	Législation
Mme	LELEU-CHAVAIN	Natascha	ICPAL
Mme	LIPKA	Emmanuelle	Chimie Analytique
Mme	MARTIN	Françoise	Physiologie
M.	MOREAU	Pierre Arthur	Sciences végétales et fongiques

Année 2016-2017 (mise à jour 23 septembre 2016)

Mme	MUSCHERT	Susanne	Pharmacotechnie industrielle
Mme	NIKASINOVIC	Lydia	Toxicologie
Mme	PINÇON	Claire	Biomathématiques
M.	PIVA	Frank	Biochimie
Mme	PLATEL	Anne	Toxicologie
M.	POURCET	Benoît	Biochimie
M.	RAVAUX	Pierre	Biomathématiques
Mme	RAVEZ	Séverine	Onco et Neurochimie
Mme	RIVIERE	Céline	Pharmacognosie
Mme	ROGER	Nadine	Immunologie
M.	ROUMY	Vincent	Pharmacognosie
Mme	SEBTI	Yasmine	Biochimie
Mme	SINGER	Elisabeth	Bactériologie
Mme	STANDAERT	Annie	Parasitologie (80%)
M.	TAGZIRT	Madjid	Hématologie
M.	VILLEMAGNE	Baptiste	Laboratoire de Médicaments et Molécules
M.	WELTI	Stéphane	Sciences végétales et fongiques
M.	YOUS	Saïd	Onco et Neurochimie
M.	ZITOUNI	Djamel	Biomathématiques

Professeurs Agrégés

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
Mme	MAYES	Martine	Anglais
M.	MORGENROTH	Thomas	Législation

Professeurs Certifiés

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
M.	HUGES	Dominique	Anglais
Mlle	FAUQUANT	Soline	Anglais
M.	OSTYN	Gaël	Anglais

Professeur Associé - mi-temps

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
M.	DHANANI	Alban	Droit et Economie Pharmaceutique

Maîtres de Conférences ASSOCIES - mi-temps

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
M.	BRICOTEAU	Didier	Biomathématiques
Mme	CUCCHI	Malgorzata	Biomathématiques
M.	FRIMAT	Bruno	Pharmacie Clinique
M.	GILLOT	François	Droit et Economie pharmaceutique
M.	MASCAUT	Daniel	Pharmacie Clinique
M.	ZANETTI	Sébastien	Biomathématiques
M.	BRICOTEAU	Didier	Biomathématiques

AHU

Civ.	NOM	Prénom	Laboratoire
Mme	DEKYNDT	Bérengère	Pharmacie Galénique
M.	PEREZ	Maxime	Pharmacie Galénique

Année 2016-2017 (mise à jour 23 septembre 2016)

Faculté des Sciences Pharmaceutiques et Biologiques de Lille

3, rue du Professeur Laguesse - B.P. 83 - 59006 LILLE CEDEX

Tel. : 03.20.96.40.40 - Télécopie : 03.20.96.43.64

<http://pharmacie.univ-lille2.fr>

L'Université n'entend donner aucune approbation aux opinions émises dans les thèses ; celles-ci sont propres à leurs auteurs.

Remerciements :

Merci à Mr MORGENROTH Thomas,

De m'avoir accompagné au cours de la rédaction de ce travail, votre disponibilité, votre réactivité ainsi que vos conseils avertis m'ont été précieux.

Merci à Mr SERGHERAERT Eric,

De m'avoir fait l'honneur d'accepter de présider cette thèse.

*Merci à Monsieur VALOIS Patrick,
et à son équipe.*

De m'avoir initié et fait aimer la pharmacie d'officine. Votre confiance a été pour moi un vrai tremplin pour la vie.

Merci aux différents contacts que j'ai pu avoir au téléphone, je pense notamment à Mr Guy Barral, Mr Castet Frédéric et Mr Maillet Jacky,

Pour leur disponibilité malgré leurs importantes responsabilités.

Merci à mes PARENTS,

D'avoir toujours tout fait pour me permettre de faire le métier que j'aime. Et merci Maman d'avoir pris le temps de relire cette thèse.

Merci MARGAUX,

De ton soutien, de ton amour.

Merci à mes sœurs et toute ma famille,

Pour tous les bons moments que l'on passe réunis.

Merci aux copains, copines,

D'animer ma vie.

Sommaire

Partie I : Légitimité du pharmacien comme acteur dans le circuit de distribution du médicament vétérinaire

- I) D'un point de vue réglementaire
- II) D'un point de vue professionnel

Partie 2 : Pourquoi et comment développer le marché vétérinaire à l'officine

- I) Pourquoi développer le marché vétérinaire à l'officine ?
- II) Comment se développer et se spécialiser sur le marché vétérinaire

Glossaire des abréviations

AIEMV : Association Interprofessionnelle d'Étude du Médicament Vétérinaire

AMM : Autorisation de mise sur le marché

ANPVO : Association nationale de la pharmacie vétérinaire d'officine

ANSES : Agence national de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail

ANSM : agence national de sécurité du médicament

APE : Antiparasitaire externe

API : Antiparasitaire interne

ATU : Autorisation temporaire d'utilisation

CSP : Code de la santé publique

DAS : domaines d'activité stratégique

DDPP : direction départementale de la protection des populations

DMV : Dictionnaire des médicaments vétérinaires

DPC : développement professionnel continu

DU : diplômes universitaires

LMR : Limite maximale de résidus

GMS : Grande et moyennes surfaces

OMS : Organisation mondiale de la santé

OTC : Over The Counter

PSE : Plan sanitaire d'élevage

TPE : terminale de paiement électronique

TVA : Taxe sur la valeur ajoutée

UNPVO : Union national pour la pharmacie vétérinaire d'officine

Introduction

Aujourd'hui la pharmacie représente une infime partie du marché du médicament vétérinaire en terme de chiffre d'affaires, marché pourtant partagé entre deux acteurs principaux que sont les pharmaciens et les vétérinaires.

Il est pourtant le deuxième rayon le plus rentable après les antalgiques¹ et pourrait alors constituer une véritable opportunité pour certaines officines en difficultés. Pourtant on ne recense que très peu de pharmacies spécialisées dans le médicament vétérinaire.

Pourquoi si peu de pharmacies s'intéressent à ce domaine qui fait pourtant partie intégrante du monopole pharmaceutique ?

La pharmacie est elle un circuit de distribution légitime d'un point de vue réglementaire, mais aussi vis à vis des autres canaux de distribution que sont les vétérinaires, les grandes et moyennes surfaces (GMS) et internet ? Répond-t-elle à une demande de marché ? Et si oui comment mettre en place une spécialisation vétérinaire à l'officine ?

C'est à ces questions que nous allons essayer de répondre tout au long de cette thèse.

¹ Selon Pharmavet®

Partie I : Légitimité du pharmacien comme acteur dans le circuit de distribution du médicament vétérinaire

I- D'un point de vue réglementaire

Le pharmacien est un professionnel de santé. Il est missionné par l'état pour sécuriser la dispensation du médicament de manière générale, qu'il soit à usage humain ou vétérinaire.

A) Le médicament vétérinaire

1) Définition

Avant toute chose nous nous devons de définir ce qu'est un médicament vétérinaire. Dans le code de la santé public (CSP), il n'y a pas de définition du médicament vétérinaire puisque selon l'article L-5111-2, on entend par médicament vétérinaire, tout médicament destiné à l'animal tel que défini à l'article L. 5111-1.

Or l'article L 5111-1 ne fait pas de distinction entre le médicament à usage humain et le médicament dit « vétérinaire ». On peut en effet lire qu'on entend par médicament « toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines **ou animales**, ainsi que toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou chez l'animal ou pouvant leur être administrée, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique. »

On comprend bien ici que le médicament, dit vétérinaire, ne répond pas à une définition unique selon le CSP et que c'est en partie pour cette raison qu'il fait partie du monopole de dispensation pharmaceutique.

2) L'AMM

Ces médicaments dits « vétérinaires » sont donc soumis à l'autorisation de mise sur le marché ou AMM afin de pouvoir être commercialisés tels que défini à l'article L 5141-5 du CSP.

Ces médicaments vétérinaires ont donc fait l'objet d'études toxicologiques spécifiques. Le niveau d'exigence est comparable à celui des médicaments à usage humain mais il peut comporter un volet supplémentaire d'études de sécurité vis à vis des consommateurs lorsque ces médicaments sont destinés à des animaux producteurs de denrées alimentaires.

Il se dégage alors deux notions que sont le temps d'attente et les limites maximales de résidus (LMR). Ainsi, tout fabricant de médicaments vétérinaires destinés aux animaux producteurs d'aliments doit justifier et définir quel est le temps d'attente nécessaire entre la dernière administration du médicament et le moment où les denrées alimentaires pourront être consommés sans dépasser les limites maximales de résidus. Cette AMM est délivrée par arrêté conjoint du ministre de la santé et du ministre de l'agriculture pour une durée de cinq ans et est renouvelable par période quinquennale.

La procédure d'AMM, en raison de ses exigences et de ses objectifs, permet de garantir un médicament efficace et sûr pour l'animal et son bien-être.

B) Les différents ayants droits de la distribution du médicament vétérinaire

La délivrance au détail des médicaments vétérinaires est définie par l'article L.5143-2 du code de la santé publique.

On dénombre plusieurs ayants droits dont :

1) Les ayants droits de plein exercice (L 5143-2 du CSP)

→ On a premièrement les pharmaciens titulaires d'officines.

Ils peuvent délivrer tous types de médicaments vétérinaires. Cependant la délivrance des substances toxiques ou vénéneuses (c'est à dire les médicaments sur liste I ou II), à doses non exonérées, est subordonnée à la remise d'une ordonnance par le client. Ordonnance rédigée par un vétérinaire, puisque seul ayant droit du diagnostique animal.

→ Les vétérinaires sans qu'ils aient droit de tenir officine ouverte. C'est à dire qu'ils ne peuvent délivrer de médicaments qu'aux animaux auxquels ils ont personnellement prodigués des soins de médecine ou de chirurgie ou dont la surveillance sanitaire et les soins leurs sont régulièrement confiés.

On comprend donc bien ici que le vétérinaire peut délivrer des médicaments que s'il en a personnellement réalisé les soins. Il ne peut donc pas délivrer de médicament sur une ordonnance d'un confrère. Il ne peut donc pas « tenir officine ouverte ».

Le décret prescription délivrance du 24 avril 2007 a par contre ouvert une possibilité qui est d'autoriser le vétérinaire à prescrire sans examen clinique, de manière curative mais aussi préventive des médicaments pouvant contenir des antibiotiques, sous réserve qu'un suivi sanitaire permanent de l'élevage ait été mis en place. (Hors animaux de compagnie).

« La même faculté est accordée aux chefs des services de pharmacie et toxicologie des écoles nationales vétérinaires pour le traitement des animaux admis en consultation ou hospitalisés. »

2) Les ayants droits dont l'exercice est soumis à restriction (L 5143 6, 7 et 8 du CSP)

Ce sont les groupements reconnus de producteurs, de professionnels agricoles ou de défense sanitaire qui doivent être agréés par l'autorité administrative (ministère de l'agriculture).

Cet agrément est délivré pour une durée de cinq ans. Il est ensuite renouvelable par période quinquennale.

Selon l'article L 5143-6 du CSP, l'autorisation est octroyée sur proposition d'une commission constituée en nombre égal de représentants de l'administration, de représentants des organisations professionnelles agricoles et de représentants des vétérinaires et pharmaciens.

Cette autorisation n'est octroyée que dans le cadre d'un plan sanitaire d'élevage (PSE) approuvé par l'autorité administrative.

Ces groupements doivent en outre justifier d'un encadrement technique et sanitaire suffisant et sont sous la responsabilité effective d'un vétérinaire visitant personnellement et régulièrement l'élevage.

On dit que ce sont des ayants droits à « titre restreint » car en effet ils ne sont habilités à acheter en gros et à ne délivrer que les médicaments vétérinaires figurant sur la liste positive, régulièrement mise à jour et consultable sur le site de l'ANSES.²

Cette délivrance est bien entendu subordonnée à la présentation d'une prescription du vétérinaire du groupement respectant les conditions établies du plan sanitaire d'élevage. Cependant depuis la mesure 28 du plan Ecoantibio³ plus aucun antibiotique oral ne figure sur cette liste positive.

Ils sont donc également habilités à fournir à leurs adhérents tous les médicaments vétérinaires non soumis à prescription.

Le contenu de la liste varie d'un élevage à l'autre, notamment selon les espèces animales considérées et est fixé par arrêté. Le dernier en date étant celui du 28 juin 2011.⁴

² <https://www.anses.fr/fr/content/liste-des-m%C3%A9dicaments-pour-les-groupements-agricoles-et-d%C3%A9leveurs>

³ http://agriculture.gouv.fr/sites/minagri/files/documents/pdf/PlanABR-FR-2012-BD_cle8fc22e.pdf

⁴ <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/arrete/2011/6/28/AGRG1117920A/jo>

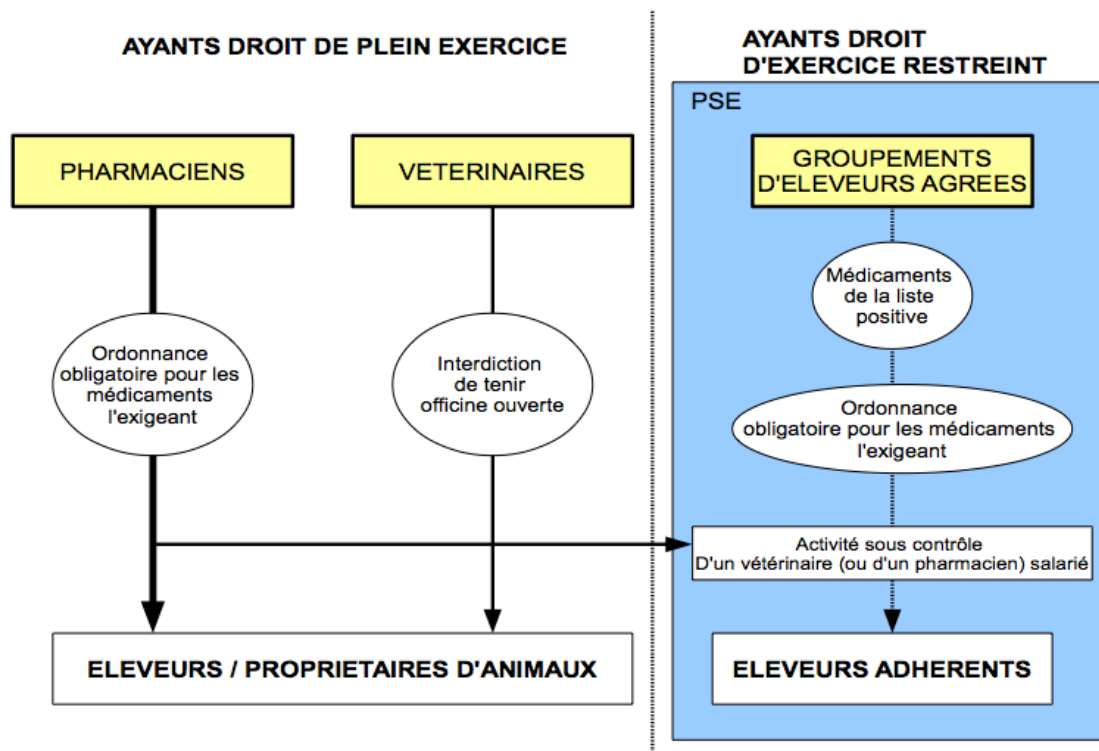


Figure 1 : Les ayants droit du médicament vétérinaire

Source : Thèse de Sophie Brunaud, le médicament vétérinaire, distribution au détail en France et en Europe, rôle et implication du pharmacien, Université de Poitiers 2011

3) 4^{ème} « ayant droit »

Ce 4^{ème} opérateur n'est pas un ayant droit selon le CSP mais il a pourtant un rôle significatif dans la délivrance des médicaments vétérinaires.

Cette possibilité leur est permise par dérogation.

Ce sont les fabricants d'aliments médicamenteux. Ceux-ci produisent à la demande, demande formulée sous forme de prescription, par un vétérinaire ayant établi un diagnostic après consultation dans un cheptel.

La délivrance de ces aliments médicamenteux est soumise à l'obligation de prescription préalable d'un vétérinaire et sa préparation répond à des normes bien strictes.

Les fabricants d'aliments médicamenteux sont soumis par exemple aux contraintes suivantes :

- conservation des prémélanges médicamenteux sous clé ;
- contrôles réguliers par les agents des DDPP (direction départementale de la protection des populations) ;
- réalisation d'autocontrôles ;
- traçabilité des prémélanges et des matières premières.

Pour ce faire, les fabricants achètent ce qu'on appelle des prémélanges, fournis par les laboratoires pharmaceutiques, à partir desquels ils réalisent la fabrication des aliments médicamenteux en suivant les indications formulées sur la prescription du vétérinaire. Les notions de prémélanges médicamenteux et d'aliments médicamenteux sont définies à l'article L5141-2 du CSP :

- Un prémélange médicamenteux est défini comme, « tout médicament vétérinaire préparé à l'avance et exclusivement destiné à la fabrication ultérieure d'aliments médicamenteux »
- Un aliment médicamenteux est défini comme, « tout médicament vétérinaire constitué à partir d'un mélange d'aliments et de prémélanges médicamenteux, présenté pour être administré aux animaux sans transformation dans un but thérapeutique, préventif ou curatif »

On comprend bien ici que ces aliments médicamenteux peuvent être administrés aussi bien à but préventif qu'à but curatif. Ils doivent également avoir obtenus une AMM ou une ATU (autorisation temporaire d'utilisation), tel que défini à l'article L5141-11 du CSP.

Ces aliments sont ensuite délivrés directement aux éleveurs ou aux groupements d'éleveurs.⁵

C'est d'ailleurs le cas le plus patent de dissociation entre la prescription et la délivrance puisque le vétérinaire ne peut pas détenir de prémélange médicamenteux et que ce n'est pas non plus le vétérinaire qui vend l'aliment médicamenteux.

De ce fait, le fabricant d'aliment médicamenteux devient en quelques sortes le 4^{ème} ayant droit de la délivrance du médicament vétérinaire.

⁵ Article L5142-4 du CSP

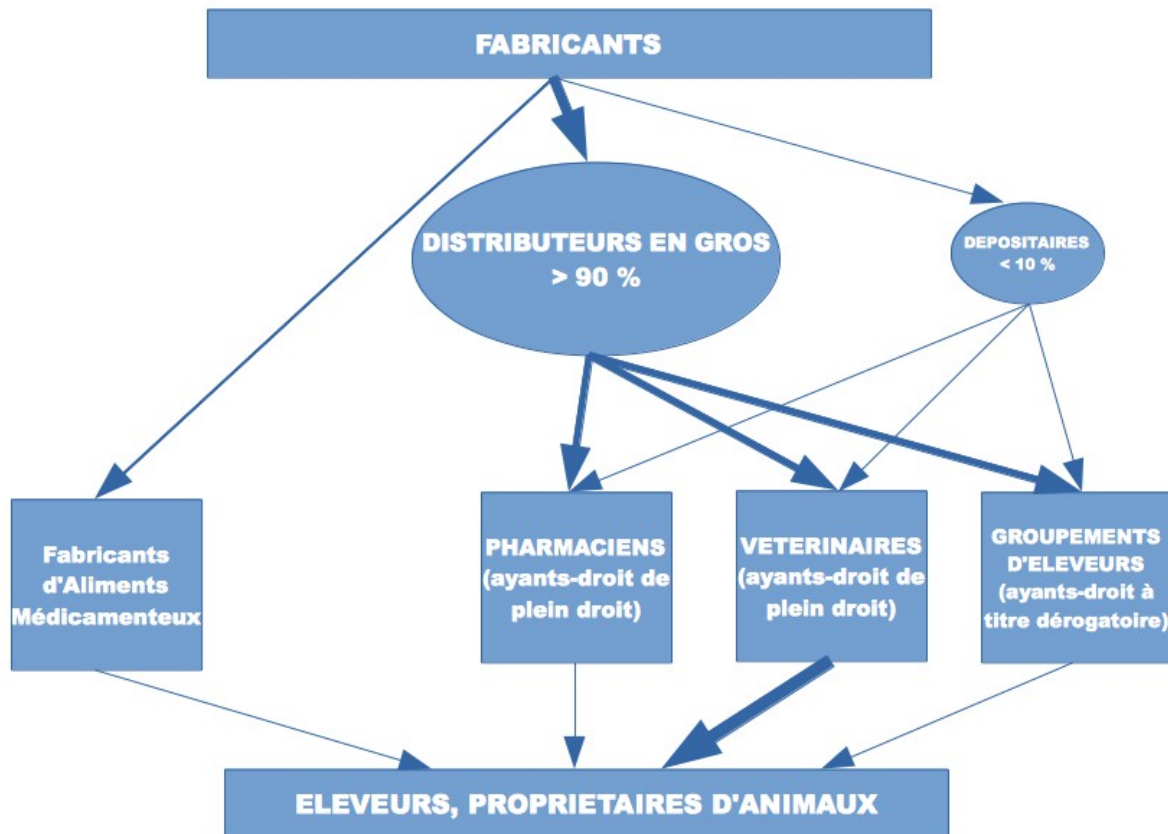


Figure 2 : Circuit de distribution du médicament vétérinaire

C) Qu'est ce que peut délivrer un pharmacien ?

De manière générale, le pharmacien est le seul professionnel de santé autorisé à tenir officine ouverte. C'est à dire qu'il a la possibilité de vendre tout type de médicaments sans examen. Si certaines substances sont exonérées et peuvent être vendues sans prescription, les substances vénéneuses inscrites sur les listes nécessitent une ordonnance pour être dispensées.

Le pharmacien est également apte à délivrer tous produits de parapharmacie.

Concernant le médicament vétérinaire, le pharmacien étant un ayant droit de plein exercice, il peut dispenser tout type de médicament vétérinaire quelle qu'en soit sa nature.⁶

On distingue deux types de médicaments :

- Les médicaments *hors* ordonnance.
- Les médicaments *sur* ordonnance.

6 L 5143-2 du CSP

1) Les médicaments hors ordonnance

Quand la plupart des spécialités nécessitent une prescription rédigées en bon et due forme par un vétérinaire – seul ayant droit de la prescription animale – un certain nombre de médicaments peuvent être dispensés par le pharmacien sans prescription. Ces médicaments se composent de principes actifs à dose, forme et voie d'administration exonérée.

a) Précision sur l'exonération

Les principes actifs exonérés sont listés dans la loi du 24 avril 2012 modifiée par l'arrêté du 19 juin 2013⁷. Celle-ci a profondément fait évoluer les possibilités offertes aux pharmaciens de délivrer des substances médicamenteuses destinées aux animaux.

Cet arrêté apporte en effet une révision majeure puisque la dernière révision datait de 1986. La publication de ce décret permet au pharmacien de délivrer sans prescription certaines molécules, notamment certains vermifuges sous forme de comprimés, suspensions, sucres ou pâtes orales tels que le praziquantel ou le flubendazol. Cependant cette délivrance reste sous couvert de plusieurs conditions (précisées en annexe 1) de dosage, de mode d'administration, de forme et de quantité maximale remise au public.

Ainsi toute spécialité répondant à ces exigences peut être dispensée au public sans prescription.

