

sommaire

- ① Les pharmaciens sortent du bois
- ② Retour sur une semaine mouvementée
- ③ Les vérités du terrain

TRE... LA LETTRE... LA LETTRE... LA LETTRE...

Le combat est loin d'être terminé, mais une bataille a bel et bien été remportée : celle de la mobilisation. Le message détonnant de la campagne « Défendez votre santé » a été relayé par des milliers de pharmaciens. La campagne de pétitions, elle, continue.

Les pharmaciens sortent du bois



mêmes. Revêtus de leur blouse blanche, accompagnés par les étudiants, mais aussi par les adjoints et les préparateurs, les pharmaciens ont osé sortir de leurs officines. « Cela faisait vingt ans que les confrères ne s'étaient pas mobilisés de la sorte, évalue Jocelyne Wittevrongel, présidente de la commission Communication de la FSPF. C'était la première fois qu'une mobilisation s'accompagnait ainsi d'une campagne de communication simultanée, on a tout lieu de se réjouir ».

12 000 pharmaciens dans les rues selon la Fédération, 8 000 selon les Renseignements généraux : où que l'on place le curseur, force est de constater l'ampleur de la mobilisation. Ces pharmaciens que l'on disait discrets, individualistes, divisés, ont saisi l'occasion de clamer haut et fort leurs inquiétudes. « Cette mobilisation n'était pas une manifestation de mauvaise humeur, tempère Philippe Gaertner, président de la FSPF, mais elle avait pour but d'ouvrir le dialogue avec les patients et avec la classe politique de manière à défendre un certain modèle de santé. Les résultats vont largement au-delà de ce qu'on imaginait. Nous étions dans une logique d'événement, mais ça nous a permis de constater que les pharmaciens étaient prêts à bouger ». Pour de futures batailles, peut-être plus âpres ? Qui sait. Pour l'heure, le message semble avoir été entendu, tant parmi les Français (lire en page 8) que par les décideurs politiques.

Le message était décalé, le timing également, et pour être très franc, les organisateurs de la campagne « Défendez votre santé » savaient qu'ils prenaient un risque. Pari gagné : par milliers, les pharmaciens ont joué le jeu de la communication résolument percutante, pour ne pas dire transgressive, lancée fin mai à l'instigation de la FSPF, et ouverte à l'ensemble de la profession. Les intrigantes affiches vertes et

rouges, les vidéos décalées circulant sur le Net, les spots radio, les insertions dans la presse, les pétitions... tout l'arsenal de la communication officielle s'est déployé au service d'un même objectif : expliquer aux Français que les menaces qui pèsent sur le réseau pourraient être lourdes de conséquences pour leur propre santé.

Si cette campagne a eu l'impact souhaité, c'est aussi et surtout grâce à l'implication des pharmaciens eux-

Les lignes ont bougé

A Paris, c'est devant le Sénat que les pharmaciens avaient décidé d'organiser leur rassemblement



CHACUN POUR SOI, L'OFFICINE POUR TOUS

Un mois après la campagne de Leclerc, la communication des pharmaciens se déploie en même temps que les clans se forment au sein des instances de la profession. Seul grand absent, l'Ordre ne se lancera dans la bataille qu'à la rentrée.

De leur côté, les groupements avancent en ordre dispersé. Pascal Louis, président du Collectif des groupements, a lâché la bride à ses adhérents : ils communiqueront comme bon leur semble dès le mois d'octobre. Certains choisiront l'axe vertueux de la santé publique,

d'autres – comme Plus pharmacie – ont déjà opté pour la confrontation directe avec Leclerc. Jean-Philippe Benwaïche, son président, s'est arrogé le droit de faire de la publicité comparative sur les vitrines des officines de son groupement, ce que le Code de la Santé publique interdit explicitement. « Nous n'arrêterons pas quoi qu'il arrive. Si l'on veut traduire plus de 800 pharmacies devant les tribunaux du conseil de l'Ordre, nous irons nous battre », a-t-il déclaré. Pour occuper

le terrain en attendant la rentrée, le Collectif lance une grande campagne d'affichage sur le thème « Si les pharmaciens avaient le droit de communiquer [sur les prix de l'OTC, NDLR], voilà ce qu'ils vous diraient », dont il espère qu'elle sera reprise dans 11 000 pharmacies et relayée par la distribution de deux millions de leaflets sur le même thème. « Last but not least », l'Uspo, l'UNPF, l'Anepf (étudiants) et PHR – alias Pharmaréférence – ont joint leur force une deuxième fois pour la campagne

