



REVUE DE PRESSE

Février 2013

Le Répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés



A company of PHOENIX group
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.

PHOENIX Pharma dans la presse

Phoenix Vitrines

performances PARTENAIRES DE L'OFFICINE

BULLES DE g^{éné}riques

LE MÉDICAMENT GÉNÉRIQUE CA S'EXPLIQUE!



Sensibiliser les Français au générique dès le plus jeune âge et en famille, c'est l'objectif du groupe PHR à travers sa bande dessinée *Le Médicament générique, ça s'explique!* Cet album à la tonalité ludique et éducative s'attaque aux idées reçues sur le médicament générique et la substitution. La BD s'achève sur des jeux, un quizz et un lexique sur les termes spécifiques au médicament. Distribuée gratuitement dans les 500 pharmacies à l'enseigne Viadys et PharmaRéférence, elle complète la gamme de jeux sur la santé Pharma Junior.

CODE DE bonne conduite

Une nouvelle animation sur l'automédication s'est glissée sur la page Facebook de Biogaran. À travers un jeu interactif, elle fait le point sur les bons comportements à suivre pour pratiquer l'automédication en toute sécurité. À bord d'une voiture Biogaran conseil, l'internaute roule en récupérant un maximum de symboles d'information sur le médicament : dosage, symptômes, posologie, durée de traitement...



SERVICE qualifié

L'association Pharma Système Qualité a réalisé une enquête auprès des clients d'un millier d'officines impliquées. Plus de 50 000 questionnaires ont été retournés, montrant une satisfaction sur la qualité de service (88%), de l'accueil, de l'écoute et du conseil (65%) au niveau national. L'aspect intérieur des officines est également très bien noté. En revanche, les prix pratiqués et la confidentialité restent des points à améliorer. La certification ISO 9001-2008 de QMS Pharma engage 1 750 officines de tous profils.

TELEX...

- UNE CAMPAGNE DE PRÉVENTION SUR LE SURPOIDS ET L'OBÉSITÉ INFANTILE se tient tout le mois de février dans le réseau des Pharmaciens Associés, groupement d'Astera
- Du 18 février au 18 mars, LES PRODUITS À LA MARQUE D'EVOLUPHARM PARRAINENT L'ÉMISSION *LE JUSTE PRIX*, avant une nouvelle salve de communication TV en avril et juin

Espèces protégées

En plus de solutions comme la vidéosurveillance et des portiques antivol, Alliadis s'attaque avec le service CashGuard à la sécurisation des espèces en officine. Ce système d'encaissement et de rendu de la monnaie automatisé supprime toute manipulation d'espèces. Il est déjà répandu dans d'autres types de point de vente comme les boulangeries, les tabacs presse ou les stations-service. Le dispositif se compose d'un échangeur de billets et de pièces, d'un logiciel de pilotage et d'un boîtier de vidage sécurisé et accessible par une personne autorisée. Autres avantages : l'automatisation de la comptabilité de la caisse et la fin des erreurs dans le rendu de la monnaie.

Rappel à L'ORDRE

Le pilulier Sivan de MedSecure émet un signal lumineux et sonore qui s'active jusqu'à la prise des médicaments. Si le compartiment n'est pas ouvert, le pilulier, doté d'un réseau GSM et d'une carte Sim intégrée, enclenche l'appel téléphonique du patient ou de son entourage. Il est aussi capable d'envoyer des SMS et des e-mails de rappel. Ce pilulier autonome et facile à utiliser comprend 28 compartiments pour une semaine de traitement. Ses paramètres, comme la configuration du pilulier ou les personnes qui en sont responsables, peuvent être modifiés. À noter que des rapports hebdomadaires, mensuels et annuels sont disponibles. Proposé en pharmacie au tarif forfaitaire de 39 euros par mois. Informations sur le site medsecure.fr.