Suite à cet arrêté les pharmaciens ont donc pu obtenir la possibilité de dispenser des vermifuges sans prescription. L'objectif étant de renforcer la prévention contre les maladies transmissibles à l'homme. On parle alors de zoonoses.

De nombreuses spécialités sont par contre passées sur prescription. On peut citer les corticoïdes, certains anti-infectieux à base d'antibiotiques ou autres spécialités à base de phénobarbital ou ésérine.

Toutes ces modifications sont de bon sens bien qu'une autre classe thérapeutique ait été particulièrement affectée, et ce, de manière plus discutable. C'est la classe des substances hormonales. Il n'est en effet plus possible de dispenser de contraception pour chattes ou chiennes sans prescription. Compréhensible pour les chiennes car présentant de nombreux risques – dont l'augmentation des affections utérines – elle est par contre plus discutable pour les chattes puisque beaucoup moins sensibles à ces types de dégénérescences.

Un examen médical préliminaire des chiennes comme des chattes est donc indispensable afin que le vétérinaire puisse détecter une éventuelle pathologie qui constituerait une contre indication à l'utilisation de ces molécules.

⁷ <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000025837104&categorieLien=id>

b) Précision sur la dispensation des antiparasitaires

Parmi les antiparasitaires on distingue deux catégories :

- Les antiparasitaires internes (API) que sont les vermifuges destinés à traiter les parasites de l'intestin que l'on nomme plus familièrement « les vers ».
- Les antiparasitaires externes (APE) destinés à traiter principalement les tiques, puces, poux, aoûtats et moustiques.

Cette dernière catégorie est soumise à un régime particulier de dispensation.

En effet une partie de ces APE est en vente libre.

On distingue donc deux catégories d'APE :

- Les APE sans prescription ne nécessitant pas une consultation chez un vétérinaire.

Ces antiparasitaires sont dits en « vente libre » et dérogent à tout régime de dispensation réservant la délivrance des médicaments vétérinaires aux pharmaciens ou vétérinaires. En effet ils peuvent être vendus par des non ayants-droits tels que les grandes et moyennes surfaces spécialisées ou non (animaleries, jardineries, enseignes généralistes).

Cette disposition existe depuis 1978 par dérogation et est précisée dans l'article L 5143-2 du CSP.

Il y a plusieurs conditions à respecter pour qu'un APE puisse être en vente libre :

- Le principe actif ne doit pas être listé,
- Le produit doit être administré en application cutanée uniquement,
- La spécialité doit être disponible depuis au moins 5 ans sur le marché,
- La spécialité doit être utilisable en l'état et ne nécessite pas de reconstitution.

On pourra donc trouver en grande surface du Frontline® combo sous forme de pipette ou Seresto® sous forme de collier.

Cette disposition est également applicable aux médicaments destinés aux poissons d'aquarium et de bassins d'agrément, à l'exception de ceux qui sont soumis à prescription obligatoire d'un vétérinaire.

➤ Les APE sur prescription nécessitant une consultation chez un vétérinaire.

La vente de ces APE est réservée aux pharmaciens et vétérinaires comme tous les autres médicaments vétérinaires.

Il s'agit d'antiparasitaires externes ne répondant pas aux conditions exposées ci dessus. Ils ne peuvent donc pas être en vente libre puisqu'ils contiennent des substances listées, ne sont pas disponibles sur le marché depuis plus de 5 ans, ne sont pas utilisables en l'état ou ne s'administrent pas par application externe.

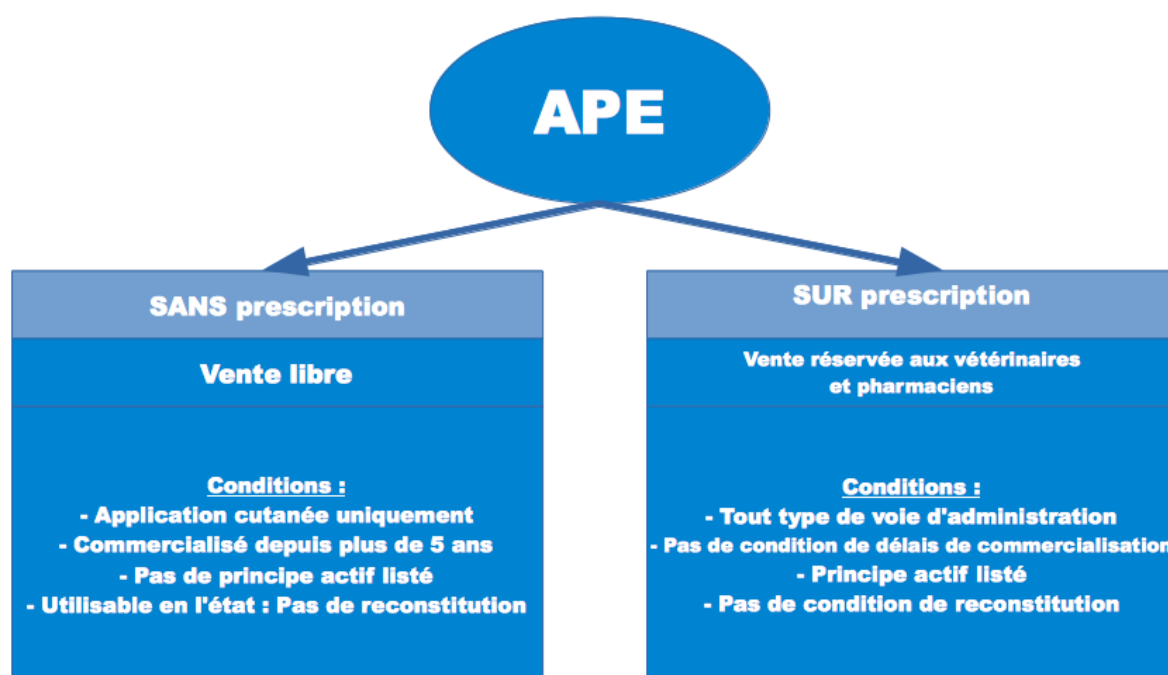


Figure 3 : Synthèse des différentes possibilités de délivrance des APE

2) Les médicaments sur ordonnance

Ce sont les spécialités qui contiennent des substances vénéneuses à doses non exonérées ainsi que les vaccins et sérums.

Cette catégorie regroupe également les spécialités exonérables MAIS mises sur le marché depuis moins de 5 ans conformément à l'article L 5143-5 du CSP.

Il est à rappeler également que tout médicament – qu'il soit listé ou non – destiné aux animaux producteurs de denrées alimentaires nécessite systématiquement la présentation d'une ordonnance pour être délivré. (A l'exception des médicaments homéopathiques dont la dilution est <4 DH).

On distingue les médicaments que l'on peut dispenser directement au public de ceux qui sont réservés à l'usage professionnel et donc non délivrables au public.

a) Les médicaments destinés à être délivrés au public

Leur dispensation est subordonnée à la présentation d'une ordonnance.

L'ordonnance :

Elle doit comporter les mêmes indications qu'en médecine humaine pour être valable, à savoir :

- Identification du prescripteur : Nom, Prénom, adresse et numéro national d'inscription au tableau de l'ordre ainsi que sa signature,
- Identification de l'animal : Espèce, âge, sexe et nom,
- Date,
- Le médicament, sa posologie, son mode d'administration ainsi que sa durée.

A la différence de la médecine humaine elle doit comprendre également :

- L'identification du propriétaire de l'animal : Nom, prénom ou raison sociale.
- Dans le cas d'animaux dont la chair ou les produits sont destinés à la consommation humaine, le temps d'attente, même s'il est égal à zéro.

Ces dispositions sont définies à l'article L 5141-111 du CSP.

b) Les médicaments destinés à être délivrés exclusivement aux vétérinaires

Selon l'article R 5141-111 du CSP, cette catégorie de médicaments rassemble les médicaments qui ne sont délivrables qu'aux vétérinaires en vue de leur administration par celui-ci. Ce sont les médicaments à usage professionnel.

Il n'est donc pas possible pour le vétérinaire comme pour le pharmacien de dispenser ces traitements directement au public.

Le vétérinaire peut se fournir soit directement auprès des laboratoires, des grossistes répartiteurs ou auprès d'une officine.

Pour qu'un pharmacien puisse dispenser aux vétérinaires ce genre de spécialités, le vétérinaire est tenu de présenter une ordonnance spécifique sous forme de commande et regroupant les mentions suivantes :

- Identification du prescripteur : Nom, Prénom, adresse et numéro national d'inscription au tableau de l'ordre ainsi que sa signature,
- Date de la commande,
- Dénomination du médicament et la quantité commandée,
- La mention « usage professionnel ».

Précision sur les médicaments classés comme stupéfiants :

A ce jour tous les médicaments vétérinaires classés comme stupéfiants sont réservés à l'usage professionnel.

On ne recense d'ailleurs que 5 spécialités vétérinaires classées comme telle, à base soit de fentanyl soit de méthadone.

A noter que la kétamine injectable sera classée comme stupéfiant à partir du 24 avril 2017 dû à l'augmentation de son usage récréatif selon l'ANSM.⁸

Il n'est donc pas possible pour le vétérinaire comme pour le pharmacien de dispenser ces traitements directement au public.

Comme tout médicament réservé à l'usage professionnel, le vétérinaire peut se fournir soit directement auprès des laboratoires, des grossistes répartiteurs ou auprès d'une officine.

Dans le cas d'une commande auprès d'une officine, la délivrance de ces traitements par le pharmacien nécessite une ordonnance spécifique, sécurisée et comprenant :

- Les mentions précisées précédemment pour une commande de médicaments à usage professionnel,
- Le nombre d'unités de prises ainsi que le dosage, tous deux inscrits en toutes lettres.

Le pharmacien doit par ailleurs conserver ces commandes pendant un délai de 3 ans⁹ et doit porter sur un registre papier ou informatique – spécifique aux médicaments stupéfiants – toute dispensation.

Toute entrée et sortie de stupéfiant doit faire également l'objet d'une transcription sur un registre spécifique.

Un relevé trimestriel des délivrances à usage professionnel de stupéfiants est adressé à l'ARS dont relève le pharmacien. Il indique le nom des vétérinaires, la nature et les quantités de médicaments délivrés.¹⁰

c) Liste des médicaments vétérinaires autorisés en France :

La liste de tous les médicaments vétérinaires autorisés en France ainsi que leur condition de dispensation est disponible sur le site de l'ANMV (Agence Nationale du Médicament Vétérinaire) à l'adresse suivante :

<http://www.ircp.anmv.anses.fr/>

⁸ Inscription sur la liste des stupéfiants des préparations injectables à base de kétamine à compter du 24 avril 2017 - Point d'Information - 26/01/2017 - ANSM

⁹ R 5132-32 du CSP

¹⁰ R 5132-31 du CSP et arrêté du 22 février 1990 fixant la provision de médicaments stupéfiants que peuvent détenir, pour usage professionnel, les médecins, docteurs vétérinaires, chirurgiens-dentistes et sages-femmes

Elle permet notamment une recherche par nom de spécialité, substance active ou condition de délivrance. Elle comporte également les RCP de ces médicaments.

d) Précision sur les vaccins vétérinaires

Les vaccins vétérinaires ne sont pas listés MAIS nécessitent tous une prescription pour être dispensés.¹¹

e) Précision sur le déconditionnement des spécialités vétérinaires

Le déconditionnement des spécialités pharmaceutiques vétérinaires est en effet un point d'interrogation pour les pharmaciens.

A l'heure d'aujourd'hui, les textes – tant européens que français – n'imposent pas de conditions opérationnelles au déconditionnement d'une spécialité vétérinaire.

Il n'est par contre pas possible de déconditionner une spécialité vétérinaire pour satisfaire une condition d'exonération. En effet la réglementation en vigueur du principe d'exonération¹², ne s'applique qu'aux médicaments vétérinaires renfermant des substances produites industriellement et ayant obtenus une AMM. Le fait de déconditionner puis d'éventuellement reconditionner un médicament vétérinaire ne répond pas à cette définition et ne peut donc se soustraire à l'obligation de prescription par un vétérinaire.

f) Synthèse des différentes possibilités de dispensation à l'officine

On distingue donc plusieurs catégories de médicaments vétérinaires.

Leurs spécificités étant rassemblées dans le tableau ci dessous :

AVEC Ordonnance		SANS Ordonnance
Délivrance au public	Délivrance réservée aux vétérinaires	
Liste I et Liste II	Médicaments à usage professionnel	Médicaments contenant des PA à doses exonérées
Vaccins et sérums		APE
ET/OU	Stupéfiants	<u>Condition :</u>
Commercialisés depuis moins de 5 ans		Commercialisés depuis plus de 5 ans

Tableau 1 : Synthèse des différentes possibilités de dispensation à l'officine

¹¹ Source : Index des médicaments vétérinaires autorisés en France, ANSES

¹² Arrêté du 24 avril 2012 portant exonération de la réglementation des substances vénéneuses destinées à la médecine vétérinaire

3) Autres marchandises

Selon l'article du 15 février 2002 fixant la liste des marchandises dont les pharmaciens peuvent faire le commerce dans leur officine, le pharmacien peut également dispenser *« les produits à usage vétérinaire, les objets de pansement, les articles et les appareils de soins utilisés en médecine vétérinaire, les produits, réactifs et appareils destinés au diagnostic médical ou à la mesure de toute caractéristique physique ou physiologique chez l'animal. »*

Le pharmacien est donc apte à délivrer tout produit de parapharmacie tel que les produits et accessoires de soins et d'hygiène, les produits et accessoires de cosmétiques et les produits diététiques.

Il est ainsi apte à dispenser des aliments qu'ils soient physiologiques ou thérapeutiques. On parle plus familièrement de « Petfood ».

Il est également apte à délivrer de l'homéopathie vétérinaire.

D) Règles de prescription et délivrance

1 Remise obligatoire de l'ordonnance

Cette ordonnance doit – selon l'article L5143-5 du CSP – être remise de manière systématique aux propriétaires, que celui-ci achète le médicament chez le vétérinaire ou chez le pharmacien.

Cet article définit donc très clairement ce qu'on appelle le libre choix du dispensateur des médicaments. Cependant selon l'ANPVO cette disposition n'est pas appliquée.

4) Ordre de délivrance des médicaments par le vétérinaire = Principe de cascade

a) Principe général

Concernant les médicaments sur prescription, il y a la possibilité pour le vétérinaire de prescrire un médicament à usage humain. Cette possibilité doit répondre à plusieurs prérogatives qui sont listées à l'article L5143-4 du CSP.

En effet la prescription de médicaments à usage humain n'est possible que dans le cadre de la « cascade de prescription ».

Cette cascade se définit de sorte que « le vétérinaire doit prescrire en priorité un médicament vétérinaire autorisé pour l'espèce considérée et pour l'indication thérapeutique visée. »

Si aucun médicament ne correspond à cette définition, le vétérinaire a la possibilité de prescrire dans l'ordre :

- 1) « Un médicament vétérinaire autorisé pour des animaux d'une autre espèce dans la même indication thérapeutique, ou pour des animaux de la même espèce dans une indication thérapeutique différente »
- 2) « Si le médicament mentionné au 1) n'existe pas, un médicament vétérinaire autorisé pour des animaux d'une autre espèce dans une indication thérapeutique différente. »
- 3) « Si les médicaments mentionnés aux 1) et 2) n'existent pas :
 - a) Soit un médicament autorisé pour l'usage humain ;
 - b) Soit un médicament vétérinaire autorisé dans un autre Etat [...] pour la même espèce ou pour une autre espèce, pour l'affection concernée ou pour une affection différente »
- 4) A défaut des médicaments mentionnés aux 1°, 2° et 3°, une préparation magistrale vétérinaire.

Il n'est donc – en théorie – pas possible de dispenser une spécialité à usage humain si une spécialité équivalente prévue pour usage vétérinaire existe. C'est pourtant fréquemment prescrit par les vétérinaires sous la pression des propriétaires d'animaux, soucieux de préserver leur porte-feuille.

Les spécialités à usage humain sont en effet la plupart du temps moins onéreuses. Cela s'explique en partie par le taux de TVA. Quand les spécialités vétérinaires sont taxées à 20%, celles à usage humain bénéficient d'une TVA réduite à 2,1%.

De plus en ce qui concerne les médicaments vétérinaires, les prix sont fixés librement par les laboratoires sans pression des organismes de régulation des dépenses de santé comme ce peut être le cas en humain.

La prescription comme la dispensation de ce type d'ordonnance met donc chacun de ces deux professionnels de santé dans l'illégalité.

b) Les obligations du pharmacien lors d'une dispensation dans le cadre de la cascade

Le pharmacien doit signaler sur l'emballage que ces produits deviennent des produits vétérinaires.¹³

Pour les médicaments à usage humain ainsi dispensés, le taux de TVA applicable doit être obligatoirement modifié et fixé à 20%

Les médicaments humains de prescription restreinte – prescription hospitalière, prescription initiale hospitalière, réservés à certains spécialistes ou à surveillance particulière pendant le traitement – ne doivent jamais être délivrés par le pharmacien d'officine à un vétérinaire ou à un propriétaire d'animal.

13 L 5143-9 du CSP

Concernant les animaux destinés à la production de denrées alimentaires : Le vétérinaire doit avoir inscrit un délais d'attente ne pouvant être inférieur aux délais forfaitaires fixés (28 jours pour la viande, 7 jours pour le lait et les œufs¹⁴).

5) Le droit de substitution des génériques

Le droit de substitution générique du pharmacien d'officine ne s'applique pas à la pharmacie vétérinaire.¹⁵ Le pharmacien ne peut pas substituer un médicament vétérinaire par un autre ou remplacer un médicament vétérinaire par un médicament à usage humain.

6) Les règles de renouvellement

Les conditions de renouvellement sont précisées à l'article R 5141-111 du CSP.

Toute ordonnance a une durée de validité d'un an. Au cours de cette période, celle-ci peut dans certaines conditions être renouvelée.

Dans tous les cas, elle doit concerner le même animal ou le même lot d'animaux initialement identifié sur la prescription.

Le renouvellement est limité à un an sauf pour les antibiotiques d'importance critique (où elle a une durée de validité maximale d'un mois).

La quantité maximale délivrée ne peut dépasser un mois de traitement. Les prescriptions d'hormones ne sont jamais renouvelables.

D'autres conditions sont plus spécifiques, que la prescription concerne un animal de rente ou non.

a) Concernant les animaux de rente

Le renouvellement est toujours possible pour les médicaments utilisés à titre préventif ET inscrits sur la liste positive des groupements y compris si la mention « renouvellement interdit » figure sur l'ordonnance.

Dans le cas où le traitement est prescrit à titre curatif ou n'est pas inscrit sur la liste positive alors le renouvellement n'est possible :

- Pour la liste I : Que si autorisation écrite du prescripteur
- Pour la liste II : Toujours renouvelable sauf interdiction écrite du prescripteur.

¹⁴ Arrêté du 16 octobre 2002 relatif à la fixation par le vétérinaire du temps d'attente applicable lors de l'administration d'un médicament à des animaux dont la chair ou les produits sont destinés à la consommation humaine en application de l'article L. 5143-4 du code de la santé publique.

¹⁵ Arrêté du 22 juillet 2015 relatif aux bonnes pratiques d'emploi des médicaments contenant une ou plusieurs substances antibiotiques en médecine vétérinaire

Principales catégories de substances	Substance inscrite sur la liste positive ET utilisé à titre préventif	Substance NON inscrite sur la liste positive OU NON utilisé à titre préventif
Hormones	Non renouvelable	Non renouvelable
Antibiotiques d'importance critique		Non renouvelable
Liste I	Renouvelable 1 an	Non renouvelable sauf autorisation écrite du prescripteur
Liste II	Renouvelable 1 an	Renouvelable 1 an, sauf indication contraire du vétérinaire
Vaccins ¹⁶	Renouvelable 1 an	Non renouvelable
Medicaments ne relevant d'aucune catégorie	Renouvelable 1 an	Renouvelable 1 an

Tableau 2 : Synthèse des différentes possibilités de renouvellement des médicaments destinés aux animaux de rente.

Les médicaments concernés sont donc nécessairement destinés aux animaux de rente. En pratique on peut retenir que les médicaments inscrits sur la liste II sont toujours renouvelables et que les médicaments inscrits sur la liste positive le sont également, y compris si la mention « renouvellement interdit » est inscrite.

b) Concernant les animaux de compagnie¹⁷

Pour les animaux de compagnie, la règle précédente ne s'applique pas. Le renouvellement suit la règle générale prévue pour la liste I (jamais renouvelable sauf si autorisation du vétérinaire) ou pour la liste II (toujours renouvelable sauf indication contraire du vétérinaire).

¹⁶ Pour les vaccins et sérums seul le critère d'inscription sur la liste positive est retenu. Par exemple, si un sérum est inscrit sur la liste positive, le renouvellement de sa délivrance est possible qu'il soit utilisé à titre préventif ou non. Lorsque les vaccins et sérums relèvent aussi de la réglementation des substances vénéneuses, ce sont les règles de renouvellement des substances vénéneuses qui s'appliquent.
Source : Decret prescription délivrance

¹⁷ Sources : Plaquette prescription délivrance
Fiche pratique : médicaments vétérinaires pour animaux de compagnie.

Principales catégories de substances	Marche à suivre
Hormones	Non renouvelable
Antibiotiques d'importance critique	Non renouvelable
Liste I	Non renouvelable, sauf autorisation écrite du prescripteur
Liste II	Renouvelable 1 an, sauf indication contraire du vétérinaire
Vaccins	?

Tableau 3 : Synthèse des différentes possibilités de renouvellement des médicaments destinés aux animaux de compagnie.

7) Colisage et vente sur internet

a) Colisage

Le colisage est permis et décrit à l'article L 5141-112 du CSP.

On appelle « colisage » le fait de faire livrer par un tiers (un transporteur) les médicaments prescrits sur une ordonnance.

Cette disposition est possible pour les médicaments de la liste I et II sous condition que le délai entre les soins et la dispensation n'excède pas dix jours.

Les médicaments doivent également être livrés en paquets scellés – c'est à dire opaque et ne pouvant être ouverts pas un tiers sans laisser une trace d'effraction – avec le nom et l'adresse du propriétaire des animaux.

La prescription doit également être jointe à l'intérieur du colis quand celui-ci contient des substances listées. Le dispensateur doit également porter une mention « médicament remis par ... » avec le nom de l'intermédiaire sur cette même prescription. Les conditions de transports doivent également correspondre aux conditions de conservation du ou des médicaments.

b) Vente sur internet

En France la vente sur internet est encadrée par l'article L5125-33 et l'article R 5125-70 du CSP. Cette activité est également soumise à l'existence physique d'une pharmacie.¹⁸

Ainsi tout pharmacien titulaire d'une officine est autorisé à vendre au détail par voie électronique les médicaments à usage humain.

Il n'y a donc aucune autorisation qui permet de vendre les médicaments vétérinaires soumis à prescription.

¹⁸ Art L 5125-34 et L 5125-41 du CSP

Le pharmacien – comme tout autre distributeur – est autorisé à vendre au détail les produits d'hygiène et soins, les aliments et les antiparasitaires soumis à dérogation.

E) Conclusion

Le médicament vétérinaire, est un médicament !