« Mon pharmacien, ma pharmacie, au cœur de ma vie... », qui fait suite à leur collaboration autour de l'affiche « Non, M. Leclerc... ». Cette campagne télévisée au ton plus léger, qui se déroule dans la semaine du 6 au 13 juin a coûté 660 000 euros et a été cofinancée par les deux syndicats, le groupement, un appel à cotisations et à des partenaires industriels. Pas peu fier, Lucien Bennatan, président de PHR, estime que sa campagne est équivalente en volume à celle du « lancement d'une nouvelle voiture ». Espérons qu'elle évitera les embouteillages.

SL

Comme partout ailleurs en province, le scénario est simple : au coup de sifflet, des centaines de blouses blanches s'affalent sur le goudron de la rue de Vaugirard. Seuls émergent les panneaux « Tombez malade aujourd'hui » et « Demain, ce sera peut-être trop tard ».

Effet garanti. Une heure après, une délégation de la FSPF est reçue sous les ors du Palais du Luxembourg par Jean-Pierre Raffarin, vice-président de l'UMP, ainsi que par deux autres sénateurs de la majorité présidentielle. L'occasion

pour le président de la FSPF de présenter le texte de la pétition proposée aux Français, et de faire signer ladite pétition par celui qui fut, il n'y a pas si longtemps, Premier ministre (lire, page ci-contre, notre interview de Jean-Pierre Raffarin). Quasiment au même moment, à l'Assemblée nationale, Roselyne Bachelot prenait une nouvelle fois fait et cause pour le monopole des officines lors des questions d'actualité au

gouvernement (lire encadré ci-dessous). « Nous sommes parfaitement en phase avec notre ministre, analyse Philippe Gaertner, et nous n'avions pas besoin de la convertir à la nécessité de défendre le modèle français de distribution du médicament.

Nous avons été satisfaits de trouver la même écoute auprès de Jean-Pierre Raffarin ». Mais la partie politique n'est pas terminée pour autant : « l'impact de la campagne, résume-t-il, s'est traduit par une forte présence au niveau des médias régionaux et par

des rencontres avec des décideurs qui ont permis de faire partager le modèle de la pharmacie à la française. A présent, des rendez-vous sont programmés avec l'Elysée et Matignon jusqu'à fin juin ». « C'est pourquoi, poursuit de son côté Jocelyne Wittevrongel, il est essentiel que les pharmaciens continuent à remettre des pétitions à leurs patients. Il faut profiter du climat entretenu par les autres campagnes lancées par la profession

“ A présent, des rendez-vous sont programmés avec l'Elysée et Matignon jusqu'à fin juin ”
Philippe Gaertner



© Agence Média

Tandis qu'au Sénat les représentants de la FSPF portaient la bonne parole, l'hémicycle de l'Assemblée nationale résonnait lui-aussi de l'écho de la mobilisation. Lors de la séance de questions d'actualité au gouvernement, c'est la députée du Lot Dominique Orliac (radicaux de gauche) qui s'est chargée d'interpeller Roselyne Bachelot : « Madame la ministre, vous savez qu'aujourd'hui les pharmaciens et les étudiants en pharmacie sont mobilisés dans toute la France. Ils sont inquiets pour l'avenir de leur profession, mais, plus largement, pour la qualité des soins et la santé de tous les Français. [...] Or, depuis plusieurs mois, nous assistons à l'offensive de la grande distribution, plus intéressée par l'argent des Français que par leur santé, qui entend désormais prolonger cette logique de

ROSELYNE BACHELOT

libéralisation pour disposer ses médicaments dans les rayons des grandes surfaces [...] plus grave encore est l'offensive des investisseurs financiers sur les professionnels et les services de santé. Guidés par le seul objectif de la rentabilité financière, ces fonds de pension étrangers cherchent à prendre le contrôle de la pharmacie, de son maillage performant de 23 000 officines et, plus largement, du secteur de la santé ».

Un état des lieux sans appel, qui inspire deux questions à la députée : « [...] Cherchez-vous à remettre en cause cette mission de service public en libéralisant la santé, au profit d'investisseurs financiers ? » et « la présidence française de l'Union européenne permettra-t-elle la rédaction d'une directive qui exclurait la santé des services marchands ? »

« LE MONOPOLE DOIT DEMEURER »

La réponse de la ministre n'étonnera pas ceux qui connaissent ses positions : indéfectible soutien.