■ PHOENIX PHARMA PROPOSE À SES CLIENTS UN NOUVEAU KIT DE DÉCORATION DE VITRINES comprenant un visuel de grande taille et deux panneaux-chevalets, à décliner à chaque saison

■ L'UTIP ANNONCE SON RAPPROCHEMENT AVEC LE COMITÉ POUR LA VALORISATION DE L'ACTE OFFICINAL (CVAO), association qui travaille à la réalisation de protocoles de bonnes pratiques officielles

PHOENIX Pharma dans la presse

Phoenix Vitrines

Prochain rendez-vous
Douleur dans 15 jours

marketing et gestion

NOUVEAU SERVICE

Décorer sa vitrine avec Phoenix Pharma

Des promotions d'hiver
qui rendent tout le monde heureux



Des promotions de printemps
pour toute la famille !



Des promotions pour un été
en toute sérénité



Découvrez nos promotions
d'automne renversantes



DEPUIS le début de l'hiver, Phoenix Pharma propose un nouveau service de décoration de vitrines aux officinaux. Il s'agit d'un kit de décoration facile et rapide à moindre coût, composé d'un grand visuel et de deux panneaux chevalets. « Ce concept procure une liberté totale en matière de diffusion d'informations et de promotions puisque les affiches sont créées et imprimées directe-

ment en officine par le pharmacien. » Phoenix propose quatre kits différents dans l'année, avec des visuels saisonniers et un slogan « simple et accrocheur », sans aucune marque d'affiliation à un laboratoire. Dans le prolongement de ce nouveau service, Phoenix Pharma propose aux groupements de personnaliser le kit de décoration de vitrines en leur y ajoutant leur logo.

L'évaluation de la douleur

Pour une prise en charge plus rapide et efficace

La mise en place précoce d'un traitement adapté de la douleur aiguë représente un enjeu important. En effet, si, comme signal d'alarme face à une agression de l'organisme, la douleur assure un rôle protecteur, sa persistance peut avoir des conséquences néfastes à la fois sur les plans physique, psychologique et socioprofessionnel. Une prise en charge insuffisante ou inadaptée peut contribuer à la chronicisation de la douleur.

La définition de la douleur par l'Association internationale pour l'étude de la douleur (*International Association for the Study of Pain - IASP*) témoigne de sa dimension multifactorielle : « Une expérience sensorielle et émotionnelle désagréable associée à un dommage tissulaire

présent ou potentiel, ou décrite en des termes évoquant une telle lésion. » La douleur constitue un motif fréquent de consultation médicale et de demande de conseil en pharmacie.

Plusieurs études témoignent de la forte prévalence de la douleur dans la population. En médecine générale, une étude épidémiologique multicentrique « sur une journée d'exercice » a révélé que 43 % des patients ayant consulté se plaignent de douleurs⁽¹⁾.

Or, les conséquences psychosociales de cette dernière peuvent être importantes. Il est d'ailleurs admis que l'identification de la douleur aiguë ou subaiguë et son traitement « énergique » précoce constituent la base de la prévention secondaire de la douleur chronique⁽²⁾.

63 % des pharmaciens observent une surconsommation d'antalgiques par les patients⁽³⁾

Impact social

Un élément important pour les patients - leur qualité de vie - est significativement altérée en présence de douleurs modérées ou sévères fréquentes⁽⁴⁾.

De plus, en augmentant le recours aux soins et les dépenses générées par leur prise en charge, ces douleurs ont un impact économique négatif⁽⁵⁾.

Toutes ces conséquences potentielles d'une prise en charge insuffisante de la douleur justifient le respect du principe rappelé par la Haute Autorité de santé à

Dans le cas des douleurs lombaires, par

Le Quotidien du Pharmacien: N° 2984 du 21 févr. 2013

PHOENIX
PHARMA

A company of PHOENIX GROUP
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.