Comme il n'y a pas de différence entre le médicament vétérinaire et le médicament en général, le pharmacien est donc légitime dans la dispensation du médicament et a fortiori du médicament vétérinaire, d'un point de vue réglementaire.

Le médicament vétérinaire fait partie du monopole pharmaceutique et ce dans l'intérêt des patients. Le monopole n'existe pas pour favoriser une profession.

Le diplôme de pharmacien ouvre des droits à son détenteur mais engendre aussi des devoirs, au premier rang desquels il y a celui de garantir une dispensation de qualité quelle que soit la catégorie de médicaments concernés.

C'est un monopole d'obligation. Il est donc également du devoir du pharmacien de fournir la population en remède pharmaceutique vétérinaire.

On le voit bien, d'un point de vue réglementaire, le pharmacien est légitime. Cependant on assiste régulièrement à des mises en examens de pharmaciens qui dispensent des médicaments vétérinaires de manière non conforme. Cette situation est délicate et c'est pour cela qu'il faut en connaître sa réglementation.

Il ne faut pas se lancer dans cette spécialisation dans l'ignorance, sans avoir les données légales, le contexte. Il faut que les pharmaciens puissent prendre leurs responsabilités en connaissance de cause et pouvoir discerner le légal, de l'illégal et du toléré. Il ne faut pas se mettre dans une situation indéfendable d'un point de vue légal et ce dans l'intérêt des « patients ».

C'est donc une bonne raison de se former.

II- D'un point de vue professionnel

A) La formation du pharmacien

1) D'un point de vue général

Le pharmacien d'officine est titulaire d'un diplôme d'état de docteur en pharmacie. Il a suivi un cursus de six années, découpées en trois cycles, contenant chacune deux années. Ces études se composent de cours théoriques et d'enseignements dirigés mais aussi de nombreux enseignements pratiques ainsi que de stages en milieu hospitalier et officinal. C'est un diplôme qui est reconnu par tous les états membres de l'union européenne.

Tout au long de son exercice professionnel, le pharmacien est également tenu de se former de manière régulière via le DPC (développement professionnel continu).

Ce dispositif consiste, tout au long de l'exercice d'un pharmacien inscrit au tableau de l'Ordre, quel que soit son métier, à actualiser ses connaissances et à évaluer et améliorer ses pratiques. Cela lui permet de suivre les progrès scientifiques ainsi que les évolutions législatives et réglementaires de manière permanente.

C'est cette base qui lui permet de garantir la qualité et la sécurité du système de dispensation pharmaceutique. Le pharmacien permet également le découplage entre la dispensation et la prescription afin de limiter tout problème de conflit d'intérêt. Il joue donc un rôle essentiel dans la maîtrise des coûts du système de santé publique.

2) Du point de vue du médicament vétérinaire

En vétérinaire tout est différent. Le vétérinaire prescrit et délivre dans le même temps les médicaments. Il a une compétence de « pro-pharmacien ». Il n'y a par ailleurs pas de système de « sécurité sociale ». Le propriétaire paye donc la consultation et le médicament.

Si le pharmacien dispense si peu de médicaments vétérinaires, on peut se demander s'il a les compétences nécessaires pour pouvoir en dispenser.

Ce sont d'ailleurs ces compétences qui sont régulièrement pointées du doigt par les vétérinaires pour discréditer la profession lorsque l'on désire dispenser des médicaments vétérinaires.

Plusieurs affaires ont d'ailleurs défrayées la chronique.

On peut prendre comme exemple l'histoire de la lapine Clochette. Expérience initiée par « La dépêche vétérinaire » en 2010, qui a présenté dans dix pharmacies différentes une prescription à destination d'une lapine dénommée « Clochette ».

Prescription comportant de l'amoxicilline 125mg/5mL. Toutes les officines ont délivrés sans hésiter l'antibiotique, pourtant toxique à faible dose chez les lagomorphes voir létal à ce dosage pour ce lapin nain en raison de sa toxicité rénale et digestive.

On peut largement discuter la méthode de ce genre d'accusation et il n'est pas raisonnable de juger de l'implication d'une profession toute entière sur ce genre d'expérience. Dans le même sens on pourrait mettre en évidence plusieurs manquements professionnels chez les vétérinaires. Ces deux professions ont suivi une formation qui a la particularité d'octroyer des connaissances très larges sur de nombreux sujets et il est alors difficile d'être irréprochable dans tous les domaines lorsque ce n'est pas notre spécialisation... Que se soit pour les pharmaciens ou les vétérinaires.

Qu'en est-il de la formation des pharmaciens sur le médicament vétérinaire ?

a) Formation initiale

Son contenu n'est pas imposé, que se soit en terme d'objectifs ou en nombre d'heures. Il est voté lors des assemblées générales et est propre à chaque faculté de France. Cette formation initiale est ensuite complétée par des formations continues, obligatoires pour tout pharmacien inscrit au tableau de l'ordre. Elles peuvent par exemple être dispensées par la filiale formation de la CERP qui propose de manière régulière des formations relatives au médicament vétérinaire.

b) Formations complémentaires

Il n'y a pas de textes qui obligent le pharmacien à se former en médecine vétérinaire. C'est une démarche personnelle.

On a principalement des DU (diplômes universitaires) qui sont des formations diplômantes. Elles sont dispensées dans le cadre des facultés et leur contenu est libre. On trouve donc des spécificités à chaque DU, certains traitant du médicament vétérinaire de manière générale quand d'autres sont plus spécifiques aux petits animaux de compagnie.

Cependant elles ont un coût et le DU ne donne pas plus, ou pas moins, le droit de délivrer du médicament vétérinaire.

Ci dessous la liste exhaustive des différents DU de pharmacie vétérinaire disponibles dans les facultés de pharmacie française :

Ville universitaire	Conditions d'admission	Durée de la formation	Coût	Sujets traités
Besançon	Pharmaciens et préparateurs	40 heures réparties sur une semaine en juin avec validation en septembre	610 € hors frais d'inscription universitaires	Petits animaux de compagnie uniquement. Connaissances de base
Caen	Pharmaciens et vétérinaires Etudiants en pharmacie ayant validés la 5 ^{ème} année.	120 heures en 3 semaines réparties sur 3 mois (mars, avril, mai) Validation en juin	1314 € hors frais d'inscription universitaire	Petits et grands animaux. Connaissances approfondies et réglementation.
Lille	Pharmaciens, médecins Etudiants en pharmacie ayant validés la 5 ^{ème} année.	102 heures sur 3 semaines réparties sur 3 mois (avril, mai, juin)	800 € ou 600 € pour les étudiants	Petits et grands animaux. Connaissances approfondies et réglementation.
Lyon	Pharmaciens et vétérinaires Etudiants en pharmacie ayant validés la 5 ^{ème} année. Préparateurs en pharmacie	120 heures en 3 modules d'une semaine.	1655 € droits universitaires inclus.	Petits et grands animaux. Connaissances approfondies et réglementation.
Marseille	Pharmaciens Etudiants en pharmacie ayant validés la 5 ^{ème} année. Sur dossier + entretien	NC	NC	NC
Nantes	Pharmaciens Etudiants en pharmacie ayant validés la 5 ^{ème} année.	120 heures réparties sur 3 semaines (janvier, mars, avril)	1500 € 1060,50 € pour les étudiants de 6 ^{ème} année.	Petits et grands animaux. Connaissances approfondies et réglementation.
Rennes	Non ouvert en 2016/2017			
Toulouse	Pharmaciens Etudiants en pharmacie ayant validés la 5 ^{ème} année.	NC	NC	NC

Tableau 4 : Liste exhaustive des DU de pharmacie vétérinaire disponible en France

c) Les autres sources d'information

Ces sources d'informations sont données à titre indicatif et ne sont pas exhaustives. Elles ne constituent pas une base scientifique suffisante pour se considérer comme spécialiste du médicament vétérinaire mais elles permettent de compléter les sources d'informations plus formelles telles que la formation initiale ou le DU.

- La presse spécialisée

Elle est un moyen de formation. On peut citer le magazine PharmaVet officine qui publie tous les 3 mois un « cahier formation » de qualité, établi avec des professionnels du secteur. L'avantage étant que ces formations sont parfaitement adaptées au monde officinal.

- Le DMV (dictionnaire des médicaments vétérinaires),

Sorte de VIDAL® des médicaments vétérinaires. Bien que non officiel, il apporte de nombreuses informations sur cette catégorie de médicaments.

- Les formations des laboratoires,

Certes les moins objectives, mais qui ont l'avantage d'être très concrètes car en rapport avec ce que l'on dispose comme spécialités dans notre officine.

- Les syndicats de pharmacie vétérinaire : ANPVO, UNPVO.
- Internet,

On peut citer notamment l'adresse de l'index des médicaments vétérinaires autorisés en France. Il permet par exemple de vérifier si telle ou telle spécialité peut être dispensée sans prescription.

<http://www.ircp.anmv.anses.fr/search.aspx>

3) Conclusion

On l'a vu, les possibilités de formations existent et sont nécessaires au bon exercice de la pharmacie vétérinaire. Elles permettent entre autre de ne pas discréditer la profession.

C'est cette formation qui permet au pharmacien d'être légitime d'un point de vue professionnel et d'avoir une relation d'égal à égal avec le vétérinaire et non une relation de concurrence déloyale.

En effet, on note une sorte d'injustice relevée parfois par certains vétérinaires interrogés qui estiment dommage de délivrer en officine des produits dont l'expertise et le conseil ont été instaurés dans leurs cabinets. Ce qui est légitime de leur part ! En revanche, si le conseil vient du pharmacien c'est différent.

De part la formation qui est enseignée en faculté de pharmacie, le pharmacien est équipé pour comprendre et analyser tout ce qui constitue son monopole. Cependant la physiologie animale est particulière – même si les principes actifs sont souvent équivalents – et nécessite une formation.

Combien une vache a de veaux par an ? Quelle est la température physiologique rectale d'un veau ou d'un cochon ou même d'un chien ?

Il faut alors une formation concrète. Nous l'avons vu, il y a plusieurs possibilités, notamment en terme de diplômes universitaires.

Cependant le DU – bien qu'étant une condition nécessaire – n'est pas suffisante. C'est une démarche personnelle et il faut la continuer par la suite.

Il est donc indispensable pour pouvoir obtenir cette légitimité de former le personnel si l'on veut développer ce marché dans notre officine.

Cette partie formation prendra du temps aux équipes et au titulaire et permettra d'acquérir les compétences nécessaires au conseil et à l'analyse pharmaceutique des prescriptions.

B) Le pharmacien comme acteur de santé public

Le pharmacien a également un rôle de santé publique.

Ce rôle est représenté de deux manières en vétérinaire :

1) Rôle dans l'antibiorésistance

La lutte contre l'antibiorésistance constitue l'un des défis majeurs de santé publique du XXIème siècle, c'est un enjeu sanitaire pour les filières d'élevages ainsi que pour la sécurité alimentaire dans le monde.

Si aucune mesure n'est prise à l'échelle de la planète pour lutter contre l'antibiorésistance, il est estimé qu'à partir de 2050, le nombre annuel mondial de décès humains serait de 10 millions – contre 700 000 en 2015¹⁹ – ce qui ferait de l'antibiorésistance la première cause mondiale de mortalité, bien devant les cancers.

C'est un problème exponentiel, il faut être conscient que l'on ne pourra bientôt plus réaliser de chirurgies préventives puisqu'on ne pourra plus assurer de couverture antibiotique. (Ex : Chirurgie valvulaire)

Or une grande partie des antibiotiques produits dans le monde sont destinés aux animaux. Ils sont alors utilisés à des fins de rendement d'élevage.

Il est pourtant prouvé que cette utilisation est susceptible d'induire des résistances de certaines souches bactériennes humaines par l'ingestion de faibles quantités de résidus d'antibiotiques.

D'où l'instauration des temps d'attentes vus précédemment.

19 source : Rapport "Review on Antimicrobial Resistance - Jim O'Neill - Mai 2016

Cependant la population ne fait pas le rapport entre l'antibiotique pour la vache et leur santé. C'est pourtant ce que rappelle l'OMS²⁰ : L'utilisation des antibiotiques conduit à retrouver des bactéries résistantes dans les aliments et à provoquer des pathologies bactériennes humaines ainsi qu'à transmettre des gènes de résistance. "La résistance aux antibiotiques entraîne ainsi une prolongation des hospitalisations, une augmentation des dépenses médicales et une hausse de la mortalité."

Cela pourrait donc entraîner des problèmes sanitaires majeurs, c'est une urgence de santé publique.

Plusieurs mesures ont ainsi été prises en ce sens dont la création du plan EcoAntibio 2017²¹ dont l'objectif était de réduire l'utilisation des antibiotiques de 25% entre 2012 et 2017. En découle plusieurs notions dont :

- La notion de prix unique : Depuis le 1^{er} janvier 2015, les remises, rabais et ristournes concernant les médicaments contenant une ou plusieurs substances antibiotiques sont encadrés. Selon l'article L 5141-14-2 du CSP, la remise d'unités gratuites et toutes pratiques équivalentes sont également interdites. Ainsi le prix de vente doit être appliqué de manière uniforme entre les différents fournisseurs quel que soit le volume en jeu.
- La notion d'antibiotique critique : Le décret N°2016-317 du 16 mars 2016 précise les modalités de prescription des antibiotiques vétérinaires d'importance critique dont l'usage en médecine vétérinaire est fortement encadré. Ainsi tout usage préventif est formellement interdit et toute prescription doit être justifiée par un antibiogramme. La liste des antibiotiques critiques est fixée par l'arrêté du 18 mars 2016 (joint en annexe 2). De plus certains antibiotiques ne sont plus autorisés en usage vétérinaire.

Il conviendra aux pharmaciens et vétérinaires d'être particulièrement vigilants à ces nouvelles mesures notamment lors d'une prescription sous le principe de la cascade.

Le pharmacien a donc un rôle de vigile concernant le bon respect de l'application de ces mesures.

Le pharmacien est également la charnière entre les deux mondes et est un deuxième interlocuteur permettant de renforcer le travail fait en amont par le prescripteur qui est le vétérinaire (ou le médecin en médecine humaine).

20 Plan d'action mondial pour combattre la résistance aux antimicrobiens - © Organisation mondiale de la Santé 2016 – page 2.

21 http://agriculture.gouv.fr/sites/minagri/files/documents/pdf/PlanABR-FR-2012-BD_cle8fc22e.pdf

Il est en ce sens capable de sensibiliser les propriétaires à l'utilisation abusive des antibiotiques, de rappeler les posologies, de s'assurer de la bonne observance des traitements et rappelle également aux propriétaires l'importance des vaccinations préventives etc.

2) Rôle dans les zoonoses

La prévention des zoonoses fait aussi partie du rôle du pharmacien.

Une zoonose est une maladie infectieuse atteignant les animaux, et qui peut être transmise à l'homme.²²

La toxocarose ou Larva migrans est une zoonose rare, mais potentiellement grave pour l'enfant. Des vermifugations régulières protègent les humains de ce risque. Cette mission de santé publique incombe à chaque officine. C'est d'ailleurs en ce sens que le décret de 2012 a permis d'ajouter sur la liste des médicaments exonérés plusieurs principes actifs de vermifugation.

Le pharmacien a un rôle de sensibilisation du public ainsi qu'un rôle dans l'observance des traitements. Il y a en effet un calendrier de vermifugation à respecter et le pharmacien est en capacité de sensibiliser le propriétaire à son suivi.

Exemple pour les chiots :

→ De 0 à 2 mois : Tous les 15 jours

→ De 2 à 6 mois : Tous les mois

→ > 6 mois : 2 à 4 fois par an selon les conditions de vie de l'animal

3) Rôle de pharmacovigilance

Bien que lors d'une demande d'AMM, le maximum de précautions concernant les effets indésirables des médicaments soient prises, personne ne peut garantir que tous les effets indésirables du produit soient découverts lors de ces essais. En effet, ceux-ci sont réalisés sur un nombre limité d'animaux et dans des conditions standardisées. L'utilisation à grande échelle de ces produits est donc susceptible de mettre en évidence de nouveaux effets indésirables. D'où le rôle de la pharmacovigilance, qui permet de faire remonter ces informations le plus rapidement possible.

Il est prévu à l'article L 5141-103 que tout pharmacie – comme vétérinaire – doit signaler « tout effet indésirable grave ou inattendu susceptible d'être imputé à l'utilisation d'un médicament vétérinaire ou d'un médicament à usage humain administré à un animal [...] aux centres de pharmacovigilance vétérinaires ou à l'ANSES-ANVM. »

²² Définition Larousse, Dictionnaires de français

Toute déclaration peut être transmise par télédéclaration ou par courrier en téléchargeant le formulaire de déclaration. Tous deux disponibles sur le site de l'ANSES :

<https://pro.anses.fr/notificationMV/>

4) Pourquoi le pharmacien en plus du vétérinaire ?

Tout simplement parce qu'un propriétaire – notamment d'animal de compagnie – se rend plus régulièrement dans une pharmacie que dans un cabinet vétérinaire. Le conseil y est dispensé sans rendez-vous et gratuitement.

Le pharmacien a donc un rôle aussi important à jouer que le vétérinaire dans la santé publique. La sous-médicalisation des animaux de compagnie est telle que l'union de ces deux professions est indispensable et poussée en ce sens par les pouvoirs publics.

Cependant, et c'est donc une bonne raison de se former, pour participer à ce rôle de santé publique, il faut avoir été soi-même sensibilisé à ces risques.

C) Qu'apporte le pharmacien aux clients ?

Le pharmacien permet de sécuriser la dispensation des médicaments.

Vis à vis des clients la légitimité du pharmacien dans la distribution du médicament vétérinaire n'est pourtant pas acquise.

Le grand public ne perçoit à priori pas, la place du pharmacien dans le médicament vétérinaire.

Qu'est ce que le pharmacien a en plus que le vétérinaire, pour qu'il ait le monopole de la distribution du médicament vétérinaire ?

Cela peut même desservir le pharmacien car cette problématique renvoie à la question de sa compétence dans la délivrance du médicament en général.

En effet, derrière une dispensation il y a un acte intellectuel qui n'est pas perçu.

De plus la dérogation qui existe sur les antiparasitaires externes entretient encore plus ce flou puisque l'on retrouve les mêmes produits en grandes et moyennes surfaces. Quel est l'intérêt pour moi en temps que consommateur d'acheter en pharmacie ?

Aujourd'hui le segment du médicament vétérinaire étant peu mis en avant, la plupart des clients ne savent pas qu'il existe un rayon vétérinaire ou ne sont pas conscients des attentes auxquelles le pharmacien peut répondre.

C'est d'ailleurs frappant puisque les pharmaciens sont des acteurs bien moins significatifs sur ce marché que ne le sont les vétérinaires.

Leur volume ne dépasse guère 6 % des ventes de médicaments vétérinaires²³. Selon Vétosanté et la CERP (grossistes livrant les pharmaciens), il n’y aurait guère plus d’une trentaine de pharmacies spécialisées dans la distribution du médicament vétérinaire et environ 150 pharmacies qui en font une activité régulière bien qu’accessoire. Ce chiffre est largement insuffisant compte tenu du marché pour que la pharmacie soit un pôle indispensable dans la délivrance des médicaments vétérinaires.

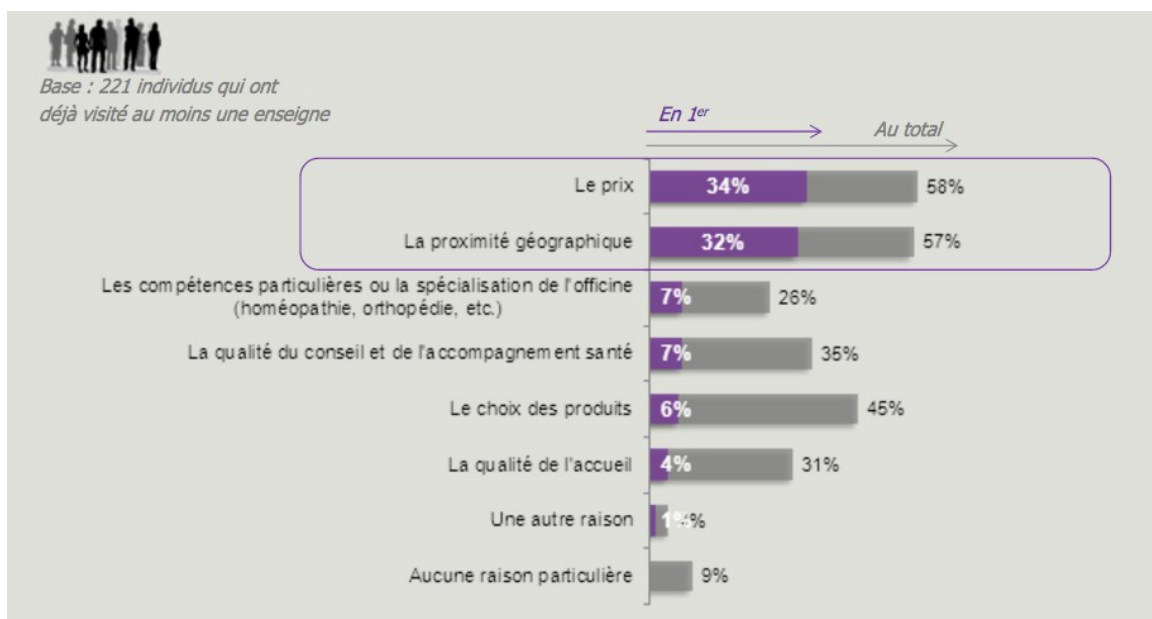
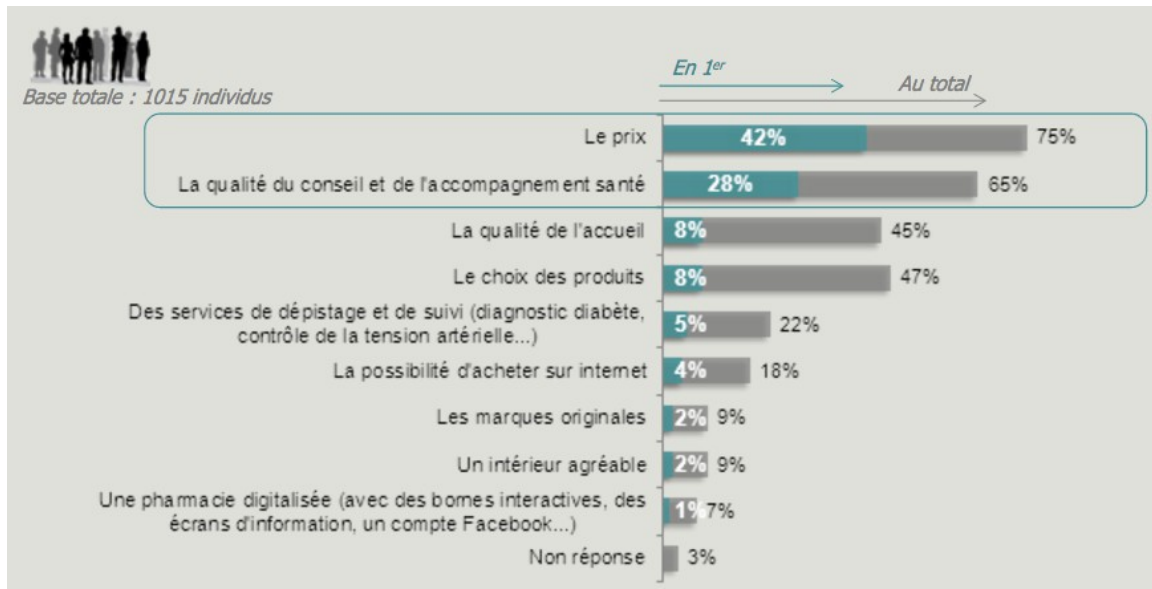


Figure 4 et 5 : Sondage OpinionWay- Pharmacie Manager - Septembre 2013-France métropolitaine critère de choix d'une pharmacie??