« Mesdames et messieurs les députés, je suis à la manœuvre pour défendre la qualité de l'exercice pharmaceutique dans notre pays. En effet, le médicament n'est pas un produit comme les autres, et je souhaite que

pour faire remonter ces pétitions vers le Palais de l'Élysée ».

Maintenir l'effort

Les 200 leaflets livrés dans chaque kit de communication n'ont pas suffi, et beaucoup de pharmacies ont réclamé du réassort dès les premiers jours de la campagne. C'est pourquoi la FSPF offre sur son site (www.fspf.fr) la possibilité d'imprimer ces pétitions. « Il faut, assène le responsable de la communication de la FSPF, que la pétition devienne incontournable ». La Fédération confie avoir en outre pris une initiative pour expliquer directement au chef de l'Etat les raisons de sa démarche. « Tous les pharmaciens qui connaissent de près ou de loin un élu – qu'il soit parlementaire ou élu local – ne doivent pas hésiter à lui expliquer la situation », insiste Philippe Gaertner. Hors de question de baisser la garde : les mois qui viennent s'annoncent redoutables, et les pharmaciens n'ont pas intérêt à voir leur mobilisation s'essouffler. Comme disait Louis-Ferdinand Céline, l'Histoire ne repasse jamais les plats.

■ Laurent Gainza

Jean-Pierre Raffarin : « L'avenir de la France n'est pas dans les grandes surfaces »

Quelles raisons avez-vous, en tant qu'ancien premier ministre mais aussi élu local et sénateur, de vouloir défendre les pharmaciens ?

Le système français est un système original, qu'il faut défendre : le pharmacien est à la fois un entrepreneur et un agent du service public. Il faut que ces deux missions soient également reconnues.

Pensez-vous que Nicolas Sarkozy sera sensible à tous les arguments de la profession ?

Il doit l'être. Il faut se méfier d'une logique « tout entrepreneuriale », tout comme d'une logique « tout service public », parce que la pharmacie n'est exclusivement ni l'un ni l'autre. Le pharmacien est un professionnel biculturel : c'est une originalité française, qui fait partie de notre diversité et de notre modèle, il faut la valoriser. La « PME pharmacie » a des problèmes de patrimoine, de développement d'innovation, il faut donc la soutenir comme toute PME mais tenir compte en plus de la mission de service public qu'elle remplit. La financiarisation globale de ce secteur conduirait à l'abandon de ce service public.

Vous l'avez constaté en tant qu'élu local ?

Je l'ai constaté en tant qu'élu local et en tant qu'observateur de la situation internationale. Derrière la financiarisation d'un secteur, il y a toujours sa déterritorialisation. Or la pharmacie a besoin d'enracinement, de proximité, de cette relation personnelle à la population ; il s'agit d'un élément important de l'équilibre de notre territoire. D'autant qu'avec les préoccupations autour des questions de santé et le vieillissement de la population, nous avons besoin de cette proximité et de cette « biculture ». La pharmacie est un métier d'avenir pour peu qu'elle joue la carte de la qualification et de la proximité.

En tant que patient, que pensez-vous de la publicité des centres Leclerc pour promouvoir la vente de médicaments en grandes surfaces ?

La publicité de Michel-Edouard Leclerc est excessive, il est allé trop loin dans la



© Philippe Gaertner (FSPF) et Jean-Pierre Raffarin, sénateur et vice-président de l'UMP

provocation pour son bénéfice commercial. C'est une approche habituelle chez lui. Il utilise la provocation pour obtenir une place prédominante, un « leadership », dans le débat d'idée. Je pense que sa voie est mauvaise car le métier pharmaceutique est aussi un métier de service public. Je défendrai donc les pharmaciens comme j'ai défendu les boulangers ou d'autres professions qui font partie de notre culture nationale et qui sont importantes pour l'équilibre territorial et la cohésion sociale. Je ne crois pas que l'avenir de la France soit un avenir de grandes surfaces : qu'elles aient leur place, d'accord, mais qu'elles veuillent attirer à elle tous les métiers, c'est une erreur. Gardons aux métiers de santé ce caractère double : à la fois professionnels privés et publics.

