

Les objets connectés inondent chaque jour davantage notre quotidien. Ceux liés à la santé et au mieux-être remportent un certain succès.

Les objets connectés expliqués aux patients

Le marché des objets connectés de santé trouve lentement sa place en pharmacie. Bien que peu développés actuellement, il devrait prendre de plus en plus d'importance, sous l'impulsion du patient et celle de l'équipe officinale.

● Et si le pharmacien adjoint prenait en main le rayon dispositifs médicaux connectés dans l'officine ? Encore faut-il que cette activité soit développée par la pharmacie. Selon une étude d'Occurrence Healthcare, menée en mai 2016 auprès de 300 titulaires, le nombre d'officines (15 %) proposant au moins un objet connecté de santé est en augmentation. Pourtant, comme le souligne Hélène Charrondière, directrice du pôle pharmacie santé des Échos Études, « le conseil et la vente d'objets connectés n'ont pas encore trouvé leur place en officine ». Ainsi, une étude récente de Direct Medica/Les Échos dévoile que, d'ici à 10 ans, seulement 26 % des titulaires pensent investir ce marché. Plus généralement, 70 % des pharmaciens déclarent qu'ils n'envisagent aucun service digital pour leurs patients. Mais Marie Henry, docteur en pharmacie, enseignante et directrice de diplôme d'université Management de l'Officine à l'école de commerce EM Strasbourg, pondère ce taux de 70 % « parce que les pharmaciens se posent la question de comment faire et qu'ils n'ont pas encore trouvé la réponse ».

Médiateur des données de santé

D'autres freins sont soulevés par les officinaux, tels que le prix de ces objets de santé connectés, l'absence de remboursement par l'assurance-maladie, la difficulté de savoir ce qu'un pharmacien peut recommander... Pharmacie Référence Groupe se penche sur le problème depuis trois ans et développe un concept de pharmacie connectée pour ses affiliés. « Le marché s'ouvre tout juste, il ne faut donc pas miser dessus dans son bilan comptable. L'objectif n'est pas tant de vendre que de positionner le pharmacien comme le médiateur des données de santé », décrit Willy Hodin, direc-

teur associé de Pharmacie Référence Groupe. À ses yeux, le pharmacien a toutes les raisons d'investir le marché puisque « les spécialistes de la technologie ne sont pas légitimes à expliquer ce qu'est un autotensiomètre connecté car ils n'ont pas les compétences pour expliquer l'hypertension artérielle ». Le groupement a mis à disposition de ses adhérents un catalogue court d'objets connectés de santé sur sa centrale d'achat, objets obligatoirement référencés par les officines à l'enseigne Ma Pharmacie Référence. « Les affiliés, le titulaire et ses équipes, bénéficient d'un accompagnement performant pour connaître les produits proposés, savoir où les placer, comment les présenter. Ils peuvent aussi accéder à des tutoriels sur les tablettes en back-office, des vidéos sur la manière de connecter l'objet au smartphone, etc. », explique Willy Hodin. Il poursuit : « Un pharmacien qui fait la démarche de s'affilier à Ma Pharmacie Référence a le profil de celui qui a tout compris de l'intérêt des objets de santé connectés et n'a aucun problème à les vendre à ses patients. » Parce que ça ne se vend pas tout seul : aujourd'hui personne ne rentre dans une pharmacie pour acheter un objet connecté de santé. « Face à un patient hypertendu qui connaît des difficultés à équilibrer son traitement, à qui le médecin va prescrire des relevés de mesures plus rapprochés, il est du rôle de conseil du pharmacien de lui présenter l'autotensiomètre connecté, pour faciliter la prise de mesures répétées et suivre leur évolution au fil du temps. »