Selon cette étude d’OpinionWay, le prix et la qualité du conseil sont les deux critères principaux de sélection d’une pharmacie.

²³ Source chiffres AIEMV marché 2015

Le choix – et donc indirectement la disponibilité des produits – ainsi que la proximité sont aussi des arguments importants dans le choix des clients.

1) Le prix

C'est le premier argument selon les clients.

En sachant qu'en ce qui concerne le médicament vétérinaire, la concurrence, qu'elle soit directe ou indirecte est peu agressive sur les prix.

Il est donc plus aisé de se mettre à un prix de marché en médecine vétérinaire que sur les autres secteurs pharmaceutiques, tout en maintenant des marges très confortables. Même en APE, les grandes surfaces vendent le plus souvent plus cher qu'en pharmacie. En effet cela a été mis en évidence en 2014 dans la thèse de Maxence Carpentier²⁴. Il a été démontré que, dans le département de la Seine Maritime, les grandes surfaces spécialisées étaient systématiquement plus cher comparativement à un prix de vente théorique établi à partir d'un prix d'achat non remisé, majoré d'un taux de marge de 35%.

C'est également le cas pour les vétérinaires. Seul internet est parfois plus concurrentiel mais ne constitue pas pour le moment une trop grande menace.

En effet, 2,1 % des achats d'alimentation et 5,9 % des achats d'hygiène et de soins sont réalisés sur Internet selon LesEchos²⁵.

Cela est dû en grande partie parce que le médicament vétérinaire peut constituer une opportunité pour les pharmacies et que même à un prix de marché, la marge dégagée est supérieure à celle qui existe dans le cadre du médicament humain.

On voit bien ici que la légitimité vis à vis des autres canaux de distribution est dépendant de plusieurs facteurs.

Le prix peut être un argument mais à quoi bon se battre dessus quand on sait qu'une grande surface aura toujours plus de poids que nous pour les faire baisser.

A prix égal c'est par contre le conseil qui fera la différence. Toute la légitimité du pharmacien passe par le conseil. Il est donc inutile de se lancer sur ce marché si on ne propose pas un service et un conseil de qualité associés à la vente de spécialités vétérinaires.

En cas d'absence de conseil on perd également toute légitimité vis à vis du canal de distribution qu'est internet.

²⁴ Carpentier M. Thèse L'officine et son rayon vétérinaire chiens et chats : état des lieux et perspectives – décembre 2013.

²⁵ Les Echos - Marché des animaux de compagnie : des opportunités - 12/06/2015

2) Le rôle de conseil du pharmacien

Le rapport avec l'animal a évolué en 20 ans : avant l'animal à 80% était choisi pour son utilité, ce qui est complètement différent de nos jours. Aujourd'hui l'animal est un véritable membre de la famille, avec une affectivité qui s'est reportée sur lui, ce qui se traduit par une volonté de soin ou de bien être équivalente à celle que le propriétaire exige pour lui même.

De nombreux propriétaires sont alors demandeurs de conseils, comme ils pourraient en avoir besoin pour eux-mêmes.

La pharmacie étant un lieu ouvert, on peut obtenir des conseils sans rendez-vous et gratuitement, ce qui n'est pas possible chez le vétérinaire, principalement par manque de temps. Le pharmacien a donc une complémentarité à ce niveau.

Il y a deux types de demandes que l'on peut satisfaire pour peu que l'on ai reçu un minimum de formation à la physiologie, aux attitudes et aux pathologies animales :

- La demande spontanée

Le pharmacien spécialiste du médicament vétérinaire est capable de répondre de manière efficace aux angoisses des propriétaires. Il est en effet capable de discerner des caractères de gravité nécessitant une consultation chez un vétérinaire en urgence ou non. D'autant que certains propriétaires n'ont pas le temps, ni les possibilités financières pour consulter d'emblée.

Certains maux du quotidien peuvent alors être pris en charge directement à l'officine quand d'autres nécessitent un examen plus approfondi.

La proximité, les horaires d'ouverture, la qualité du conseil, la disponibilité des produits sont autant d'éléments qui légitiment l'intervention du pharmacien en temps que premier acteur dans le circuit du médicament vétérinaire et qui légitiment également sa présence comme acteur sur ce marché.

- Le conseil associé à une prescription

C'est le deuxième type de demande que l'on peut avoir au comptoir puisqu'en effet, légalement, il est fait obligation aux vétérinaires de remettre une prescription aux propriétaires d'animaux.²⁶ Laissant ainsi le choix à celui-ci de se fournir où il le désire. Bien que cette réglementation soit peu appliquée selon les syndicats de pharmacie vétérinaire, c'est une demande à laquelle il faut savoir répondre en terme de délivrance du médicament et en terme d'analyse et de conseil. On parle alors de dispensation.

Le pharmacien aide à une meilleure exécution de la prescription et permet d'apporter des informations complémentaires aux propriétaires, notamment sur le mode de prise, les astuces, la maladie etc.

²⁶ Article L5143-5 du CSP

Il a également un rôle de double contrôle puisqu'il est capable de repérer une éventuelle anomalie de posologie, d'interaction ou de contre indication dans la prescription.

Pour être légitime à ce niveau, le pharmacien doit donc accompagner la dispensation des médicaments par des conseils associés comme il peut le faire pour le médicament humain. Cette réelle valeur ajoutée n'est bien sûre légitime que si l'analyse pharmaceutique est pertinente.

Partie 2 : Pourquoi et comment développer le marché vétérinaire à l'officine

I) Pourquoi développer le marché vétérinaire à l'officine ?

A) D'un point de vue économique

1 Le marché global

Sont présentés ci-dessous, les chiffres de la répartition globale du marché vétérinaire en France en 2015 publiés par l'AIEMV (Association Interprofessionnelle d'Etude du Médicament Vétérinaire) qui réalise des statistiques et des études sur les ventes de produits commercialisés par les ayants droit adhérents : laboratoires et distributeurs.

Les produits pris en compte sont :

- Les médicaments vétérinaires (produits soumis à A.M.M.).
- Les produits de santé animale hors A.M.M. = produits d'hygiène, suppléments nutritionnels, aliments pour animaux de compagnie (Petfood), parapharmacie vétérinaire...

Marché par ayants droit :

Ayants Droit	Evolution 2013/2012	PDM 2013	Evolution 2014/2013	PDM 2014	Evolution 2015/2014	PDM 2015
ACTIVITE INDUSTRIELLE, GROUPEMENTS	-4,07%	15,22%	-4,31%	13,51%	-9,29%	13,17%
DSV, LDV, ADMINISTRATION	+11,10%	0,24%	+180,27%	0,64%	+28,11%	0,88%
PHARMACIENS	+13,71%	5,90%	+20,07%	6,63%	-4,88%	6,78%
VETERINAIRES	+1,36%	78,64%	+7,63%	79,22%	-7,00%	79,16%
Total	1,16%	100,00%	+6,98%	100,00%	-6,95%	100,00%

*Tableau 5 : Marché des produits vétérinaire par ayants droit en France
AIEMV chiffre 2015*

On voit bien que la distribution du médicament vétérinaire comprend assez peu d'acteurs. Le réseau de distribution est par contre très morcelé (environ 10 000 structures vétérinaires, 22 000 pharmacies, et plusieurs centaines de groupements d'éleveurs).

Le pharmacien y participe pour à peine 7% des parts de marché quand le vétérinaire en détient près de 80%.

Le marché du médicament vétérinaire est estimé à 2 milliards d'euros. La pharmacie y participant à hauteur de 150 millions.²⁷

Il y a 4 classes d'animaux que l'on peut traiter à l'officine :

- Petits animaux de compagnie type chiens et chats,
- Chevaux et poneys,
- Volailles,
- Bovins et Ovins.

On va s'intéresser plus particulièrement aux animaux de compagnie.

2 Le marché des animaux de compagnie

Marché	Evolution 2014/2013	Evolution 2015/2014
Animaux de compagnie (hors Petfood)	+10,00%	-0,64%
Equins	+4,74%	-8,88%
Animaux de rente	+6,13%	-14,21%
Petfood	+3,44%	+3,09%
Total animaux de compagnie + Petfood	+8,11%	+0,39%
Total marché hors Petfood	+7,58%	-8,51%
Total marché	+6,98%	-6,95%

*Tableau 6 : Evolution du marché des produits vétérinaire par secteur en France
AIEMV chiffre 2015*

L'évolution du marché positive (+6,98%) entre 2013 et 2014 s'est vue brutalement inversée en 2014-2015.

On constate en effet une baisse globale du marché des médicaments vétérinaires de -6,95% en 2015. Cependant cette baisse concerne particulièrement le marché des animaux de rente et des equins. En effet malgré cette mauvaise conjoncture, le marché des animaux de compagnie s'est maintenu et on constate même une évolution positive des ventes de Petfood (+3,09%). Les chiffres AIEMV de l'année 2016 n'étant pas encore publiés à ce jour, selon IMS Health²⁸, sur les 8 premiers mois de l'année 2016, le marché vétérinaire des produits pour animaux de compagnie a progressé de 3,4% et volume et de 3,6% en CA.

²⁷ QUINTILESIMS – base de données pharmacies - données France –Marché produits vétérinaires – de janvier à décembre 2016 – en volume et en Chiffre d'Affaire

²⁸ QUINTILESIMS – base de données pharmacies - données France –Marché produits vétérinaires – de janvier à décembre 2016 – en volume et en Chiffre d'Affaire

Selon une étude de FACCO/TNS Sofres²⁹ réalisée tous les deux ans sur près de 14 000 foyers, il y a en France 63 millions d'animaux de compagnie et près de la moitié des foyers possèdent au moins un animal de compagnie.

De plus, 82% des français avouent faire au moins, voire plus attention à la santé de leur animal qu'à leur propre santé.

Malgré la mauvaise conjoncture économique, les propriétaires ne regardent pas à la dépense.

Ils dépensent en moyenne 800€ par an pour un chien et 600€ par an pour un chat. En France on dénombre environ 12,7 millions de chats et 7,3 millions de chiens.²²

C'est donc un marché important et l'on peut se dire raisonnablement que dans les officines – où il y rentre quotidiennement 4 millions de clients – un patient sur deux possède un animal de compagnie.

La répartition des animaux de compagnie en France²² se fait ainsi :

- 55% de poissons
- 20% chats
- 12% Chiens
- 9% oiseaux
- 5% de petits mammifères

Répartition des animaux de compagnie en France

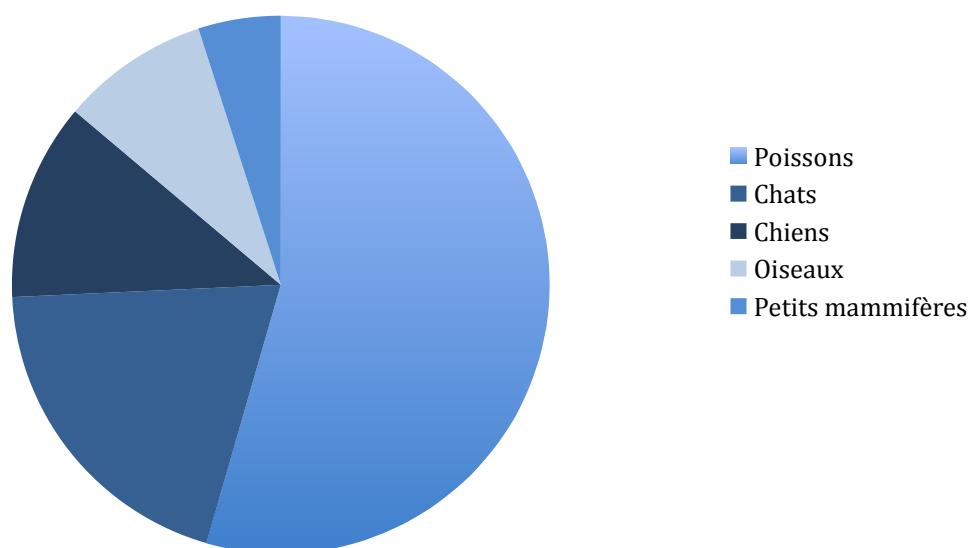


Figure 6 : Répartition des animaux de compagnie en France
Source : FACCO/TNS SOFRES 2014

²⁹ http://www.facco.fr/IMG/pdf/PAFF2014_-_communiquede_presse.pdf

La population des chats a d'ailleurs subi une croissance d'environ 11% entre 2012 et 2014 quand celle des chiens a diminué de 2%.³⁰

Le marché global des animaux de compagnie tous distributeurs confondus en France est établi à 4,2 milliards d'euros par an selon LesEchos³¹ en juin 2015 .

La répartition se faisant ainsi :

- Alimentation : 3 milliards d'euros
- Hygiène et soins : 580 millions d'euros
- Accessoires : 405 millions d'euros

C'est un segment qui est également vecteur de marge puisque c'est le deuxième rayon le plus rentable derrière le rayon des antalgiques.³²

3) Le marché du PetFood

C'est un marché à fort potentiel et en pleine évolution qu'il ne faut pas négliger. Il génère 3,1 milliards d'euros chaque année en pharmacie soit 1,5% des ventes totales tous distributeurs confondus³³ ... ce qui laisse une marge de progression indéniable.

Selon les projections d'Euromonitor International, entre 2012 et 2017, l'évolution des ventes de Petfood au niveau mondial atteint 18% pour les chiens et 11% pour les chats (soit 15% au total). Si tous les niveaux de gamme sont concernés, c'est tout de même le premium qui connaît la croissance la plus marquée (18% sur 2012-2017).

On l'a vu précédemment, selon LesEchos³⁴ 3 milliards d'euros sont consacrés à l'alimentation en France.

30 http://www.facco.fr/IMG/pdf/PAFF2014_-_communiquede_presse.pdf

31 <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/dossiers/marche-animaux-compagnie/marche-des-animaux-de-compagnie-des-opportunités-111394.php>

32 Source PharmaVet

33 PharmaVet - n° 225 - décembre 2016

34 <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/dossiers/marche-animaux-compagnie/marche-des-animaux-de-compagnie-des-opportunités-111394.php>

Zoom Petfood :

Petfood	2011	2012	2013	2014	2015
PDM	12,89%	13,29%	13,83%	13,26%	14,65%
Evolution	+5,91%	+7,62%	+5,55%	+3,44%	+3,09%

Produits nouveaux lancés en 2015 :

Année	Produits	Présentations	Animaux de rente	Animaux de compagnie	Equins	Toutes espèces
2012	105	380	51	269 (dont 126 Petfood)	13	47
2013	115	565	120	356 (dont 136 Petfood)	19	70
2014	92	255	22	174 (dont 73 Petfood)	17	42
2015	146	382	48	314 (dont 214 Petfood)	2	18

Tableau 7 et 8 : Chiffre AIEMV, segment du Petfood en 2015

On voit bien, selon les chiffres de l'AIEMV, que le marché du Petfood est en évolution constante depuis 2011 et que les fabricants ne cessent de développer de nouvelles présentations puisqu'en 2015, 214 des 314 nouvelles présentations pour animaux de compagnie concernaient des présentations de Petfood.

Dans le cadre de CERP ROUEN, entre 2012 et 2014, le chiffre d'affaires a été multiplié par 10, l'objectif des 2 millions d'euros de CA est en vue. Le référencement va par ailleurs dépasser les 80% des 1000 présentations existantes, ce qui marque l'intérêt croissant des consommateurs pour le circuit de distribution officinale.

De plus selon l'étude annuelle de FACCO/TNT SOFRES³⁵, 60% des possesseurs de chiens et 80% des possesseurs de chats n'utilisent qu'exclusivement des aliments préparés. S'ajoutent à ces chiffres respectivement 34% et 17% des possesseurs de chiens et chats qui mixtent les aliments préparés et produits frais.

B) D'un point de vue stratégique

Notre réflexion portera au niveau de la spécialisation de manière générale mais aussi plus précisément de la spécialisation autour du médicament vétérinaire.

1 La spécialisation, une nécessité pour la pharmacie d'officine de demain

Le contexte aujourd'hui est tel que d'une part, le pharmacien sort des études avec des connaissances très larges dans de très nombreux domaines, d'autre part le comportement des clients est depuis plusieurs années en mutation et tend à nous réclamer des conseils de plus en plus pointus et spécifiques.

³⁵ http://www.facco.fr/IMG/pdf/PAFF2014_-_communiquede_presse.pdf

Cependant aucun pharmacien n'est irréprochable dans tous les domaines tout comme ne peut l'être un médecin ou un vétérinaire.

D'autre part les pharmaciens paraissent de moins en moins légitimes lors de la délivrance d'un médicament. En effet, l'acte intellectuel qui est fait lors de la dispensation d'une prescription n'est pas perçu, alors qu'il est bien réel. Avant celui-ci réalisait beaucoup de préparations et ce savoir faire était reconnu par les patients, ce qui est beaucoup moins évident aujourd'hui.

L'expertise du pharmacien est pourtant une demande réelle.

En effet la seule chose que l'on ne peut pas avoir avec la quantité d'informations disponibles aujourd'hui c'est la personnalisation du conseil, c'est donc là qu'est le rôle du pharmacien et où il a toute sa légitimité.

En ce sens, la spécialisation permet de répondre à ces demandes bien précises et de se constituer une clientèle fidèle, à l'écoute et apte à payer peut être un peu plus cher pour avoir le bon produit qui correspond à ses attentes.

Elle permet également de s'affranchir des comparaisons de prix et des pressions des grands laboratoires mais également de se différencier de la concurrence par la personnalisation du conseil en proposant des produits différents puisque répondant à un besoin bien spécifique.

D'autre part, la pharmacie d'officine bénéficie d'un maillage territorial sans équivoque grâce à ses 22 000 officines réparties de manière homogène sur le territoire français. Ce maillage est cependant menacé par les fermetures d'officines qui concernent une pharmacie tous les 2 à 3 jours, bien que ces chiffres soient à relativiser étant donné que la plupart de ces fermetures soient en réalité des regroupements d'officines. La spécialisation représente alors une opportunité de pérennisation de ce réseau. En effet, ce sont ces pharmacies qui n'ont aucun positionnement, et dont la clientèle s'en détourne, qui se retrouvent en difficultés.

C'est donc la spécialisation qui permettra de redonner au pharmacien une image de professionnel de santé incontournable et de pérenniser le maillage territorial officinal.

Il faut cependant que les pharmaciens affirment leurs positionnements. En effet, le fait d'afficher sa spécialité permet au client de savoir où il est entré et si l'équipe officinale sera susceptible de répondre à ses interrogations.

Aujourd'hui la profession a tellement peur de perdre quelques clients au profit de la concurrence que les titulaires se refusent à se spécialiser. Or même si celui-ci perd une partie de sa clientèle sur l'aromathérapie, quel va être l'effet de la spécialisation en médecine vétérinaire ?

Se spécialiser c'est bannir l'amateurisme, c'est la reconnaissance d'une clientèle à la recherche de conseils pointus. C'est à la pharmacie à s'adapter à ce changement d'attitude des consommateurs et non l'inverse.

2 Les différentes stratégies de spécialisation

Il y a plusieurs stratégies marketing qui permettent à une entreprise de se développer :

- La stratégie de domination par les coûts

C'est celle des discounters, le but étant de constituer une offre de même valeur que les concurrents mais à un prix inférieur. C'est une stratégie de volume.

Déjà largement exploitée en pharmacie d'officine, il est maintenant compliqué d'axer sa stratégie vers ce créneau.

- La stratégie de différenciation

C'est une stratégie qui se traduit par la proposition d'une offre différenciante de la concurrence.

On peut différencier de différentes manières :

- Par le haut en proposant une offre plus élaborée que l'offre de référence et donc en vendant à prix plus élevé (Ex de la pharmacie premium)
- Par le bas en proposant à l'inverse une offre moins onéreuse.
- En exploitant d'autres domaines d'activités stratégiques. Ce qui sera le cas ici pour le développement du médicament vétérinaire.

- La stratégie de concentration ou de focalisation

Stratégie dans laquelle on va concentrer ses efforts sur un segment de marché bien précis.

On parle alors de stratégie de niche.

3 La spécialisation autour du médicament vétérinaire

On l'a donc vu, selon les différents indicateurs, le marché des médicaments vétérinaires est en pleine évolution.

Revenons à ce qui a été exposé, un client sur deux possède un animal de compagnie !

Il suffit de faire le ratio entre le nombre de vermifuges que l'on vend comparé à son pool de clientèle pour s'apercevoir que la marge de progression est indéniable. (En effet, tout chat ou chien devrait au minimum être vermifugé à raison de 2 fois par an afin de prévenir toute zoonose.)

Le médicament vétérinaire représente donc une possibilité de spécialisation pour qui veut s'en donner les moyens. Puisque, oui, se spécialiser demande des moyens, autant financiers qu'humains. Il va falloir motiver ses équipes et les fédérer autour d'un projet commun mais aussi investir dans de nouvelles gammes, dans des travaux de réagencement afin de créer un véritable univers.

De plus c'est un segment vecteur de marge et c'est également une excellente raison pour les clients de rentrer dans la pharmacie. En effet le chiffre d'affaires d'une pharmacie se constitue de 2 variables : le nombre de clients multiplié par le panier moyen. Augmenter le panier moyen c'est une possibilité, cependant augmenter le nombre de clients en est une autre beaucoup plus avantageuse. Le médicament vétérinaire peut donc donner une raison à 50% de clients supplémentaires de rentrer dans l'officine.

C) D'un point de vue cognitif

D'un point de vue personnel, cette spécialisation est très enrichissante. Elle amène d'un point de vue cognitif à creuser pas mal de questions, notamment sur les antibiotiques (temps d'attente, cinétique, résistances), sur le comportement animale et sur le lien affectif qui existe entre le propriétaire et son animal.

Elle permet même d'être meilleur dans la pratique humaine. C'est une ouverture d'esprit sur le médicament en général.

II) Comment se développer et se spécialiser sur le marché vétérinaire

A) L'analyse stratégique

1) Comment orienter notre stratégie

Nous prendrons ici le cas d'une spécialisation sur les animaux de compagnie, notamment les chiens et chats. En effet, il est aisé de s'orienter sur cette spécialisation ne serait-ce que par le nombre de clients potentiels. On l'a vu, un client sur deux possède un chien ou un chat.

Répartition du marché par espèces :

Marché	Répartition 2013	Répartition 2014	Répartition 2015
Animaux de compagnie (hors Petfood)	33,79%	34,78%	37,15%
Equins	4,16%	4,08%	3,99%
Animaux de rente	48,05%	47,81%	44,11%
Petfood	13,83%	13,26%	14,65%
Total Animaux de compagnie + Petfood	47,63%	48,05%	51,80%
Divers non-répartis	0,16%	0,06%	0,10%
Total Marché	100,00%	100,00%	100,00%

Tableau 9 : Répartition du marché par secteur – AIEMV chiffre 2015

A la vue de ce tableau récapitulatif des parts de marché par secteur en 2015, on constate que le marché des animaux de compagnie, Petfood inclus, représente plus de 50% des parts de marché et ne cesse de progresser (+4,17 points entre 2013 et 2015) quand celui des animaux de rente est en chute libre (- 3,94 points entre 2013 et 2015).