■ Propos recueillis par Laurent Simon

« À LA MANŒUVRE »

l'exercice pharmaceutique soit exercé par des pharmaciens. C'est la raison pour laquelle je me suis prononcée clairement, ainsi que tout le gouvernement, contre la vente des médicaments en grandes surfaces. Ce n'est pas parce qu'un docteur en pharmacie est choisi comme chef de rayon de produits d'hygiène qu'il remplit les garanties pour exercer la profession de pharmacien ». Une formulation qui percute de plein fouet les arguments d'un Michel-Edouard Leclerc. Et pour ceux qui n'auraient pas bien compris, la ministre précise : « Le monopole pharmaceutique doit demeurer celui des docteurs en pharmacie, propriétaires de leur officine, inscrits à l'Ordre, respectant un code de déontologie, soumis à une formation médicale continue et exerçant suivant des règles bien précises, notamment en étant attentifs à la qualité des personnes qu'ils sont en droit d'embaucher. C'est cette qualité qui correspond aux besoins de santé. Il va de soi que je défendrai cette position devant la Commission européenne, comme je l'ai toujours fait, aussi bien pour la pharmacie d'officine que pour la biologie et pour l'ensemble de notre système de santé ».

LG

Après de longues semaines d'un suspense bien entretenu, la campagne initiée par la Fédération a mobilisé pharmaciens et étudiants à travers tout le pays, en se démarquant des mots d'ordre explicitement dirigés contre Leclerc et la grande distribution. Récit de la semaine.

Retour sur une semaine mouvementée



Jocelyne Wittevrongel, Philippe Gaertner (FSPF) et Pascal Chassin, président de l'Aplus (Action pharmaceutique libérale de l'union syndicale) lors de la conférence de presse annonçant le lancement de la campagne

Lundi 26 mai : un premier acte énigmatique

Le tempo de la campagne aura largement contribué à son succès. Le 26 mai, la Fédération fait délibérément monter le suspense en convoquant la presse et en annonçant les grandes lignes de la campagne, sans trop en dire. Exercice délicat... Surprendre, attirer l'attention : telle était l'intention première, celle de la phase de « teasing ». La conférence de presse se tient le jour même du coup d'envoi de la campagne d'affichage, avec le fameux et énigmatique bandeau « Défendez votre santé » relayé par le site éponyme, actif deux jours durant. « Il s'agit d'une campagne dans laquelle l'ensemble des pharmaciens qui croient au modèle français puisse se retrouver, en dehors de toute appartenance à des structures, explique Philippe Gaertner. Vu le contexte et la future présidence française de l'Union européenne, le moment était opportun. » Au nom de la profession, la

Fédération a donc décidé de ne pas être là où on l'attendait, et de faire campagne sur un ton décalé, délibérément provocateur. L'Aplus s'est associée à l'initiative, « pour faire comprendre à la population qu'il y a un gros danger, loin des querelles de clocher », résume son président, Pascal Chassin. Ni logo, ni esprit de chapelle, ni tentative de récupération d'adhérents, d'où l'absence d'estampillage de cette campagne.

Une fois leur kit reçu, les pharmaciens commencent à distribuer à leurs patients des leaflets explicatifs, comprenant la fameuse pétition à envoyer à Nicolas Sarkozy. Les départements d'Outre-mer, à l'image de la Martinique et de la Guadeloupe, ont été légèrement retardés dans cette démarche.

« A cause du délai d'acheminement, nous n'avons pu commencer que le 29 », explique Henri Petit, co-président du Syndicat de la Guadeloupe. « Les pharmaciens ont massivement affiché les bandeaux dans leurs vitrines et distribué les leaflets aux patients, qui ont accepté de signer la pétition, souvent sans explication !, indique Marc Jean, coprésident du syndicat de Martinique. Par contre, pour éviter la confusion, nous avons décidé de ne pas manifester car nous sommes toujours en grève des gardes depuis le début de l'année. »

Partout en France, les officines arborent l'énigmatique affiche verte

Partout en France, les officines arborent l'énigmatique affiche verte. Nous n'en sommes alors qu'au premier acte. L'opération coup de poing reste à venir, et avec elle la révélation de la seconde affiche...



Une mobilisation nationale

Du sud au nord, de Paris à Pointe-à-Pitre, des milliers d'officines relaient le message. En moyenne, 80 % des pharmaciens ont placardé les bandeaux dans leur vitrine. A Paris, ce pourcentage n'a pas dépassé 60 %.