PHOENIX Pharma dans la presse

Phoenix Vitrines

Paru dans Pharmacien Manager: N° 125 du 26/02/2013

Pharmacien Manager - 2013

Rubrique : l'actualité

Phoenix fait vitrine

Le répartiteur propose à ses clients un nouveau service de décoration de vitrines sous forme de kits composés d'un grand visuel de 90 x 110 cm et de deux panneaux-chevalets de 40 x 110 cm. Les affiches sont créées en ligne et imprimées directement en officine par le pharmacien.

Pharmacien Manager: N° 125.26/02/2013



Notre filiale PLUS PHARMACIE

Lancement de Plus Pharmacie dans le E-commerce

Paru dans Pharmacien Manager: N° 125 du 26/02/2013

Pharmacien Manager - 2013

Rubrique : l'événement

Auteur(s) : et François Pouzaud, Fabienne Colin

VENTE EN LIGNE

Qui va gagner ?

Alors que le top départ de la vente de médicaments en ligne approche – elle est prévue le 1er avril prochain –, combien de pharmaciens franchiront-ils le Rubicon ? A qui va vraiment profiter cette nouvelle voie de distribution ? Révélation...

Combien de pharmaciens attendent la publication des bonnes pratiques de commercialisation par voie électronique pour se lancer dans la vente en ligne de médicaments ? Nul ne le sait. Mais selon Jean-François Kleinpoort, directeur cross-canal marketing digital de Diamart, seuls un ou deux grands acteurs tireront leur épingle du jeu. Car il faudra tenir compte du coût de la démarche (estimé entre 10 000 et 20 000 € pour la création du site, la logistique, et surtout le référencement sur Google). « Pour créer et préempter ce marché, les pharmaciens devront être très agressifs en prix et offrir les frais de port. En cassant les prix comme l'opérateur Free sur le marché de la téléphonie mobile, la vente en ligne va imposer une guerre des prix sur l'automédication. » Le consommateur serait donc le grand gagnant de cette concurrence !

Les enseignes sont déjà prêtes

Comme dans tous les secteurs, l'e-commerce constitue pour les enseignes un moyen d'améliorer leur visibilité... et leur notoriété. Les groupements de pharmaciens ne cachent pas leurs ambitions, tout en souhaitant rester dans les clous de la réglementation. A l'instar de Plus Pharmacie qui nourrit d'ici la fin de l'année pour ses enseignes Familiprix et PharmaVie un projet web ambitieux, alliant parapharmacie et médicaments. « Nous visons 100 à 150 sites parmi nos 800 adhérents. Car si tout le monde s'y met, ceux qui fonctionneront seront peu nombreux, indique Philippe Besnard, DG du groupe Plus Pharmacie. Nous allons offrir une grande expertise extérieure à nos adhérents pour construire leur site, et définir l'architecture globale qui sera la même pour tous. » Univers Pharmacie met, lui, 1,5 M€ sur la table de l'e-commerce : un site est prévu pour avril et un local de 500 m² à Colmar va permettre de stocker la parapharmacie. Les pharmacies du réseau pourraient devenir des « points relais » un peu partout en France. La vente en ligne de cosmétiques s'annoncerait plus juteuse que celle des produits avec AMM... Les répartiteurs sont aussi à l'affût, pour autant que les bonnes pratiques autorisent une délégation de la logistique à un tiers spécialisé. « Nous pouvons agir pour préparer des commandes effectuées sur le comptoir virtuel de la pharmacie et la livraison », souligne Jacky Brondin, directeur commercial d'Alliance Healthcare France. Pour Phoenix Pharma, actionnaire majoritaire dans le capital de Plus Pharmacie, « ce nouveau business model s'inscrit naturellement dans une logique de groupe », déclare Franck Putzolu, directeur des achats. L'intention est là.

Pharmacien Manager: N° 125.26/02/2013



A company of PHOENIX group
Le répartiteur qui s'implique chaque jour à vos côtés.