C'est par ailleurs une base de développement adaptable à tout type de pharmacie et c'est sur ce marché qu'il faut insister dans un premier temps. Une fois reconnu comme spécialiste en vétérinaire le pharmacien pourra éventuellement se spécialiser sur les autres marchés, selon la typologie de son officine et selon la demande. On peut prendre comme exemple la partie équestre, qui peut être intéressante à exploiter dans un second temps.

A l'inverse, le marché des animaux de rente est plus compliqué. Déjà nous n'avons pas affaire à des particuliers mais à d'autres professionnels : les éleveurs. Nous l'avons vu, le marché de la distribution étant partagé avec d'autres ayants droits : les groupements d'éleveurs agréés mais également les fabricants d'aliments médicamenteux, cela complexifie notre vision des concurrents. La législation en est également beaucoup plus complexe et il ne faut pas s'orienter sur ce marché si on ne la connaît pas.

1 Les étapes de mise en place de ce marché à l'officine

Pour pouvoir définir si le développement du médicament vétérinaire est possible il faut définir quelques notions de marketing.

Le marketing est l'ensemble des actions ayant pour objet l'analyse du marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou le cas échéant de la stimuler ou de la susciter.

On va d'ailleurs parler ici de marketing stratégique. C'est ce qui va nous permettre via une démarche analytique d'orienter notre prise de décision afin d'aboutir à une cohérence entre les objectifs et les ressources que l'on va y mettre en regard pour peu qu'il y ai une cohérence avec ce que veut le marché.

C'est donc l'analyse du potentiel d'un marché.

On comprend bien ici que la mise en place d'une spécialisation, telle que le médicament vétérinaire, repose sur l'analyse marché spécifique à l'officine concernée. Cette analyse sera synthétisée au sein d'un outil stratégique que l'on appelle la SWOT. C'est à partir de celle-ci que nous pourrons en déduire si le médicament vétérinaire constituera un levier de performance pour notre officine.

Il y a donc une première étape de l'analyse qui va être l'observation.

En admettant que le marché vétérinaire soit un levier, on pourra ensuite l'intégrer à notre plan stratégique. Son élaboration constitue la deuxième étape.

Le plan stratégique est un business plan sur 3 ans, bâti à partir de l'analyse marché mais aussi à partir de l'analyse de l'environnement futur. Il est constitué des différents leviers que l'on extrait de la SWOT. Il permet de se fixer des objectifs généraux délimités dans le temps à moyen terme. Ils doivent être décrits de façons claires et concises.

C'est à partir de ce « guide » que constitue le plan stratégique que l'on va pouvoir définir des plans d'actions via l'exploitation du marketing mix.

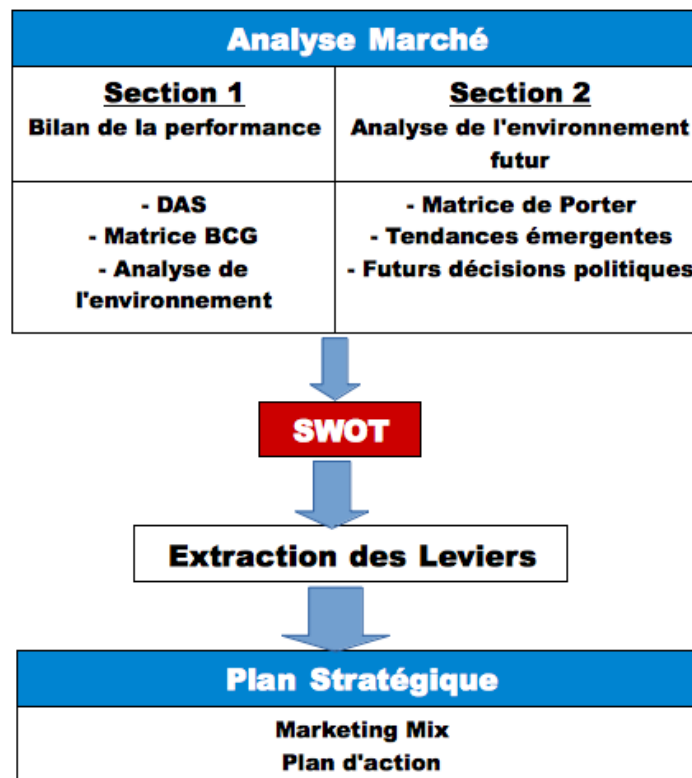


Figure 7 : Etapes de développement d'un plan stratégique

B) Etape 1 : L'analyse marché

1 Section 1 : Bilan de la performance = Analyse interne

Cette section va nous permettre d'analyser le potentiel propre de notre officine sur ce marché.

Elle passe par l'étude des domaines d'activité stratégique (DAS), de la population cible, des concurrents qu'ils soient directs ou indirects, des fournisseurs et de la typologie de l'officine.

a) Etude des DAS

Dans quelle situation, avec quel type de typologie ma pharmacie pourra-t-elle se spécialiser sur le secteur de la pharmacie vétérinaire ?

On va analyser les DAS (domaines d'activités stratégiques) de la pharmacie d'officine. Cela permet de segmenter notre activité et de définir via une matrice BCG (Boston Consulting Group) quels sont les domaines à exploiter pour une officine.

Dans les officines on dénombre huit domaines d'activités stratégiques :

- DAS 1 : La santé humaine (médicament à usage humain)
- DAS 2 : La santé animale (médicament vétérinaire et produits associés)
- DAS 3 : L'automédication et médication familiale
- DAS 4 : Bien être, hygiène et soins du corps (hygiène bucco-dentaire, hygiène des pieds)
- DAS 5 : La santé naturelle (Phytothérapie, Aromathérapie, compléments alimentaires, diététique)
- DAS 6 : La Dermo-cosmétique
- DAS 7 : L'orthopédie et le maintien à domicile (contention, incontinence et matériel médical)
- DAS 8 : La droguerie (produits de désinfection, produits d'usage non thérapeutique)

La pharmacie vétérinaire fait donc partie du domaine d'activité stratégique n°2.

Ces DAS peuvent être classés dans une matrice, dite matrice BCG. Créée par Bruce Henderson elle permet de classer chacun des DAS selon deux axes qui sont le taux de croissance du marché et la part de marché relative.

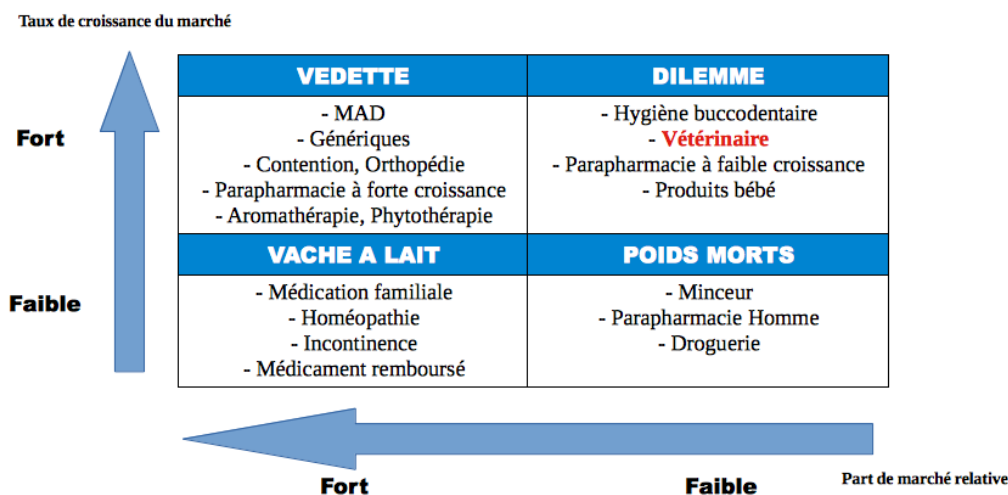


Figure 8 : Répartition des DAS en pharmacie d'officine

La matrice BCG permet ainsi de classer les produits en fonction de leurs aptitudes à générer du cash, tout en prenant en compte la croissance du marché, ainsi que leurs parts de marché relative.

On distingue donc 4 tendances :

- Vedette (ou Etoile) : Part de marché relative importante et forte croissance.
- Vache à lait : Part de marché relative élevée mais marché à faible croissance voir en déclin. L'avantage étant qu'ils génèrent beaucoup de liquidités sans nécessiter d'investissements importants
- Dilemme : Part de marché relative faible sur un marché à croissance élevée.
- Poids mort : Part de marché relative faible sur un marché à faible croissance d'où un faible potentiel de développement.

Le médicament vétérinaire se classe donc dans les dilemmes.

C'est donc un secteur intéressant car il y a un vrai potentiel de croissance malgré que ses parts de marché relatives soient très faibles. Ce marché peut rapporter beaucoup à terme mais nécessite des investissements importants afin de le transformer en vedette.

b) Population cible

D'un point de vue global, le médicament vétérinaire est donc intéressant à développer. Cependant, comment faire l'analyse marché spécifique de notre pharmacie ?

Il faut établir notre population cible. Ce sont les propriétaires d'animaux de compagnie. Il serait donc intéressant de savoir, quelle est la part de ces propriétaires dans notre clientèle.

On peut l'estimer à un client sur deux au vu des chiffres nationaux, mais une analyse plus fine pourrait être intéressante.

On peut citer une étude de FACCO/TNS SOFRES qui définit plus précisément le profil des possesseurs de chiens et chats.

On s'aperçoit alors que la possession d'un animal est fortement liée à la structure du foyer, surtout pour les chiens. Et la structure la plus propice pour avoir un chien ou un chat semble être la structure familiale, comme le montre le tableau ci-dessous. En effet 44,7% des foyers possédant un chien sont ainsi des familles composées d'au moins trois membres.

	Chiens	Chats
Maison	80,6 %	69,9 %
Habitation avec jardin	78,4 %	67,3 %
Présence d'un adulte dans le foyer	58,8 %	53,9 %
Taille du foyer : 3 et +	44,7 %	40,3 %
Nombre d'enfants : 1 et +	32,1 %	29,2 %

Tableau 10 : Répartition des profils de possesseurs de chiens et chats

Source : FACCO/TNS SOFRES 2014

On peut également réaliser une enquête sous forme de questionnaire mis en place sur le TPE (terminal de paiement électronique). Elle permettrait d'estimer notre part de clientèle possédant un animal de compagnie ainsi que la part intéressée par le développement de ce segment dans la pharmacie.

On peut faire deux types d'enquêtes :

- Une enquête qualitative qui permettra de donner une tendance.
- Une enquête quantitative qui permettra de donner un pourcentage. Elle est donc plus précise que l'enquête qualitative mais il faut en général avoir une quantité de réponses d'un panel suffisamment représentatif pour parler d'enquête quantitative.

En pharmacie on se limitera à une enquête qualitative qui nous permettra déjà d'estimer notre potentiel. Un panel de 100 à 150 personnes interrogées permet de donner une tendance.

On peut ensuite très facilement estimer notre potentiel en faisant le ratio du nombre de vermifuges vendus par rapport au total des clients cibles. En effet, un chien ou chat devrait être vermifugé deux fois par an afin d'éviter toutes zoonoses.

Une fois notre population cible définie, nous pourrions analyser les éléments suivants issus du benchmarking :

- Les concurrents
- Les fournisseurs
- La typologie d'officine

Le benchmarking étant une technique marketing d'analyse comparative des modes d'organisations des entreprises concurrentes.

c) Les concurrents directs ou indirects

Les pharmacies de notre zone de chalandise :

Il faut vérifier s'il n'y a pas de pharmacies qui se soient déjà spécialisées sur ce marché. Y a-t-il des pharmacies qui font du discount, si oui, le font-elles sur du médicament vétérinaire ? Ont-elles un rayon vétérinaire bien développé ?

Il est également intéressant d'aller voir les pharmacies qui se sont spécialisées sur ce marché en France.

Les vétérinaires de notre zone de chalandise :

Il est intéressant de dénombrer le nombre de vétérinaires à proximité. Dans le cas où il n'y en a pas, la pharmacie peut devenir un centre de premier recours.

Dans le cas où le nombre de vétérinaires exerçant dans le secteur est important c'est alors un bon indicateur quant au potentiel clientèle puisque cette profession n'est pas soumise aux restrictions à l'installation et ils sont donc présents là où il y a un marché.

Les GMS spécialisées ou non et animaleries :

Y a t il des GMS ou animaleries proposant des produits vétérinaires à proximité ? Bien que nous l'ayons vu, ce ne sont pas des concurrents directs, il faut en tenir compte. Ils ne peuvent en effet pas vendre de médicaments – à l'exception des APE – mais sont capables de proposer des alternatives. Ils sont également capables de proposer plusieurs gammes de Petfood.

d) Les fournisseurs

Il faut se poser la question à savoir, est ce que le grossiste actuel de la pharmacie est capable de fournir les médicaments vétérinaires dans des conditions de délais, de disponibilités et de prix favorables ?

Soutiendrait-il le développement de l'officine sur ce marché ? Est-il le bon partenaire ?

Faut-il également favoriser l'achat en direct via les laboratoires ?

On constate en effet qu'il y a assez peu de laboratoires. Selon l'AIEMV³⁶ en 2015, les quatre premiers laboratoires font 54,32 % du marché des produits de santé animale à la fin décembre 2015 (Petfood compris) et les dix premiers en font 87,73 %.

e) Réflexion autour de la typologie d'officine : Ville ou campagne ?

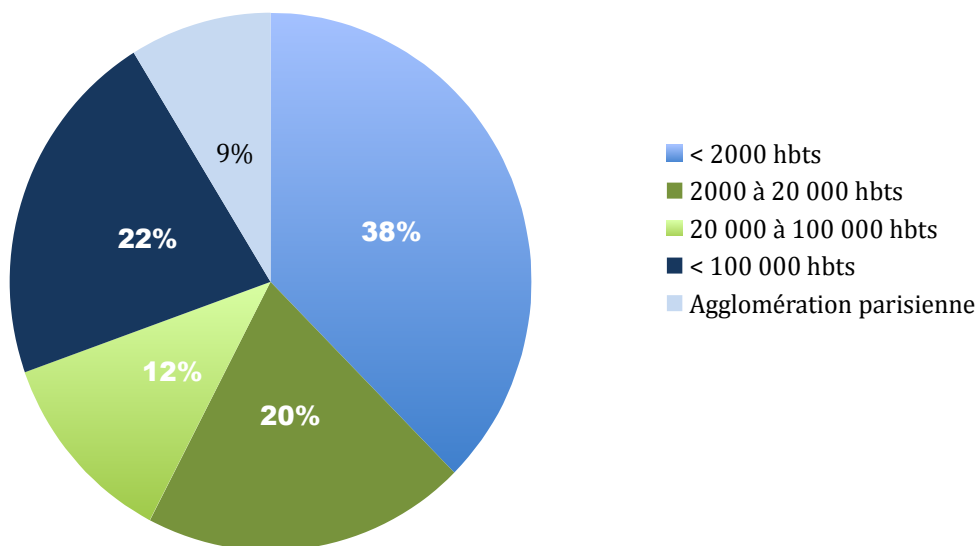
En campagne la spécialisation de la pharmacie autour du médicament vétérinaire est plus courante. En ville c'est rarement le cas, et pourtant ! C'est un marché qui est complètement sous exploité. Loin des agitations des affaires qui gravitent autour des animaux de rente et la complexité du monde agricole, il y a un marché en ville. Il suffit de regarder combien de vétérinaires sont installés en ville même. L'installation des vétérinaires n'étant pas soumise à réglementation, ceux-ci s'installent là où il y a des clients. S'il y a des vétérinaires, il y a donc un marché.

C'est un des indicateurs à analyser avant de mettre en place cette spécialisation.

On peut également s'inspirer des données de l'étude FACCO/TNS SOFRES réalisée en 2014 qui fait état de la répartition des chiens et des chats par catégorie d'agglomération.

³⁶ AIEMV (Association Interprofessionnelle d'Etude du Médicament Vétérinaire) – Marché 2015 en France – Chiffres clés

Répartition des chiens par catégorie d'agglomération



Répartition des chats par catégorie d'agglomération

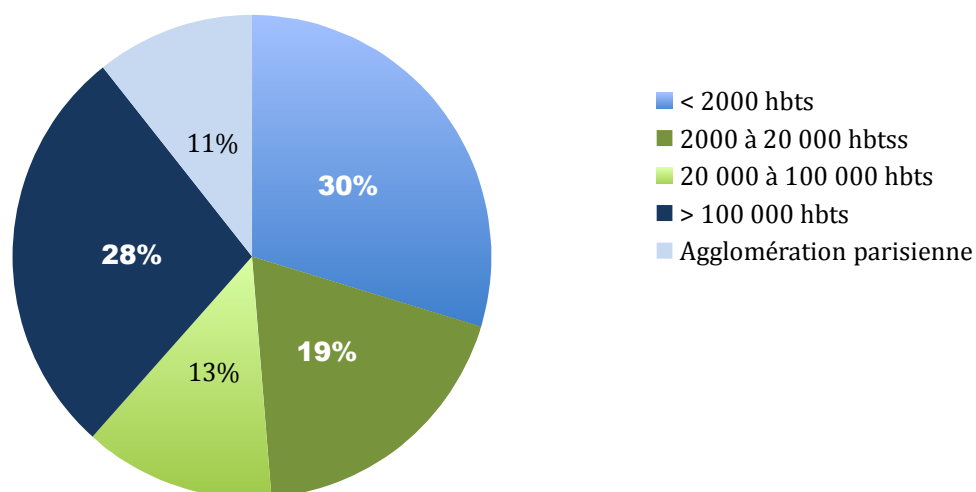


Figure 9 et 10 : Répartition des chats et des chiens par catégorie d'agglomération
Source FACCO/TNS SOFRES 2014

On constate que ces animaux se concentrent principalement dans les petites communes et que leur proportion tend à décroître avec le nombre d'habitants, cependant on constate un rebond dans les villes de plus de 100 000 habitants (respectivement 21,7% et 27,7% pour les chiens et les chats).

De plus, en ville, la priorité que donnent les maîtres à leurs animaux de compagnie est souvent différente. Celui-ci est d'avantage considéré comme un membre de la famille.

En effet les surfaces de vie imposent souvent que l'animal vive dans les mêmes locaux que le propriétaire. Clientèle souvent pressée, n'ayant pas le temps de se rendre chez le vétérinaire, elle est demandeuse de ce genre de services que la pharmacie pourrait offrir, à savoir proximité, prix, conseils et écoute sans rendez vous. Dans un cas comme dans l'autre il est bien sûr important d'adapter son stock à notre clientèle. Nous n'allons pas stocker des médicaments pour équins ou animaux de rente en centre ville, ou en tout cas pas dans un premier temps.

2 Section 2 : Tendances du marché = Analyse externe

Cette section va nous permettre d'analyser et de comprendre quels sont les différents acteurs d'un marché et quels sont les événements futurs susceptibles de modifier son paysage économique.

a) Analyse de l'environnement concurrentiel : Matrice de porter

Selon le professeur de stratégie Michael Porter, il y a cinq forces qui déterminent la structure concurrentielle d'une entreprise, qu'elles soient de production ou de service. Chacune désigne un intervenant économique susceptible d'influencer la performance de notre entreprise.

Les cinq forces mises en évidence par Michael Porter sont les suivantes :

1. Le pouvoir de négociation des clients
2. Le pouvoir de négociation des fournisseurs
3. La menace des produits ou services de substitution
4. La menace d'entrants potentiels dans le marché
5. L'intensité de la rivalité entre concurrents directs

On peut retranscrire cette philosophie marketing au marché des petits animaux de compagnie en officine.

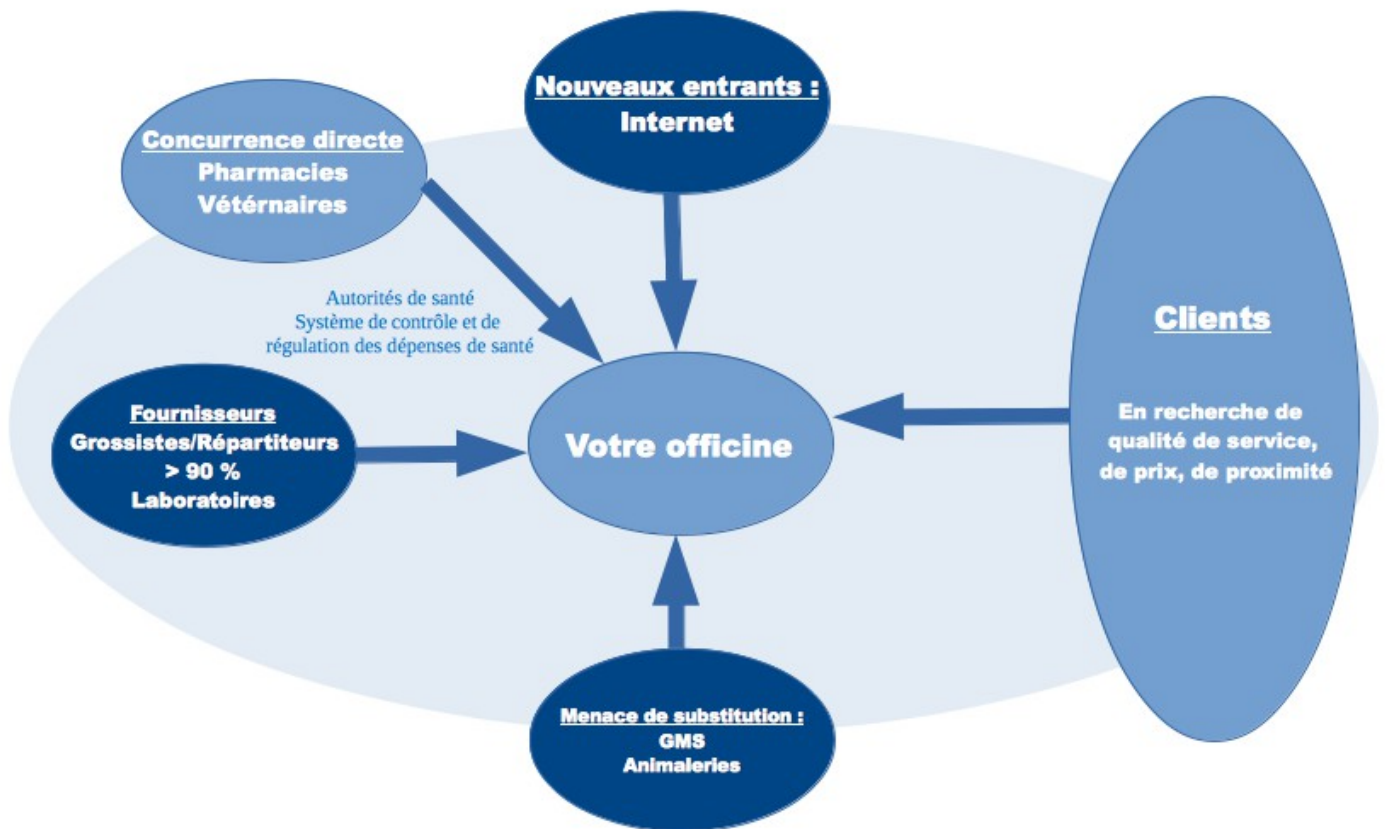


Figure 11 : Matrice de Porter appliquée au marché vétérinaire des petits animaux de compagnie à l'officine.