Mercredi 28 mai : les potards sont dans la rue !

Depuis le début de la semaine, les quatre films viraux entretiennent le suspense sur le site www.tombezmaladeaujourd'hui.com, une stratégie alimentée par la radio et la presse régionale. Mais le clou du dispositif reste encore à venir. Le mercredi 28 mai, dès la fin de matinée, les rassemblements se préparent dans les vingt villes de France où siège une faculté de pharmacie, exception faite de Dijon, Amiens et Grenoble. Titulaires, salariés de l'officine ainsi qu'étudiants ont été invités à se rassembler dans des lieux emblématiques. Aux environ de 12 h 30, à travers tout le pays, entre 8 000 et 12 000 personnes – selon les chiffres respectifs des Renseignements généraux et de la Fédération – s'allongent lorsque retentit le premier coup de sifflet : « tomber » malade pour symboliser une profession à terre... Les deux bandeaux de la campagne sont brandis, le message « Demain ce sera peut être trop tard » ayant fait son apparition

le jour même dans les vitrines des officines. Une chose est sûre : le message a été entendu, et l'objectif atteint grâce à la forte mobilisation de pharmaciens bien décidés à défendre les trois piliers de leur profession contre les coups de boutoir répétés de la Commission européenne, de la grande distribution et des divers rapports préconisant la libéralisation du modèle officinal français. Selon les villes, entre 150 et 600 blouses blanches se rassemblent (voir encadré) dans des lieux aussi emblématiques que le Sénat à Paris, la place de la Comédie à Montpellier, la place du Parlement à Rennes, la place Stanislas à Nancy, la place Royale à Nantes ou la Direction européenne de la qualité du médicament à Strasbourg... Dans certains cas, l'initiative dépasse même son cadre théorique. A Bordeaux, par exemple, les troupes rechignent à se disperser et le tramway reste bloqué pendant une heure ; dans le Finistère, la

quasi-totalité des pharmacies baissent leur rideau entre midi et 16 h.

Les Français ont-ils entendu le message ? Côté pétitions, il y a eu « énormément de demandes pour réimprimer des bulletins », note Jocelyne Wittevrongel, présidente de la commission Communication de la FSPF. Et plus de 9 000 personnes ont d'ores et déjà signé la pétition en ligne sur le site www.defendezvotresante.com. Mais il faudra attendre la fin du mois pour arrêter les compteurs et mesurer l'impact de cette opération auprès du grand public.

FR

Le 28 mai, à 12h30, les « flashmobbers » étaient approximativement :

- 500 à Paris
- entre 250 et 350 à Tours
- 300 à 350 à Reims
- entre 300 et 400 à Nantes
- 500 à Caen
- entre 150 et 350 à Lyon
- 250 à 500 à Bordeaux
- plus de 150 à Lille
- 600 à Montpellier
- 500 à Nancy
- 150 à Besançon
- 200 à Marseille
- 150 à Clermont-Ferrand

Médias : des retombées en demi-teinte

Si la presse régionale a largement relayé l'événement, son impact a été moindre au niveau de la presse nationale, *Le Figaro*, *Les Echos*, *l'Humanité*, *L'Express*, *Le Point*, *La Croix* ayant cependant fait part de la mobilisation des pharmaciens. A la télévision, les images régionales de TF1 et de France 3 ont été reprises au niveau national. Côté radio, France Bleu, RMC, France Info et BFM ont développé l'information sur leurs ondes. Si la campagne a bien mobilisé la profession et a globalement bénéficié d'une bonne couverture médiatique, reste à savoir quel écho elle a trouvé au sein de la population.



A Paris, les pharmaciens convergent vers le Sénat O

Une profession « atterrée »

Caen



Paris



Montpellier

Strasbourg



Pont-L'Abbé



Bordeaux



Nantes



Unitaire sans avoir réussi à unir, la campagne "Défendez votre santé" initiée le 26 mai touche à sa fin. Ceux qui y ont activement participé au sein des officines en parlent au *Pharmacien*.