Motivation

Anciennement affilié à l'enseigne Viadys et depuis juillet 2016 sous Ma Pharmacie Référence, Alexandre Vandeputte est installé à Trosly-Breuil (Oise), une commune rurale à une dizaine de kilomètres de Compiègne. Il vend en moyenne un objet connecté de santé par semaine. « L'utilisation de ces dispositifs est aussi intuitive qu'un smartphone ou une tablette, c'est même bien plus facile d'utiliser un tensiomètre connecté qu'un tensiomètre classique », constate-t-il. L'investissement de son officine dans la e-santé lui paraît évident. Les membres de son équipe se sont rapidement

approprié les objets connectés. « Ils sont surpris de voir que la demande vient aussi des patients, une demande qui se focalise peu sur le fonctionnement de l'objet, mais plutôt sur l'interprétation des données. Ils sont aussi surpris de voir revenir les patients pour leur suivi, c'est un bon outil de fidélisation. » Le secret de cette réussite repose sur la motivation du titulaire et de son équipe. « Ce marché ne représente évidemment pas la majorité du chiffre d'affaires, mais c'est un levier de croissance économique et de santé », précise Alexandre Vandeputte.

Chez Medappcare, société qui analyse les applications santé et délivre un label de qualité santé à celles qui réussissent le test, une petite part de l'activité est consacrée à l'accompagnement de pharmaciens qui s'investissent dans la e-santé. Cette formation *in situ* intègre l'ensemble de l'équipe officinale. Le but ? Mettre les objets dans les mains de chaque membre de l'équipe, expliquer leur valeur ajoutée et la façon de les proposer lors de conseils associés. La première règle est de toujours avoir ces objets de santé connectés à portée de main pour proposer une démonstration, et de réaliser des mesures en pharmacie pour rendre service aux patients tout en leur dévoilant l'existence de ces dispositifs médicaux. « Nous faisons passer le message qu'un objet connecté se vend si l'équipe est investie et croit en ces dispositifs. Si on sait que cela va améliorer ou faciliter la vie du patient, renforcer le suivi ou l'observance, le conseil du produit ne pose pas de problème », affirme Gilles Braud, directeur associé chez Medappcare.

Observance

Un avis partagé par Imane Bodinier, titulaire de la pharmacie de l'Étoile à Paris. Elle a choisi seule de proposer des objets de santé connectés à ses patients et s'appuie sur la société Visiomed. « Les pharmaciens ne sont pas très impliqués sur ce marché mais ils y seront obligés dans un avenir proche. Actuellement, la demande des patients est peu fréquente, c'est à nous de les diriger vers ces nouveaux outils, comme on le fait pour l'éducation thérapeutique. » Imane Bodinier s'investit depuis trois ans dans ce domaine, « parce que l'objet connecté de santé est un lien entre le professionnel de santé et le patient ». La valeur ajoutée de ces nouveaux produits dans des pathologies comme l'hypertension ou le diabète font souvent mouche. Et ses patients deviennent même plus observants. « Les membres de mon équipe ont suivi sans problème. Je réfléchis même à confier ce pôle d'activité à l'un d'eux, car les nouveaux pharmaciens qui sortent de la faculté sont bien souvent plus connectés que moi. »

Visiomed a créé le premier thermomètre médical sans contact en 2007 avant de se lancer dans les dispositifs médicaux connectés. « En 2009, la loi HPST a encadré la télémédecine. Nous faisons des dispositifs médicaux, nous avons compris qu'il fallait les connecter », se souvient le Dr François Tebboul, directeur médical. Dès lors qu'un pharmacien référence des produits Bewellconnect, il est formé à la vente de dispositif médical connecté.

La société iHealth, créée en 2010 aux États-Unis et présente en Europe depuis 2014, propose de son côté des balances connectées et des traqueurs d'activité, surtout en grande surface de distribution, et des oxymètres, glucomètres et tensiomètres, principalement en pharmacie. Là encore, formations, relais vidéo, brochures sont les maîtres mots pour accompagner le titulaire. « Les membres de l'équipe officinale réalisent que, dès qu'ils ont fait le premier pas, les patients suivent et reviennent vers l'officine pour partager leurs mesures », indique Séverine Lemelle, directrice des Affaires médicales EMEA d'iHealth.