La matrice de Porter permet de mettre en évidence les différents acteurs qui gravitent autour du marché vétérinaire de la pharmacie d'officine.

On retrouve bien ici, les concurrents directs que sont les pharmacies et les vétérinaires. Cette concurrence peut être plus ou moins forte selon les secteurs et a été analysée dans la section 1.

Que l'on différencie des GMS et animaleries considérés comme des menaces de substitution puisque ne vendant pas les mêmes produits (excepté les APE exonérés).

Internet est, on peut le dire, un nouvel entrant dans ce marché puisque la délivrance des médicaments vétérinaires est possible depuis peu, le colisage ayant été facilité par le décret prescription délivrance de 2007.

On a ensuite le pouvoir de négociation de deux acteurs qui vont influencer le marché concurrentiel :

- Les fournisseurs que sont les grossistes et les laboratoires. Leur pouvoir de négociation impact directement notre politique de prix et donc la réussite de la mise en place d'un tel marché.
- Les clients qui sont, et seront de plus en plus demandeurs de qualité de service et de conseils, bien que le prix et le choix restent des arguments importants dans la stratégie de fidélisation.

En pharmacie d'officine on peut également parler d'une sixième force qui va être en toile de fond de ce modèle : Les pouvoirs publics.

En effet, notre profession étant réglementée, notre marché est influencé par les grandes institutions qui veillent à l'organisation générale du marché du médicament.

Ce sont des structures comme l'ANSM (agence nationale de sécurité du médicament), l'ordre des pharmaciens, la sécurité sociale qui gère le système de contrôle et de régulation des dépenses de santé.

b) Analyse de l'environnement futur

Cette analyse va nous permettre de rassembler tous les éléments qui pourraient impacter l'environnement futur d'un marché afin d'anticiper une évolution probable de celui-ci. Cela nous permet tout simplement de ne pas mettre en place un produit ou un service susceptible d'être rendu obsolète peu de temps après son lancement. Pour que notre analyse soit complète on peut s'appuyer sur la méthode PESTEL qui est en fait un moyen mnémotechnique permettant d'avoir une analyse externe pertinente et complète des facteurs influençant un marché qui sont les suivants :

- Politiques
- Economiques
- Sociologiques
- Technologiques
- Ecologiques
- Légal

D'un point de vue général pour la pharmacie d'officine :

Les dépenses de santé publique étant amenées à augmenter d'année en année au fur et à mesure que la population vieillie, il faut bien faire des économies et c'est notamment sur le médicament que les autorités jettent leur dévolu. Ces mesures d'austérités devraient donc logiquement se poursuivre et on peut donc tabler sur une tendance à la diminution des revenus des médicaments remboursables. Cette diminution de revenu impacte donc directement le chiffre d'affaires de l'entreprise et donc son équilibre économique.

Il est donc nécessaire pour la pharmacie d'officine de trouver d'autres sources de revenu afin de pérenniser son activité.

D'autre part, l'émergence des chaînes de pharmacies et la montée en puissance des groupements devraient modifier le paysage économique officinale.

L'éventuelle ouverture du capital aux investisseurs non pharmaciens.

L'éventuelle ouverture du marché des médicaments conseils que l'on nomme OTC (Over The Counter) caractérisé par les médicaments des tranches de TVA 5,5 et 10%.

La diminution du nombre de pharmacies et l'éventuelle fragilisation du maillage territoriale.

L'augmentation du nombre de déserts médicaux.

La volonté de l'état de mettre la pharmacie d'officine au premier plan du système de soin.

Sont autant de menaces et d'opportunités qui caractérisent la pharmacie d'officine de demain.

Du point de vue du médicament vétérinaire :

Les différentes affaires qui ont impacté le marché vétérinaire à l'officine et le peu de sanctions prises à l'encontre des vétérinaires dans le même temps nous montrent une volonté de l'état de garder le système de prescription/délivrance tel quel. Ainsi le découplage total de la prescription et de la délivrance est très peu probable. Cependant le découplage seul en ce qui concerne les antibiotiques critiques apparaît comme probable et pourrait impacter l'évolution de ce marché.

L'intérêt grandissant pour le marché officinal de certains nouveaux entrants tel que les laboratoires, qui s'investissent de plus en plus sur le marché officinal, nous montre qu'il y a un potentiel.

D'autre part l'évolution de la place de l'animal de compagnie au sein des foyers permet de prévoir une augmentation de la demande de soins et de conseils tout comme l'émergence des assurances vétérinaires très peu souscrites en France contrairement à certains de nos voisins européens. En France, 4 % des animaux sont assurés. (LesEchos³⁷)

³⁷ <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/dossiers/marche-animaux-compagnie/marche-des-animaux-de-compagnie-des-opportunités-111394.php>

3 Synthèse : La SWOT

On va pouvoir, suite à notre analyse marché, faire une SWOT.

Qu'est ce qu'une SWOT ?

Le terme SWOT est un acronyme désignant en anglais :

Strengths (forces), **W**eaknesses (faiblesses), **O**pportunities (opportunités), **T**hreats (menaces).

C'est un outil d'analyse stratégique qui nous permet de synthétiser les différents éléments du marché que l'on a analysés et c'est ainsi une aide à la prise de décision.

Elle nous permet de prendre en compte l'ensemble des facteurs (internes et externes) de manière à maximiser les potentiels des forces et des opportunités et à minimiser les effets des faiblesses et des menaces.

On distingue donc l'analyse interne que sont les certitudes de l'analyse externe qui renvoient plutôt aux incertitudes.

Analyse interne (= Certitudes)		Analyse externe (= Incertitudes)	
Force	Faiblesse	Opportunités	Menaces
Rentabilité ; Différenciation ; Population cible élevée (50% des clients ont un animal de compagnie) ; Potentiel taux de croissance ; Pas de pharmacies spécialisée dans notre zone de chalandise.	Contraintes réglementaires ; 90% du marché capté par les vétérinaires ; Concurrence forte : GMS, animaleries, internet ; Part de marché relative faible ; Risque de devenir vache à lait.	Nouvelles décisions politiques ; Environnement concurrentiel favorable ; Laboratoires qui investissent dans le marché officinal ; Evolution comportementale vis à vis des animaux de compagnie.	Nouvelles décisions politiques ; Que le peu de connaissance de certains confrères discrédite la profession ; Nouvelles lois à venir ; Ouverture monopole de délivrance de certaines spécialités/molécules.

Tableau 11 : Exemple d'une matrice SWOT idéale

Le marché vétérinaire est donc un domaine d'activité stratégique qui constitue pour moi un levier stratégique.

Il pourrait permettre à une officine qui le désire et qui y met en regard les moyens humains et financiers d'augmenter son chiffre d'affaire ainsi que sa marge.

Cette spécialisation doit également servir notre positionnement général. Puisque, le positionnement, c'est le choix d'une image que l'on va donner à notre officine. Il doit permettre à notre officine de lui donner une place appréciée dans l'esprit des consommateurs que l'on cible et il va donc falloir que l'on soit perçu comme tel, c'est à dire une pharmacie reconnue d'un point de vue visibilité et d'un point de vue conseil.

On a donc segmenté le marché et défini une clientèle cible.

On va ensuite passer à la troisième section qui est le développement de la stratégie via le plan stratégique.

C) Etape 2 : Le plan stratégique

Le plan stratégique est un cadre, une référence, un outil, un guide pour une période qui s'étale généralement sur 3 ans. Celui-ci sera réactualisé tous les ans afin de suivre l'évolution du marché.

Il est composé des différents leviers stratégiques que l'on a mis en évidence par l'analyse marché et est en corrélation avec le positionnement que l'on a défini à la suite de cette analyse. Il définit donc les objectifs stratégiques et les délimite dans le temps.

On peut par exemple le matérialiser sous la forme d'une échelle de temps.

Une fois notre stratégie arrêtée on va déterminer des plans d'actions qui définissent les modalités de réalisation de celles-ci afin que notre stratégie ne soit pas une succession de décisions isolées mais une **orientation générale**. Ils doivent déterminer l'ensemble des efforts à réaliser pour atteindre nos objectifs. On doit les décrire de la façon la plus claire, précise et concise possible.

Il faut cependant toujours avoir en tête que l'officine sera performante si elle satisfait les besoins des clients. La stratégie doit donc être élaborée avec le soutien de tous les collaborateurs. Toute l'équipe doit ainsi être impliquée dans ce développement et concernée par le marketing.

Pour ce faire on va élaborer nos plans d'actions grâce au « Marketing Mix ». C'est le trait d'union entre le plan stratégique et le plan d'action.

1 Le Marketing Mix



Figure 12 : Le Marketing Mix

Il se constitue de quatre variables que l'on nomme les 4P.

C'est l'étude opérationnelle du produit, du prix, de la promotion et de la distribution (ou place).

On parle d'ailleurs de préférence aujourd'hui des 4C. En effet il est plus adapté de nos jours de parler de :

- Produit → **Consommateur**

En effet, on va référencer des produits en fonction de ce que désire le consommateur et non en fonction de ce que l'on veut.

- Prix → **Coût**

Pour un consommateur aujourd'hui, ce n'est pas forcément le prix qui va déclencher l'acte d'achat ou orienter son choix, mais bel et bien tout ce qui va avec. Par exemple, celui ci sera apte à payer plus cher pour un produit de qualité, réputé, écologique ou conseillé par des experts etc

- Promotion → **Communication**

La communication se veut d'avantage coopérative, quand la promotion était avant plus manipulatrice. Aujourd'hui le client ressent cette « manipulation ». On préfère donc parler de communication. Celle ci concerne aussi les collaborateurs dont le mode de management a été profondément modifié. On travaille aujourd'hui sur un mode coopératif et non directif ou paternaliste.

- Place → **Commodité**

La commodité renvoie d'avantage à l'univers que l'on va donner à notre marché. La place qu'on lui réserve mais pas seulement. Aujourd'hui avec internet il faut donner une raison aux clients de se déplacer, l'attractivité du lieu en fait partie.



Figure 13 : Mix Marketing : Les petits animaux de compagnie à l'officine

Toute cette stratégie contribue à créer une expérience.

Faire son marketing mix, c'est donc établir de manière opérationnelle sa stratégie marketing. On définit ce que l'on vend, comment, où et pourquoi.

2 Produit ou Consommateur

a) Quelles gammes va-t-on référencer ?

Lorsque l'on parle de petits animaux de compagnie on parle principalement des chiens et chats. Ils représentent en effet la plus grosse part de marché et c'est le marché le plus facile à appréhender puisqu'on peut évaluer notre population cible à un client sur deux. De plus l'offre que l'on peut développer est particulièrement vaste, de l'antiparasitaire externe jusqu'au Petfood en passant par les vermifuges.

Le problème en pharmacie aujourd'hui est qu'il y a un décalage entre ce que la pharmacie propose en général comme offre et ce que les propriétaires désirent. En effet la majorité des pharmacies ont un rayon vétérinaire, souvent peu mis en valeur et même quand c'est le cas, les titulaires se plaignent qu'on ne leur en demande pas assez et qu'il n'y a donc pas de potentiel.

Ce sont ces mêmes titulaires qui référencent de manière quasi-exclusive des gammes spécifiques au réseau officinale que sont Biocanina® ou Clement Thekan®.

Or c'est là la principale erreur, ces gammes plombent le professionnalisme de la pharmacie du point de vue du médicament vétérinaire en général.

Cela a été montré par une étude menée par le laboratoire Bayer® et soutenue par les principaux acteurs de ce marché. Ces gammes spécifiques à la pharmacie donnent le sentiment aux propriétaires que le pharmacien n'y connaît rien en médicament vétérinaire ou ne comprendra pas ce que le vétérinaire prescrit puisqu'il ne vend pas les mêmes produits (et à fortiori ne les connaît pas).

En effet, le consommateur ne s'identifie pas à ces deux gammes. De plus le peu de princeps que l'on met en avant sont les APE de type Frontline®, que l'on trouve également en grandes surfaces. Ceci contribue à une certaine confusion dans l'esprit des consommateurs.

Pour les propriétaires il y a autant d'écart entre le médicament prescrit par le vétérinaire et les gammes spécifiques à la pharmacie que le médicament prescrit par le médecin en humain et la gamme de médication familiale.

Ce n'est pas ce que recherche la plupart des clients. Et c'est pour cela que la plupart des titulaires ont l'impression que ce n'est pas un marché à exploiter puisque quasiment personne ne leur en réclame. Le médicament prescrit par l'homme de l'art – que ce soit en humain ou en vétérinaire – est automatiquement considéré comme plus efficace.

D'autre part, ces gammes étant moins connues du grand public, elles ne suscitent pas la même curiosité chez les clients.

Il ne faut bien entendu pas bannir ces deux gammes pharmaceutiques mais il faut les considérer comme des gammes conseils. Il faut – comme en OTC humain – mettre en avant les produits que les consommateurs connaissent, et donc à fortiori ceux qu'ils trouvent chez les vétérinaires.

Il peut donc être intéressant d'aller « benchmarker » dans les cabinets vétérinaires voisins afin de déterminer ce qu'ils vendent et de se rapprocher d'autres professionnels du secteur tels que les grossistes spécialisés en médicaments vétérinaires.

b) Quels sont les produits pour chiens et chats que l'on va référencer ?

Si on se spécialise, il faut être bien conscient que l'on doit savoir répondre à tout type de maux quotidiens des animaux.

Notre conseil doit se focaliser sur le confort et le bien être de l'animal, là où les vétérinaires ne conseillent que rarement des solutions. Compléments alimentaires, probiotiques, alimentation, sont d'autant de domaines centrés sur le bien être du chat et du chien qui peuvent répondre à la demande.

Il faut composer le rayon de produits leaders présents également dans les autres circuits de distribution mais aussi d'une gamme exclusive au circuit pharmaceutique.

On y référencera des produits en libre accès tels que les antiparasitaires internes et externes et les traitements de l'environnement.

On complétera le rayon avec des produits pour le nettoyage des yeux, des oreilles, des dents dont l'offre à tendance à s'élargir, des shampoings pour l'entretien du pelage, mais aussi des produits pour dissoudre les boules de poils.

Certaines formules à base de phytothérapie sont intéressantes en ce qui concerne le stress, l'arthrose, les problèmes hépatiques... mais également maintenant le traitement des puces avec une nouvelle gamme qui fait son apparition en pharmacie : VETOform®.

Ci dessous un tableau récapitulatif et non exhaustif des différentes solutions sans prescription que l'on peut référencer et mettre en avant dans notre rayon vétérinaire avec quelques exemples de spécialités.

Secteur	Compartiments disponibles sans prescription	Principaux produits (Non exhaustif)
APE	Spot On Spray Colliers anti-puces/anti-tiques Comprimés anti-puces	Frontline [®] , Fiprotec [®] , Bravecto [®] Caniguard [®] , Advantix [®] , Seresto [®] , Scalibor [®] , Fiprokil [®] Capstar [®] , Prac-tic [®] , Program [®]
	Alternative naturelle : Gamme VETOform [®] . Sans pesticides Existe sous forme de pipettes, colliers, lotion, shampoing	
API ou Vermifuges	Comprimés chiens Comprimés chats Pâtes orales	Drontal [®] , Ascatryl [®] , Scanil [®] , Milbemax tab [®] Multivermyx [®] , Strantel [®] , Milbetel [®] Plurivers [®] sirop
	Alternative naturelle : Gamme VETOform [®] . Sans pesticides. Existe sous forme de solutions buvables ou comprimés pour chiens et chats	
Organes des sens	Nettoyants oreilles Nettoyant yeux Bucco-dentaire	Soins Thékan [®] , Biocanina [®] ou Cleanaural [®] Nettoyant Clément Thékan [®] , Ocryl [®] Gel dentaire type Bucogel [®]
Dermatologie	Shampoings, lotions, compléments alimentaires	Gamme Frontline [®] Pet Care Gamme Clément Thékan [®] ou Biocanina [®]
Diététiques	Lait matérnisé	Biocanina [®] , Clément Thékan [®] ,
Digestifs	Ballonnements	Carbodote [®]
Sédatifs Tranquillisants	Phéromonothérapie	PetsCool [®] diffuseur électrique et spray
Insecticides habitat	Spray ou fogger	Insecticide habitat Clément, gamme Eco-Logis biocanina [®] , Frontline Petcare [®] . Gamme VETOform [®] sans pesticides.
Séniors	Arthrose	Arthroplus [®]

Tableau 12 : Liste non exhaustive des différentes possibilités de traitement sans prescription à l'officine

c) Zoom sur le Petfood

Il faut également penser aux compléments alimentaires vitaminés qui peuvent corriger une ration alimentaire, embellir le poil, favoriser la croissance de l'animal et de manière plus générale à l'alimentation physiologique et thérapeutique.

Il faut dissocier deux types de segments à l'officine :

- Le segment de l'alimentation physiologique spécialisée en fonction de l'âge, de la stérilisation, de l'activité et du poids

Les industriels surfent sur les tendances alimentaires propres aux humains : recettes gourmandes, produits naturels sans conservateurs, sans arômes artificiels, voire issues de l'agriculture biologique. Les propriétaires d'animaux domestiques sont tellement soucieux de la santé de leurs compagnons qu'ils se montrent exigeants sur la nourriture.

Pour les industriels, c'est ce qui explique le succès de la segmentation croissante du marché en faveur des produits haut de gamme et ce sont ces aliments qui se vendent le mieux en pharmacie.

- Le segment thérapeutique adapté à une atteinte d'une ou plusieurs fonctions vitales, notamment les pathologies rénales, digestives, obésité, diabète, arthrose, allergie etc

Il y a également les aliments complémentaires qui peuvent corriger un manque du point de vue nutritionnel. Ils peuvent par exemple redonner de l'éclat au pelage, soutenir la fonction articulaire, protéger le cartilage, rééquilibrer la flore intestinale, soutenir la fonction rénale et hépatique, calmer les anxiétés.

Les leaders du marché, Royal Canin® et Ralston Purina® sont les plus implantés notamment en campagne mais en ville d'autres marques telle que Affinity pet care® et Hill's pet nutrition® sont bien présentes. Afin de déterminer quelle(s) gamme(s) référencer, il est intéressant d'aller benchmarker chez les vétérinaires prescripteurs.

En effet, la difficulté du Petfood est, que le marché se compose d'énormément d'acteurs. On dépasse en effet le millier de présentations selon la CERP en sachant qu'il n'y a pas de gammes spécifiques à l'officine. Il est donc important de choisir un partenaire, étape indispensable avant de se lancer sur ce segment.

Il faut également prendre en compte que certaines gammes ne sont disponibles que chez les professionnels de santé vétérinaires et pharmaciens. C'est le cas de Hill's pet nutrition® (Colgate Palmolive).

La sélection sur les gammes super premium à hautes valeurs ajoutées semble essentielle pour développer ce segment en pharmacie.

d) Où se fournir ?

La distribution en gros du médicament vétérinaire est particulière. En effet elle fonctionne principalement sur le mode du tripartite. C'est le cas chez plus de 90% des vétérinaires et ça pourrait être le cas en pharmacie. Cependant Biocanina® et Clément Thékan® sont plus adeptes du direct.

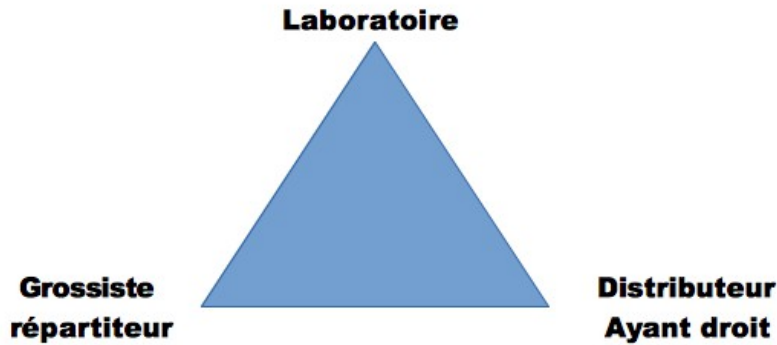


Figure 14 : Distribution en gros du médicament vétérinaire en France

Le laboratoire envoie son délégué chez l'ayant droit et passe un marché. L'ayant droit commande directement chez le grossiste qui lui, envoie les statistiques de ventes propres à chaque distributeur aux différents laboratoires. En fin de période, si les engagements ont été tenus, le laboratoire va reverser un avoir aux grossistes qui vont eux même le reverser à leurs clients.

Ainsi l'offre commerciale vétérinaire est complètement déconnectée de la partie logistique puisque celle-ci est déléguée aux grossistes.

Ce schéma de fonctionnement est donc une opportunité pour une pharmacie qui veut mettre en place du vétérinaire car il est possible de commander au fil de l'eau pour la plupart des laboratoires et ce avec des remises intéressantes mais également de commander sans limites minimales de quantités ou de prix.

e) Concernant le médicament sur prescription

Il peut être intéressant de stocker les leaders de la prescription. Il suffit pour cela de se rapprocher de son fournisseur grossiste. Cependant chaque secteur étant spécifique, c'est l'analyse des prescriptions via le logiciel de gestion qui permettra de gérer au mieux les médicaments qui sont à référencer.

3 Place ou Commodité

On va pouvoir répondre à cette question grâce aux techniques de merchandising. Le merchandising c'est la manière de mettre le bon produit, au bon endroit, au bon moment, au bon prix et avec la bonne quantité.

Il se dégage dès lors plusieurs notions : Une notion d'assortiment, d'organisation générale du point de vente mais aussi de linéaire, de saisonnalité, de prix, de disponibilité et d'effet de masse.

On distingue le macro merchandising qui est l'étude de l'organisation générale du point de vente, du micro merchandising qui s'intéresse d'avantage au rayon en lui même.

a) Macro merchandising

Où va-t-on disposer notre rayon vétérinaire ?

En merchandising on distingue 3 types de zones correspondant à 3 types d'achats différents :

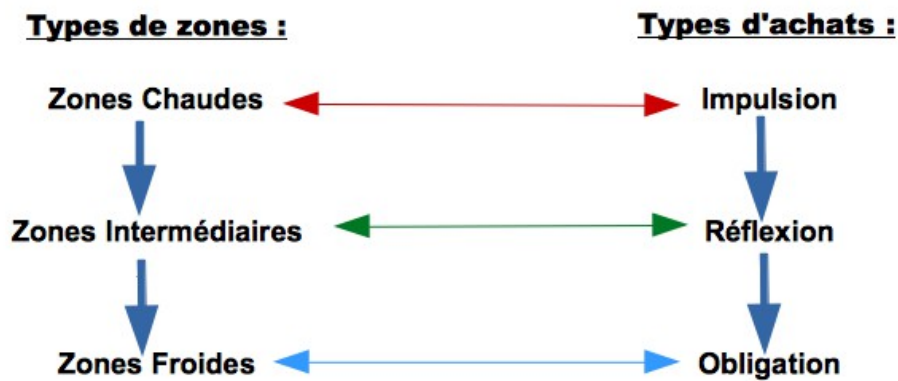


Figure 15 : Les différentes zones en merchandising

On l'a vu, les achats de médicaments vétérinaires sont constitués à 42 % par des achats d'impulsion. Il est donc logique, en partant de ce principe, de le placer en zone chaude. De plus cette visibilité est essentielle pour affirmer notre spécialisation.

Il faut également se poser la question de quels sont les médicaments que l'on peut disposer dans l'espace de vente à disposition de la clientèle. En effet, conformément à l'article R 4235-55 du CSP, « le pharmacien veille à ce que le public ne puisse accéder directement aux médicaments ». Toutefois, depuis le 1^{er} juillet 2008, certains médicaments sont éligibles au libre accès³⁸, bien qu'aucun médicament vétérinaire ne figure sur cette liste.

Seuls peuvent donc être placés en libre-accès les APE à l'exception de ceux soumis à prescription obligatoire (certains colliers, lotions, spot-on etc), les produits d'hygiène et de soins et les produits diététiques vétérinaires.

b) Micro merchandising

Au niveau du rayon en lui même – et afin de favoriser la lisibilité de celui-ci – on pourra regrouper les produits par utilisation et par laboratoire. En effet, la présentation verticale, souvent utilisée à l'officine, est difficilement applicable au sein du rayon vétérinaire. Puisqu'on le rappelle, notre accroche visuelle va être constituée des produits que les clients connaissent, soit les produits leaders présents chez les vétérinaires. On aura donc plusieurs laboratoires au sein d'une même descente.

³⁸ Article R 5125-9 du CSP

On évite donc les descentes entières de type Clément Thékan® ou Biocanina®, pour favoriser une présentation par utilisation (APE, API etc) et par laboratoire. Une disposition en carrée peut donc être intéressante.

En prenant l'exemple d'un rayon classique de 7 étagères, les rayons les plus vendeurs et les plus visibles sont les rayons 4, 5 et 6, situés entre 1,20 et 1,70 m. Ce sont donc ces mêmes rayons qui vont constituer notre accroche visuelle et où l'on va positionner nos produits leaders en APE et API puisqu'ils représentent la majorité des ventes. Il faut susciter la curiosité de nos clients !

On sait par ailleurs que le seuil de visibilité d'un produit est de vingt centimètres de linéaire et que la lecture d'un rayon se fait de gauche à droite. Dans ce sens, on va positionner notre leader au milieu du rayon et son challenger à gauche en respectant une exposition minimale de vingt centimètres par référence.

On évite également les présentoirs des laboratoires dans les rayons, qui ont tendance à les surcharger et donnent un aspect brouillon.

Pour le Petfood, on utilisera une descente complète de la largeur souhaitée. En effet, pour le mettre en avant il est nécessaire d'avoir un espace dédié d'une taille suffisante. De plus les conditionnements prennent facilement beaucoup de place. Comme on l'a vu, notre rayon va se composer d'une seule gamme que l'on aura sélectionnée. Il faudra composer avec pour réaliser un rayon visuellement attractif, ce qui est plus difficile avec ces conditionnements de part leur nature : sac en plastique non rigide. Il va par ailleurs être nécessaire d'utiliser des crémaillères et étagères spécifiques afin de supporter le poids et la taille de ces présentations.

Il faudra également leur réserver une zone de stockage dans le back office où l'on pourra stocker les conditionnements plus importants.

Afin de ne pas sur-stocker il peut être intéressant de proposer aux clients un système de renouvellement automatique associé ou non à un système de livraison à domicile selon la structure et l'emplacement de la pharmacie.

Notons que la présence d'un rayon nutrition vient tout de suite booster l'image de spécialiste vétérinaire.

4 Prix ou Coût

a) Stratégie de prix

On va devoir établir une stratégie de prix.

Elle s'articule en fonction de quatre facteurs que sont la demande, la concurrence, le coût et nos objectifs en terme de marge.

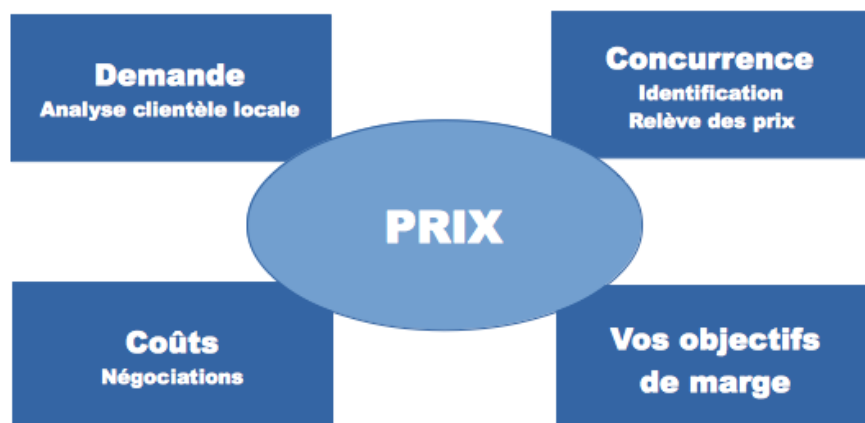


Figure 16 : Marketing : La stratégie de prix

Le prix final dépendra donc des conditions d'achats et des objectifs en terme de marge, pondérés par rapport aux prix pratiqués par la concurrence et par la demande.

Il faudra ainsi être particulièrement vigilant aux prix des produits sensibles, c'est à dire les produits leaders que l'on met en avant afin de développer et d'entretenir une image de prix attractifs, de marché voir de mettre en avant une politique de prix plus agressive. En effet ces produits sont des repères, des indicateurs pour les clients. On utilisera donc des « prix psychologiques » type 9,90 € ou 4,90 €.

Enfin il faut prendre en compte le phénomène d'élasticité qui fait état de la variation de la demande face à la variation du prix. C'est une mesure de sensibilité.

Ainsi un produit qui à une forte élasticité est fortement dépendant du prix contrairement à un produit qui a une faible élasticité.

Nous l'avons vu, la concurrence étant peu agressive sur les prix, il suffit de se mettre légèrement inférieur au prix de marché.

Le coût intègre aussi le conseil et donc indirectement la formation des équipes.

b) Formation

En effet, nous l'avons vu, elle est essentielle. C'est sur cette base que naît la légitimité du pharmacien.

Il n'est pas envisageable de mettre en œuvre une spécialisation quelle qu'elle soit – et d'autant plus en vétérinaire – sans formation sérieuse des collaborateurs.

Si on veut développer une spécialisation, il est essentiel de former tous nos collaborateurs.

Cela nécessitera donc du temps, de l'investissement de la part du salarié mais aussi un budget pour le titulaire.

Qui choisir et comment motiver, rassembler l'équipe autour de la naissance de ce projet ?

Il est intéressant d'envoyer un pharmacien en formation cependant s'il n'est pas motivé il ne faut pas le forcer. Envoyez plutôt un préparateur qui aura certes une vision différente mais qui sera motivé.

Ce référent devra donc suivre un DU afin de légitimer cette orientation de la pharmacie vis à vis des patients et des autres professionnels de santé. On peut prendre l'exemple du DU de Caen qui propose une formation aussi bien aux pharmaciens qu'aux préparateurs en pharmacie.

Quand aux autres salariés il est également indispensable qu'ils suivent des formations via les formations DPC ou via les formations des laboratoires afin qu'ils soient également aptes à répondre à la demande.

5 Promotion ou Communication

Avant de parler de communication externe, on va parler de communication interne.

a) Communication auprès des équipes

Comment communiquer ce choix stratégique de spécialisation aux équipes ?

Cette communication est indispensable et doit rentrer dans un cadre formel afin de faire avancer le projet rapidement. Cela nous permettra de partir sur des bases solides car le titulaire seul, ne peut rien. C'est son équipe qui lui permettra d'aboutir à un résultat optimal.

On doit donc évoquer le projet lors d'une des réunions d'équipe mensuelles. Il est utile de mettre l'intitulé de ce projet à l'ordre du jour et d'en informer les collaborateurs afin de susciter leur curiosité. En effet, il ne faut pas oublier que, par nature, l'homme est résistant au changement, il faut donc partir de ce principe lorsque l'on propose quelque chose de nouveau. Les nouvelles techniques de management nous imposent d'être sur un mode participatif et non plus directif ou paternaliste comme autrefois. Partant de ce principe, comment favoriser le bon déroulement de la réunion d'équipe ? Premièrement où doit se passer la réunion ? Celle-ci doit se dérouler de préférence dans une salle prévue à cet effet, coupée des agitations du quotidien. D'une durée d'une heure trente maximum, elle doit se dérouler sur un rythme soutenu pour ne pas « perdre » l'attention des collaborateurs. Cela impose donc au titulaire de l'avoir préparée en amont.

Il ne faut pas imposer le fait que l'on va mettre en place cette spécialisation d'emblée. Il est préférable de soumettre l'idée, mais, ne l'oublions pas, l'homme étant résistant au changement il est indispensable d'y associer une argumentation quant à la légitimité de développer ce segment dans la pharmacie, d'un point de vue économique d'une part et d'un point de vue développement personnel d'autre part.

Il est en effet important d'expliquer aux collaborateurs en quoi le développement de ce segment est judicieux pour la pharmacie d'un point de vue économique. Il faut leur exposer votre analyse de marché (Cf SWOT). Cela fait partie des éléments de la motivation.

Il faut convaincre les collaborateurs de la légitimité du développement de ce marché. C'est le point de départ de la motivation. Or la motivation c'est l'efficacité. Il vaut mieux quelqu'un de motivé et passionné par ce qu'il fait que quelqu'un d'ultra qualifié mais qui n'a pas de motivation.

C'est ensuite la possibilité pour eux d'élargir leurs compétences et de pouvoir répondre de manière efficace aux attentes des clients. Il faut leur expliquer que l'on va communiquer sur cette spécialisation et sur ce que l'on va mettre en place.

Comme on l'a vu, il y aura une voire deux responsables, cependant il faut rassurer quant à ce statut qui peut faire penser aux collaborateurs qu'une surcharge de travail importante sera nécessaire.

Cette communication, ce mode de management – dit participatif – permet de limiter les résistances au changement.

On peut également challenger nos équipes via des avantages liés à la rémunération. Il faut ainsi créer un engouement, un esprit d'équipe.

L'adhésion de l'équipe et la formation sont donc les deux prérogatives indispensables au développement d'une spécialisation. En effet, s'il manque un de ces deux principes, il y aura des freins à la vente conseil au comptoir due aux éléments suivants :

- Non connaissance des techniques de vente ;
- Manque d'assurance ;
- Manque de connaissance des produits ;
- Absence de directives de vente conseil ;
- A priori négatif sur la vente conseil ;

Une fois l'adhésion obtenue et la formation réalisée, nous pourrons communiquer auprès de nos clients.

b) Communication auprès des clients

Les techniques de communication ne manquent pas et feront principalement appel à votre imagination. Je donnerai ici quelques exemples et choses à ne pas faire afin de créer un véritable univers autour du médicament vétérinaire afin de faire rentrer les clients dans la pharmacie et les mettre dans de bonnes dispositions pour éventuellement devenir acheteur.

On va exploiter les deux types de communications qui sont à notre portée :

La communication externe :

Elle est primordiale puisque si l'on veut vendre quelque chose, il faut déjà que le client soit dans la pharmacie.

La communication externe c'est ce que les clients vont voir dans un premier temps. Elle est principalement constituée des vitrines.

C'est l'élément le plus propice à la communication et dans ce sens on pourra les thématiser sur le thème du vétérinaire, ce qui nous permettra de montrer aux clients notre spécialisation. Attention cependant, une vitrine est un très bon moyen de communication mais il faut absolument éviter de la surcharger.

Une vitrine = un thème. Il faut absolument bannir l'utilisation des panneaux en cartons – offerts gracieusement par les laboratoires – qui renvoient une image d'amateurisme et d'ancienneté. L'image de la pharmacie en dépend, on aura envie d'y rentrer ou on n'en aura pas envie... Les panneaux lumineux ou écrans géants publicitaires peuvent également être utilisés. Ils mettent d'avantage en avant la modernité de la pharmacie. La mise en place d'une vitrine peut donc nécessiter un investissement financier.

Toujours dans la communication extérieure et dans le cas où il y aurait un espace privé devant la pharmacie, pourquoi ne pas le mettre en scène ? Dix mètres carrés de pelouse naturelle ou artificielle, un chien grandeur nature posé dessus et le tour est joué ! On peut également afficher notre spécialité : « Pharmacie vétérinaire » sur la façade. Il faut que notre compétence soit perçue, il faut mettre en avant notre spécialisation pour créer de la curiosité.

La communication sur le point de vente (ou interne) :

Elle doit être en lien avec ce qu'on a vu à l'extérieur. On doit donc trouver immédiatement, sans chercher, notre univers vétérinaire. Si ce n'est pas le cas, toute notre communication extérieure est inutile. Notre rayon vétérinaire étant positionné dans une zone chaude, il doit être visible au premier coup d'œil.

A l'intérieur on peut également retrouver plusieurs types de communications.

L'idéal en communication c'est de théâtraliser le point de vente.

La théâtralisation du point de vente c'est une démarche ponctuelle ou permanente qui consiste à mettre en scène l'offre commerciale.

Le but étant de favoriser l'acte d'achat par la création d'une ambiance favorable, voire « euphorisante », et d'augmenter la fréquentation du point de vente.

Ce sont les éléments de décoration qui sont le plus souvent utilisés dans une démarche de théâtralisation. Certaines pharmacies avaient par exemple mis en place un aquarium géant au milieu de la pharmacie, une autre avait positionné un cheval grandeur nature de couleur rouge vif.

Autre idée de mise en avant : Les animations saisonnières, qui sont un autre moyen de promouvoir l'offre, en particulier au printemps, à la période de vermifugation. Mettez les antiparasitaires en avant ainsi que les shampoings nettoyants et les compléments alimentaires pour la beauté du pelage.

On peut également délimiter le sol par du parquet, de la pelouse artificielle afin de définir un univers. Mais d'autres sens que la vue peuvent être mobilisés à travers notamment de la sonorisation et la mise en place d'une ambiance olfactive ou lumineuse.

Il n'y a pas de limites, faites parler votre imagination.

On peut également communiquer au comptoir. Soit par la mise en place d'affichette sur le comptoir, soit par la remise de flyers dans les sacs pendant une période donnée afin de mettre en avant notre spécificité, notre expertise. Il faut communiquer sur le fait que notre personnel soit formé, que nous avons sélectionné nos gammes, que nous faisons éventuellement du Petfood etc

On peut aussi présenter des kits produits (antiparasitaires, vermifuges, compléments alimentaires) à prix intéressants et les exposer au comptoir.

Tout ceci participe à la fidélisation de la clientèle.

Afin de la maximiser il est même possible de créer des « fiches animal » dans le dossier patient. C'est un moyen simple d'avoir un historique des produits délivrés et de montrer au propriétaire qu'un suivi est réalisé et que l'on accorde autant d'importance à son animal qu'à lui même.

On peut également – comme le font les vétérinaires – envoyer des rappels de vermifugation par courriers, sms ou emails aux propriétaires etc

D) Tremplins de la différenciation

La réussite de cette différenciation repose donc sur le fait que notre spécialisation soit visible de la part des clients et réponde à une demande de marché.

On peut définir quatre « tremplins » permettant de mettre en valeur notre spécialisation. On parle de tremplins de la différenciation.

Point de vente	Image	Service/Offre	Personnel
Expertise	Symboles	Conseils	Compétence
Accessibilité	Atmosphère	Conformité	Crédibilité
Couverture	Evènements	Délais	Serviabilité
		Cohérence	Communication

Tableau 13 : Les quatre tremplins de la différenciation

Il faut donc que notre point de vente soit visible, accessible et identifié comme un « centre d'expertise » du médicament vétérinaire. C'est la communication auprès des clients qui va alors renforcer cette image. On peut jouer sur l'atmosphère du lieu en créant un vrai univers autour du médicament vétérinaire, et on peut le renforcer en créant des évènements autour de cette spécialisation.

En regard de ces deux éléments il faut bien s'assurer que l'offre que l'on propose soit en conformité en terme de qualité des produits, de disponibilité et de référencement.

Les conseils délivrés par le personnel viennent alors crédibiliser cette proposition, si et seulement si il y a une vraie compétence qui est mise en avant et qui est démontrée par la pertinence des conseils.

Conclusion et limites de cette spécialisation en pharmacie d'officine

La pharmacie d'officine a donc un rôle à jouer dans la dispensation du médicament vétérinaire. Elle offre en effet plusieurs services d'importance pour les propriétaires tels que la disponibilité sans rendez vous, une proximité, un conseil de qualité et tout cela à un prix de marché.

La formation est cependant une prérogative indispensable au développement de ce segment. C'est le principal élément de notre légitimité sur ce secteur et c'est celui-ci qui nous permet de faire prendre conscience aux vétérinaires, comme aux autorités, que notre profession a une expertise supplémentaire à apporter et donc une vraie complémentarité vis à vis des autres canaux de distribution.

De nombreux exemples de coopération existent d'ailleurs en France. On peut citer le GIE mis en place par Mr Jacky Maillet, permettant aux pharmaciens comme aux vétérinaires de grouper leurs achats afin d'obtenir de meilleures conditions.

En temps que pharmacien, nous n'avons donc pas de complexes à avoir vis à vis des vétérinaires dès lors que l'on sait de quoi on parle.

C'est une spécialisation intéressante à développer à plusieurs niveaux. Au niveau cognitif mais également au niveau économique puisqu'elle peut constituer un relais de croissance indéniable pour la pharmacie. Qu'elle soit située en campagne ou en ville, le potentiel est là, tous les indicateurs sont au vert.

C'est donc la spécialisation portée par la formation qui permettra de sauver la pharmacie de demain et ainsi de bannir l'amateurisme général qui règne au sein de la pharmacie d'officine en France. C'est une réponse à la guerre des prix et la croissance exponentielle des enseignes discounts.

Le développement de cette spécialisation se heurte par contre à plusieurs limites de taille, empêchant d'exercer pleinement une activité de conseil vétérinaire. Les autorités sont en effet frileuses à laisser trop de libertés au pharmacien. On peut prendre l'exemple du décret de 2012 modifiant la liste des exonérations. Il a permis en outre à la pharmacie d'officine de dispenser sans ordonnance plusieurs formes de vermifuges mais lui a dans le même temps supprimé plusieurs spécialités pourtant dispensées quotidiennement en médecine humaine sans prescription.

En effet quand certains médicaments à base de cortisone, phénobarbital ou pilules pour chiennes ont été retirés de la liste des exonérations, à juste titre, d'autres tels que les antiseptiques intestinaux, les antalgiques, tranquillisants, pilules pour chattes ont également été supprimés. Elles limitent donc de manière assez importante la capacité de conseil du pharmacien pour le traitement des maux du quotidiens.

Il faut alors se tourner vers des alternatives naturelles très peu développées en médecine vétérinaire.

Même si certains laboratoires y croient – tel que le laboratoire Vetoform® nous mettant à disposition une gamme complète – on ne peut que dénoncer cette régulation qui ne va pas dans le bon sens et limite de manière drastique le conseil vétérinaire.

Ces autorités se montrent également intraitables lorsqu'il y a un quelconque écart aux textes de loi, écarts pourtant tolérés en médecine humaine (avance de médicament, délivrance sur ordonnance faxée ou mailée etc). Il n'y a en effet aucune tolérance en ce qui concerne la législation du médicament vétérinaire. L'ordre des pharmaciens ne nous soutenant pas non plus, il ne faut donc pas se lancer sans connaître la législation bien spécifique à ce marché.

La pharmacie vétérinaire reste cependant très valorisante à développer et constitue un levier de différenciation indéniable. Elle peut donner une bonne raison à 50% de clients supplémentaires de rentrer dans l'officine pour y trouver des conseils de soins, de nutrition, d'hygiène et pourquoi pas trouver son bonheur dans les autres univers que met en avant l'officine !

Dans un contexte de marché monopolisé par le circuit vétérinaire, la pharmacie n'est pourtant pas sans atouts. La proximité qu'elle offre, le conseil qu'elle dispense, le relationnel clientèle qu'elle entretient peuvent faire la différence en matière de soins aux animaux.

A certaines conditions :

- Formation des équipes
- Proximité
- Conseil de qualité

Acteur de santé de première ligne, le pharmacien a donc tout à gagner à mieux se positionner sur un rayon qui concerne 50% de sa clientèle.