En dehors des accompagnements proposés par les fabricants de dispositifs médicaux connectés et les groupements de pharmaciens, se former n'est pas une mince affaire. L'organisme de formation Pharmaguideur propose depuis avril 2016 des modules en *e-learning* de 6 heures sur les objets connectés, auxquels une quarantaine de pharmaciens a participé. En formation initiale, la faculté de Nancy s'est saisie du sujet à la rentrée scolaire 2015-2016 et l'unité d'enseignement est désormais dans le cursus obligatoire de l'étudiant de 6^e année (voir ci-contre). Reste des places à prendre pour offrir à la profession un accompagnement de choix dans ce marché à développer. ● Mélanie Mazière

Trois questions à...

Sophie Pinel

Maître de conférences à la faculté de pharmacie de Nancy



Le Quotidien du pharmacien. - La faculté de pharmacie de Nancy a mis en place une unité d'enseignements sur les objets connectés. De quoi s'agit-il ?

Sophie Pinel. - Cette unité d'enseignement (UE) sur les objets de santé connectés est proposée depuis la rentrée universitaire 2015-2016, nous en sommes donc à la 2^e année de fonctionnement. C'est une UE obligatoire d'une trentaine d'heures suivie par les étudiants de 6^e année en filière officine. Nous avons profité de la réforme des études pour la mettre en place, sous l'impulsion de Madame le doyen Francine Paulus.

Quels sont le contenu et le but de cette formation ?

Le principe premier n'est pas d'inculquer des savoirs, car tout ce qui touche au numérique est très évolutif : ce qui est vrai aujourd'hui peut ne plus l'être dans six mois. L'objectif est avant tout d'ouvrir l'esprit des étudiants, de les sensibiliser au fait que leur métier change et que la révolution numérique les concerne. Ils doivent comprendre que pour s'inscrire dans le temps, ils vont devoir se tenir informés, réaliser des veilles pour rester connectés. Une fois au comptoir, ils devront être capables de répondre à un patient hyperconnecté et comprendre comment l'offre de soins se modifie avec le numérique. Les industriels sont nombreux à développer, à côté de leur produit, de leur médicament, un objet connecté associé, et le pharmacien va devoir se positionner face à ces nouvelles offres intégrées. Les étudiants rencontrent deux intervenants extérieurs, dont au moins un représentant d'industrie pharmaceutique impliquée

dans les objets connectés, de façon à ce qu'ils se rendent compte que les objets connectés ne sont pas présents que dans les magazines. Ils doivent réaliser un dossier par petits groupes, sur des sujets que nous proposons, pour qu'ils aient une vue d'ensemble lors de la restitution, sous forme d'une présentation orale.

Quel est l'accueil des étudiants ?

Nous avons tout l'éventail des réactions, de ceux qui sont très réfractaires aux trop enthousiastes qui rêvent du tout numérique, en passant par des comportements plus mitigés. On constate aussi que les étudiants sont très différenciants entre des objets de santé connectés dits « gadgets » et ceux qui peuvent être d'une grande utilité pour les patients. Leur crainte ? Ils se demandent comment s'y retrouver dans l'offre globale pour repérer les objets recommandables par un pharmacien pour leur fiabilité, la sécurisation des données, etc.

Nous serons en mesure de présenter un bilan de cet enseignement en 2018, après trois années complètes de fonctionnement. Nous réfléchissons à élargir la cible étudiante, les objets connectés étant un sujet qui peut aussi intéresser les étudiants des filières industrielle et hospitalière. À l'issue de ces deux premières années d'expérience, nous sommes convaincus que les étudiants en fin de cursus (6^e année) sont une cible privilégiée car ils sont, à ce stade, capables de se projeter dans leur futur exercice professionnel et se posent des questions très pertinentes.

● Propos recueillis par M. M.