Tables des matières

Introduction.....	10
Partie I : Légitimité du pharmacien comme acteur dans le circuit de distribution du médicament vétérinaire.....	11
I- D'un point de vue réglementaire.....	11
A) Le médicament vétérinaire.....	11
1) Définition.....	11
2) L'AMM.....	11
B) Les différents ayants droits de la distribution du médicament vétérinaire.....	12
1) Les ayants droits de plein exercice (L 5143-2 du CSP).....	12
2) Les ayants droits dont l'exercice est soumis à restriction (L 5143 6, 7 et 8 du CSP).....	13
3) 4 ^{ème} « ayant droit ».....	14
C) Qu'est ce que peut délivrer un pharmacien ?.....	16
1) Les médicaments hors ordonnance.....	17
a) Précision sur l'exonération.....	17
b) Précision sur la dispensation des antiparasitaires.....	18
2) Les médicaments sur ordonnance.....	19
a) Les médicaments destinés à être délivrés au public.....	20
b) Les médicaments destinés à être délivrés exclusivement aux vétérinaires.....	20
c) Liste des médicaments vétérinaires autorisés en France :.....	21
d) Précision sur les vaccins vétérinaires.....	22
e) Précision sur le déconditionnement des spécialités vétérinaires.....	22
f) Synthèse des différentes possibilités de dispensation à l'officine.....	22
3) Autres marchandises.....	23
D) Règles de prescription et délivrance.....	23
1) Remise obligatoire de l'ordonnance.....	23
2) Ordre de délivrance des médicaments par le vétérinaire = Principe de cascade.....	23
a) Principe général.....	23
b) Les obligations du pharmacien lors d'une dispensation dans le cadre de la cascade.....	24
3) Le droit de substitution des génériques.....	25
4) Les règles de renouvellement.....	25
a) Concernant les animaux de rente.....	25
b) Concernant les animaux de compagnie.....	26
5) Colisage et vente sur internet.....	27
a) Colisage.....	27
b) Vente sur internet.....	27
E) Conclusion.....	28
II- D'un point de vue professionnel.....	28
A) La formation du pharmacien.....	28
1) D'un point de vue général.....	28
2) Du point de vue du médicament vétérinaire.....	29
a) Formation initiale.....	30
b) Formations complémentaires.....	30
c) Les autres sources d'information.....	32
3) Conclusion.....	32
B) Le pharmacien comme acteur de santé public.....	33
1) Rôle dans l'antibiorésistance.....	33
2) Rôle dans les zoonoses.....	35
3) Rôle de pharmacovigilance.....	35
4) Pourquoi le pharmacien en plus du vétérinaire ?.....	36
C) Qu'est ce qu'apporte le pharmacien aux clients ?.....	36
1) Le prix.....	38
2) Le rôle de conseil du pharmacien.....	39

Partie 2 : Pourquoi et comment développer le marché vétérinaire à l'officine.....	41
I) Pourquoi développer le marché vétérinaire à l'officine ?.....	41
A) D'un point de vue économique.....	41
1) Le marché global.....	41
2) Le marché des animaux de compagnie.....	42
3) Le marché du PetFood.....	44
B) D'un point de vue stratégique.....	45
1) La spécialisation, une nécessité pour la pharmacie d'officine de demain.....	45
2) Les différentes stratégies de spécialisation.....	47
3) La spécialisation autour du médicament vétérinaire.....	47
C) D'un point de vue cognitif.....	48
II) Comment se développer et se spécialiser sur le marché vétérinaire.....	48
A) L'analyse stratégique.....	48
1) Comment orienter notre stratégie.....	48
2) Les étapes de mise en place de ce marché à l'officine.....	49
B) Etape 1 : L'analyse marché.....	50
1) Section 1 : Bilan de la performance = Analyse interne.....	50
a) Etude des DAS.....	50
b) Population cible.....	52
c) Les concurrents directs ou indirects.....	53
d) Les fournisseurs.....	54
e) Réflexion autour de la typologie d'officine : Ville ou campagne ?.....	54
2) Section 2 : Tendances du marché = Analyse externe.....	56
a) Analyse de l'environnement concurrentiel : Matrice de porter.....	56
b) Analyse de l'environnement futur.....	58
3) Synthèse : La SWOT.....	60
C) Etape 2 : Le plan stratégique.....	61
1) Le Marketing Mix.....	61
2) Produit ou Consommateur.....	63
a) Quelles gammes va-t-on référencer ?.....	63
b) Quels sont les produits pour chiens et chats que l'on va référencer ?.....	64
c) Zoom sur le Petfood.....	66
d) Où se fournir ?.....	66
e) Concernant le médicament sur prescription.....	67
3) Place ou Commodity.....	67
a) Macro merchandising.....	68
b) Micro merchandising.....	68
4) Prix ou Cout.....	69
a) Stratégie de prix.....	69
b) Formation.....	70
5) Promotion ou Communication.....	71
a) Communication auprès des équipes.....	71
b) Communication auprès des clients.....	72
D) Tremplins de la différenciation.....	74
Conclusion et limites de cette spécialisation en pharmacie d'officine.....	76

Tables des figures :

Tableaux :

Tableau 1 : Synthèse des différentes possibilités de dispensation à l'officine.....	22
Tableau 2 : Synthèse des différentes possibilités de renouvellement des médicaments destinés aux animaux de rente.....	26
Tableau 3 : Synthèse des différentes possibilités de renouvellement des médicaments destinés aux animaux de compagnie.....	27
Tableau 4 : Liste exhaustive des DU de pharmacie vétérinaire disponible en France.....	31
Tableau 5 : Marché des produits vétérinaire par ayants droit en France AIEMV chiffre 2015.....	41
Tableau 6 : Evolution du marché des produits vétérinaire par secteur en France AIEMV chiffre 2015.....	42
Tableau 7 et 8 : Chiffre AIEMV, segment du Petfood en 2015.....	45
Tableau 9 : Répartition du marché par secteur – AIEMV chiffre 2015.....	48
Tableau 10 : Répartition des profils de possesseurs de chiens et chats Source : FACCO/TNS SOFRES 2014.....	52
Tableau 11 : Exemple d'une matrice SWOT idéale.....	60
Tableau 12 : Liste non exhaustive des différentes possibilités de traitement sans prescription à l'officine.....	65
Tableau 13 : Les quatre tremplins de la différenciation.....	74

Figures :

Figure 1 : Les ayants droit du médicament vétérinaire Source : Thèse de Sophie Brunaud, le médicament vétérinaire, distribution au détail en France et en Europe, rôle et implication du pharmacien, Université de Poitiers 2011.....	14
Figure 2 : Circuit de distribution du médicament vétérinaire.....	16
Figure 3 : Synthèse des différentes possibilités de délivrance des APE.....	19
Figure 4 et 5 : Sondage OpinionWay- Pharmacie Manager - Septembre 2013-France métropolitaine critère de choix d'une pharmacie??.....	37
Figure 6 : Répartition des animaux de compagnie en France Source : FACCO/TNS SOFRES 2014.....	43
Figure 7 : Etapes de développement d'un plan stratégique.....	50
Figure 8 : Répartition des DAS en pharmacie d'officine.....	51

Figure 9 et 10 : Répartition des chats et des chiens par catégorie d'agglomération Source FACCO/TNS SOFRES 2014.....	55
Figure 11 : Matrice de Porter appliquée au marché vétérinaire des petits animaux de compagnie à l'officine.....	57
Figure 12 : Le Marketing Mix.....	61
Figure 13 : Mix Marketing : Les petits animaux de compagnie à l'officine.....	62
Figure 14 : Distribution en gros du médicament vétérinaire en France.....	67
Figure 15 : Les différentes zones en merchandising.....	68
Figure 16 : Marketing : La stratégie de prix.....	70

Bibliographie

Ouvrages, revues, Articles :

- 1) AIEMV (Association Interprofessionnelle d'Etude du Médicament Vétérinaire) –
Marché 2015 en France – Chiffres clés
- 2) ANSES - Pharmacovigilance vétérinaire en France
- 3) Arrêté du 24 avril 2012 portant exonération de la réglementation des substances
véneuses destinées à la médecine vétérinaire
- 4) Arrêt Riaucourt et ses effets. Communication présentée le 30 avril 2009 – GUILLEMOT
P. VANDAËLE E.
- 5) Brunaud Sophie, le médicament vétérinaire, distribution au détail en France et en
Europe, rôle et implication du pharmacien, Université de Poitiers 2011- Thèse
- 6) Carpentier M. Thèse L'officine et son rayon vétérinaire chiens et chats : état des lieux
et perspectives – décembre 2013.
- 7) CONRAUX.J Les nouveaux axes marketing potentiels dans le développement d'officine
de typologies différentes – Février 2016
- 8) Décret N° 2007-596 du 24 avril 2007 relatif aux conditions et modalités de
prescription et de délivrance au détail des médicaments vétérinaires et modifiant le code
de la santé publique (dispositions réglementaires).
- 9) La Dépêche Vétérinaire Lettre d'information n° 55 du 14/10/2010
- 10) Légifrance. La loi de 1975 relative à la pharmacie vétérinaire. Disponible sur :
www.legifrance.gouv.fr JO du 30 mai 1975 pages 05381 à 05384.
- 11) Le Mag Astera – Le MAD et l'offre vétérinaire : Des leviers de croissance pour
l'officine, résultat de deux études réalisées en février 2013 et 2014.
- 12) Muril Dahan, Pierre Hanotau - Encadrement des pratiques commerciales pouvant
influencer la prescription des antibiotiques vétérinaires – Mai 2013.
- 13) PharmaVet - n° 225 - décembre 2016

14) Plan EcoAntibio 2017 - Plan national de réduction des risques d'antibiorésistance en médecine vétérinaire

15) Plaquette prescription délivrance

Fiche pratique : médicaments vétérinaires pour animaux de compagnie.

16) Rapport "Review on Antimicrobial Resistance - Jim O'Neill - Mai 2016

17) Rapport sur l'encadrement des pratiques commerciales pouvant influencer la prescription des antibiotiques vétérinaires – Mai 2013

18) Rapport sur la distribution au détail du médicament vétérinaire – Mai 2012

19) S'investir dans le conseil vétérinaire – Impact pharmacien N° 225, 27 Mai 2009

Sites :

1) Conduite de réunion – disponible sur

<http://www.commentcamarche.net/contents/980-conduite-de-reunion>

2) Legifrance. Code de la santé publique. Disponible sur :

<https://www.legifrance.gouv.fr/>

3) Le moniteur des pharmacies – Adopter les recettes gagnantes de la GMS, disponible

sur : <http://www.lemoniteurdespharmacies.fr/revues/le-moniteur-des-pharmacies/article/n-3039/adopter-les-recettes-gagnantes-de-la-gms.html>

4) Une pharmacie ferme tous les deux jours en France – Le figaro économie, disponible

sur : <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2016/05/19/20002-20160519ARTFIG00103-une-pharmacie-ferme-tous-les-deux-jours-en-france.php>

5) LesEchos – Marché des animaux de compagnie : des opportunités disponible sur :

<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/idees-de-business/dossiers/marche-animaux-compagnie/marche-des-animaux-de-compagnie-des-opportunités-111394.php>

6) OMS : <http://www.who.int/fr/>

7) LeParisien – Les français et les animaux de compagnie en France disponible sur :

<http://www.leparisien.fr/espace-premium/actu/interactif-les-francais-et-les-animaux-de-compagnie-en-chiffres-03-10-2015-5151599.php>

8) Enquête : Le chat poursuit sa progression au sein des foyers français, disponible sur :

http://www.facco.fr/IMG/pdf/PAFF2014_-_communiqué_de_presse.pdf

9) ANSES – Liste des médicaments pour les groupements agréés d'éleveurs disponible

sur : <https://www.anses.fr/fr/content/liste-des-m%C3%A9dicaments-pour-les-groupements-agr%C3%A9s-d%C3%A9leveurs>

Contacts :

- Monsieur Maillet Jacky, pharmacien et président de l'association nationale de la pharmacie vétérinaire d'officine (ANPVO)
- Monsieur Barral Guy, pharmacien et président de l'union nationale de la pharmacie vétérinaire d'officine (UNPVO) et intervenant au sein des facultés de Grenoble et Lyon.
- Monsieur Augier Philippe, secrétaire de l'Union nationale de la pharmacie vétérinaire d'officine (UNPVO)
- Monsieur Castets Frédéric, directeur du département Cedivet de la CERP. Département chargé de la gestion du médicament vétérinaire au sein de la CERP.
- Madame Berger Agnès, pharmacien responsable et directeur général délégué de VétoSanté
- Madame Sandrine Rousselot, Pharmacien, Pôle pharmaceutique, Conseil Central des titulaires d'officine de l'ordre national des pharmaciens.
- Madame Barth N. Formation Management et Merchandising DU management de l'officine. EM Strasbourg
- Monsieur Burry P. Formation qualité DU management de l'officine. EM Strasbourg
- Madame Henry M. Formation marketing DU management de l'officine. EM Strasbourg
- Monsieur Pichaud Christian, chargé des relations avec les pharmaciens, Pharmastat, QuintilesIMS

Annexe 1 :

Le 9 janvier 2017

Arrêté du 24 avril 2012 portant exonération de la réglementation des substances vénéneuses destinées à la médecine vétérinaire

NOR: ETSP1221693A

Version consolidée au 7 janvier 2017

Le ministre du travail, de l'emploi et de la santé, le ministre de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire et la secrétaire d'Etat auprès du ministre du travail, de l'emploi et de la santé, chargée de la santé,

Vu le code de la santé publique, notamment les articles L. 5132-1, L. 5132-6, L. 5132-7, L. 5143-5 et R. 5132-2 ;

Vu l'arrêté du 21 janvier 1957 portant classement de l'ésérine et de l'iode métalloïde sur les listes des substances vénéneuses ;

Vu l'arrêté du 11 juillet 1963 portant classement de la butopirine sur les listes des substances vénéneuses ;

Vu l'arrêté du 3 août 1964 portant classement de la niclosamide sur les listes des substances vénéneuses ;

Vu l'arrêté du 22 juillet 1976 portant classement du mébendazole sur les listes des substances vénéneuses ;

Vu l'arrêté du 28 juillet 1980 portant classement de la dompéridone et du flubendazole sur les listes des substances vénéneuses ;

Vu l'arrêté du 9 décembre 1981 portant classement du fenbendazole sur les listes des substances vénéneuses ;

Vu l'arrêté du 25 février 1982 portant classement de l'oxfendazole et du praziquantel sur les listes des substances vénéneuses ;

Vu l'arrêté du 8 février 1983 portant classement du lévamisole sur les listes des substances vénéneuses ;

Vu l'arrêté du 30 juillet 1990 portant classement du fébantel sur les listes des substances vénéneuses ;

Vu l'arrêté du 22 février 1990 portant inscription sur les listes I et II des substances vénéneuses définies à l'article R. 5204 du code de la santé publique ;

Vu l'arrêté du 22 février 1990 portant exonération à la réglementation des substances vénéneuses destinées à la médecine vétérinaire ;

Vu l'avis du directeur général de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail en date du 26 janvier 2012 et du 28 mars 2012 ;

Sur proposition du directeur général de l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé en date du 12 février 2012 et du 5 avril 2012,

Arrêtent :

Article 1

Sont exonérées de la réglementation des substances vénéneuses les médicaments vétérinaires mentionnés à l'article L. 5141-1 du code de la santé publique qui renferment les substances vénéneuses mentionnées en annexes au présent arrêté à des doses, concentrations et quantités maximales remises au public n'excédant pas les limites fixées dans ces annexes et présentées sous les formes ou voies d'administration spécifiées.

Article 2

Pour les médicaments vétérinaires contenant des substances actives sous forme de sels ou d'esters, l'exonération s'applique aux doses, concentrations et quantité maximale remises au public mentionnées dans l'annexe et exprimées en substances actives.

Article 3

L'arrêté du 20 juillet 1949 portant exonération de la réglementation des substances vénéneuses destinées à la médecine vétérinaire est abrogé.

Article 4

Le directeur général de la santé et le directeur général de l'alimentation sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté, qui sera publié au Journal officiel de la République française.

Annexes

Annexe I

Modifié par Arrêté du 19 juin 2013 - art. 1

MÉDICAMENTS VÉTÉRINAIRES DESTINÉS AUX ANIMAUX NON PRODUCTEURS DE DENRÉES

Liste I

NOM de la substance vénéneuse	FORMES PHARMACEUTIQUES ou voies d'administration	NON DIVISÉE EN PRISES	DIVISÉE EN PRISES	QUANTITÉ MAXIMALE
		Concentration maximale pourcentage (en masse)	Dose limite par unité de prise (en grammes)	de substance remise au public (en grammes)
Esérine	Comprimé	/	0,00017	0,0035

Liste II

NOM de la substance vénéneuse	FORMES PHARMACEUTIQUES ou voies d'administration	NON DIVISÉE EN PRISES	DIVISÉE EN PRISES	QUANTITÉ MAXIMALE
		Concentration maximale pourcentage (en masse)	Dose limite par unité de prise (en grammes)	de substance remise au public (en grammes)
Aminophylline	Voie orale	/	0,2	6
Butopirine	Comprimé	/	0,0002	0,004
Dompéridone	Comprimé	/	0,01	0,2
Fébantel	Pâte orale	7,5		0,45
	Comprimé		0,525	1,05
Fenbendazole	Comprimé	/	0,5	5
Flubendazole	Pâte orale	4,4		0,33
	Comprimé		0,09	0,36
Lévamisole	Capsule		0,01	0,5
	Comprimé		0,016	0,2
	Pâte orale	2		0,5
Mébendazole	Comprimé	/	0,1	1
Niclosamide	Capsule		0,05	2,5
	Comprimé		0,72	9
	Sucre		0,2	1,6

	Pâte orale	37,5		7,5	
Oxizendazole	Suspension orale	2,3		2,3	
Praziquantel	Comprimé		0,175	0,35	
	Pâte orale	2,5		0,15	
Théophylline	Voie orale	/	0,1	3,6	

Annexe II

MÉDICAMENTS VÉTÉRINAIRES DESTINÉS AUX ANIMAUX PRODUCTEURS DE DENRÉES
Liste II

NOM de la substance véneuse	FORMES PHARMACEUTIQUES ou voies d'administration	NON DIVISÉE EN PRISES	DIVISÉE EN PRISES	QUANTITÉ MAXIMALE	
		Concentration maximale pourcentage (en masse)	Dose limite par unité de prise (en grammes)	de substance remise au public (en grammes)	
Iode métalloïde	En application sur les trayons ou sur les muqueuses	0,3		60	

Fait le 24 avril 2012.

Le ministre du travail,
de l'emploi et de la santé,
Pour le ministre et par délégation :
Le directeur général
de la santé,
J.-Y. Grall
Le ministre de l'agriculture, de l'alimentation,
de la pêche, de la ruralité
et de l'aménagement du territoire,
Pour le ministre et par délégation :
Le directeur général
de l'alimentation,
P. Dehaumont
La secrétaire d'Etat
auprès du ministre du travail,
de l'emploi et de la santé,
chargée de la santé,
Pour la secrétaire d'Etat et par délégation :
Le directeur général
de la santé,
J.-Y. Grall

Annexe 2 :

25 mars 2016

JOURNAL OFFICIEL DE LA RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Texte 31 sur 97

TEXTES GÉNÉRAUX

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DE L'AGROALIMENTAIRE ET DE LA FORÊT

Arrêté du 18 mars 2016 fixant la liste des substances antibiotiques d'importance critique prévue à l'article L. 5144-1-1 du code de la santé publique et fixant la liste des méthodes de réalisation du test de détermination de la sensibilité des souches bactériennes prévue à l'article R. 5141-117-2

NOR : AGRG1526116A

La ministre des affaires sociales et de la santé et le ministre de l'agriculture, de l'agroalimentaire et de la forêt, porte-parole du Gouvernement,

Vu la directive 98/34/CE du Parlement européen et du Conseil du 22 juin 1998 prévoyant une procédure d'information dans le domaine des normes et des réglementations techniques et des règles relatives aux services de la société de l'information ;

Vu le code de la santé publique, notamment ses articles L. 5144-1-1 et R. 5141-117-1 et suivants ;

Vu l'avis du directeur général de l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé en date du 6 juillet 2015 ;

Vu l'avis du directeur général de l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail en date du 23 septembre 2015,

Arrêtent :

Art. 1^{er}. – Les substances antibiotiques d'importance critique mentionnées aux articles R. 5141-117-1 et R. 5141-117-2 du code de la santé publique susvisés sont les suivantes :

FAMILLE D'APPARTENANCE DE LA SUBSTANCE	NOM DE LA SUBSTANCE
Céphalosporines de troisième génération	Céfopérazone
	Ceftiofur
	Céfovécine
Céphalosporines de quatrième génération	Céquinome
Quinolones de deuxième génération (fluoroquinolones)	Danofloxacine
	Enrofloxacine
	Marbofloxacine
	Orbifloxacine
	Pradofloxacine

Art. 2. – Les substances antibiotiques d'importance critique non autorisées pour un usage en médecine vétérinaire sont les suivantes :

FAMILLE D'APPARTENANCE DE LA SUBSTANCE	NOM DE LA SUBSTANCE
Céphalosporines de troisième ou de quatrième génération	Ceftriaxone Céfixime Céfpodoxime Céfotiam Céfotaxime Ceftazidime Céfépime Céfprome Ceftobiprole
Autres céphalosporines	Ceftaroline
Quinolones de deuxième génération (fluoroquinolones)	Lévofloxacine Loméfloxacine Péfloxacine Moxifloxacine Enoxacine
Pénèmes	Méropénème Ertapénème Doripénem Imipénème + inhibiteur d'enzyme
Acides phosphoniques	Fosfomycine
Glycopeptides	Vancomycine Teicoplanine Télavancine Dalbavancine Oritavancine
Glycylcyclines	Tigécycline
Lipopeptides	Daptomycine
Monobactams	Aztréonam
Oxazolidones	Cyclosérine Linézolide Tédizolide
Riminoenzimes	Clofazimine
Pénicillines	Pipéracilline Pipéracilline + inhibiteur d'enzyme Témocilline Tircacilline Tircacilline + inhibiteur d'enzyme
Sulfones	Dapsone
Antituberculeux/antituberculeux	Rifampicine Rifabutine Capréomycine Isoniazide Ethionamide Pyrazinamide Ethambutol Clofazimine Dapsone + ferreux oxalate

Art. 3. – Les substances antibiotiques d'importance critique mentionnées au 2° du I de l'article R. 5141-117-3 du code de la santé publique susvisé sont les suivantes :

FAMILLE D'APPARTENANCE DE LA SUBSTANCE	NOM DE LA SUBSTANCE	USAGE VÉTÉRIKAIRE
Quinolones de deuxième génération (fluoroquinolones)	Ciprofloxacine Ofloxacine Norfloxacine	Ophtalmologie des animaux de compagnie et des équidés pour une administration par voie locale

Art. 4. – La liste des normes et méthodes validées applicables lors du test de détermination de la sensibilité des souches bactériennes est la suivante :

- norme NFU 47-107 ;

– norme NFU 47-106.

Art. 5. – Le directeur général de la santé et le directeur général de l'alimentation sont chargés, chacun en ce qui le concerne, de l'exécution du présent arrêté, qui sera publié au *Journal officiel* de la République française.

Fait le 18 mars 2016.

*Le ministre de l'agriculture,
de l'agroalimentaire et de la forêt,
porte-parole du Gouvernement,
Pour le ministre et par délégation :
Le directeur général de l'alimentation,
P. DEHAUMONT*

*La ministre des affaires sociales
et de la santé,
Pour la ministre et par délégation :
Le directeur général de la santé,
B. VALLET*



Faculté des Sciences Pharmaceutiques et Biologiques de Lille

3, rue du Professeur Laguesse - B.P. 83 - 59006 LILLE CEDEX
03.20.96.40.40 - Télécopie : 03.20.96.43.64
http://pharmacie.univ-lille2.fr/



DEMANDE D'AUTORISATION DE SOUTENANCE

Nom et Prénom de l'étudiant : DALINVAL valentin

Date, heure et lieu de soutenance :

Le 16/06/2017 à 18h15 Amphithéâtre ou salle : Pauling

Avis du conseiller (directeur) de thèse

Nom : VARGENROTH Prénom : THOMAS

- Favorable
Défavorable

Motif de l'avis défavorable :

Date : 13.05.2017
Signature: [Signature]

Avis du Président de Jury

Nom : SERGHERAERT Prénom : ERIC

- Favorable
Défavorable

Motif de l'avis défavorable :

Date : 13/05/2017
Signature: [Signature]

Décision de Monsieur le Doyen

- Favorable
Défavorable

Le Doyen
D. CUNY

NB : La faculté n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans les thèses, qui doivent être regardées comme propres à leurs auteurs.

Université de Lille 2
FACULTE DES SCIENCES PHARMACEUTIQUES ET BIOLOGIQUES DE LILLE
DIPLOME D'ETAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE
Année Universitaire 2016/2017

Nom : DALINVAL
Prénom : VALENTIN

Titre de la thèse :

**LEGITIMITE ET DEVELOPPEMENT DU MARCHE VETERINAIRE A
L'OFFICINE.**

Mots-clés :

**Médicament vétérinaire, réglementation, pharmacologie, actualité,
vétérinaire et pharmaciens**

Résumé :

Le médicament vétérinaire fait partie du monopole pharmaceutique. Dans un contexte où la profession est en recherche de nouveaux marchés porteurs, on se pose ici la question de la légitimité du pharmacien à développer ce marché – qu'il partage avec le vétérinaire – tant d'un point de vue réglementaire, que professionnel et économique. Cette thèse, rédigée sous forme de guide, permet à tout pharmacien de prendre conscience des obligations juridiques que ce marché bien spécifique impose ainsi que les tenants et les aboutissants de la spécialisation en pharmacie d'officine mais également de la démarche à adopter pour se spécialiser sur le marché du médicament vétérinaire.

Membres du jury :

Président : Eric SERGHERAERT, Professeur en droit économie pharmaceutique
Assesseur(s) : Thomas MORGENROTH, Maître de conférence
Membre(s) extérieur(s) : Patrick VALOIS, Pharmacien, Conseiller départemental et vice président en charge de la ruralité