Les vérités du terrain

Il n'y a pas de mauvaise publicité, en revanche la communication ratée existe. En lançant la campagne « Défendez votre santé » à contrepied de ses habitudes plutôt compassées en matière de « com », la profession prenait un risque. Vidéos « virales », « flash mobs », pétition online, « leaflets » et grands stickers en vitrine : le choix de la modernité a été assumé jusqu'au bout. Au risque de bousculer les mentalités. Paradoxalement, c'est le vecteur le plus classique – le leaflet portant la pétition – qui en a été majoritairement la porte d'entrée. « Les patients n'ont pas vu du tout le slogan et les bannières. En revanche, les pétitions sont bien parties, j'avais mis un appel sur l'écran que j'ai dans ma pharmacie et un présentoir avec stylo et leaflets », témoigne Patrick Maurines, titulaire à Ternay, dans le Rhône.

Un message de défense professionnel, si finement présenté soit-il, avait moins de chance de « perfuser » sans accompagnement : une fois pris par la main, les patients ont saisi le principe de la lettre-type à renvoyer à l'Élysée. Le double effet « déremboursement / franchises » et un argumentaire de santé publique bien rodé ont joué à plein. Pour preuve : nombre de pharmaciens sont à court et demandent la réimpression. Autre point positif : le message un peu « provoc' » ne semble pas avoir choqué, certains voulant même aller plus loin : « La campagne aurait dû être plus imagée, plus parlante pour marquer les esprits, comme Leclerc avec sa communication super "kitsch" », estime Jérôme Montier, titulaire à Saint-Pierre-des-Corps.

Agent provocateur

Le message était-il trop subtil ? Il faut dire que l'attention du grand public est sursaturée de messages-chocs de tous poils : pas facile d'attirer l'attention. Du coup, les gens n'ont pas forcément adhéré au slogan mais plus aux messages de la campagne, ce qui est plutôt bon signe. De manière générale, les potards ont été agréablement surpris, certains n'en attendaient même pas tant : « J'ai été étonnée de la mobilisation des patients car ils ont un peu la pharmacie en travers de la gorge avec les mesures sur les génériques », remarque Camille Roy, pharmacien-adjoint à Joué-les-Tours.

Pas mal pour un métier à l'image régulièrement écornée par les associations de consommateurs. « J'aurais aimé une campagne sur les prix de façon générale pour démystifier cette idée du pharmacien qui travaille peu et s'en met plein les poches », regrette Jérôme Montier. Le consensus semble malgré tout partagé : les cas de refus ou de désaccord total sont exceptionnels.

« Les patients étaient prêts à signer les pétitions pour nous défendre et pas seulement pour défendre le service qu'on leur offre. Surtout dans nos petits villages, le rôle du pharmacien a beaucoup évolué ces dernières années, on en vient à remplacer le médecin », se rassure Nicole Pinon, titulaire à Briare, un gros bourg du Loiret. De quoi être optimiste : si les retombées médiatiques sont marginales au niveau national, le travail de terrain devrait porter ses fruits et le nombre de pétitions portées à l'Élysée et celles signées "on line" en sera un bon indicateur.

Question de cibles

Quant au timing, « ce n'était pas mal d'avoir un peu de recul et de demander l'implication des patients, les autres campagnes étaient des coups d'épée dans l'eau », estime Serge Gourdon. Et la grande distribution dans tout ça ? Jean-Luc Pérard, installé à 100 m du Leclerc de Pont-L'Abbé, est bien placé pour témoigner. « À la signature de la pétition, la réaction de la majorité des gens étaient contre le médicament dans les supermarchés. » De manière générale, le thème de l'ouverture du capital, plus lointain, a été moins mis en avant. D'autant que les pubs de Leclerc ont marqué les esprits : même si la campagne de la Fédération n'était pas conçue comme une réponse à la grande distribution, le public l'a certainement perçue comme telle.

Reste que cette campagne n'était pas la seule à occuper le terrain. Certains pharmaciens ont préféré choisir une action et une seule, d'autres non... Au risque de brouiller le message : « Nous avions affiché « Non, M. Leclerc... » puis la campagne de la Fédération, je ne suis pas sûr que les gens aient bien compris le message », s'interroge Nicole Pinon. Même son de cloche du côté de la pharmacie du Parc à Ballon, à Montpellier : « Dans notre officine on a participé à la campagne des Pharmaciens en colère, de l'Uspo/UNPF/PHR et à l'opération « petits pois », lorsque nous avons mis des boîtes de conserve sur nos étagères. Mais mon voisin Uspo a refusé d'afficher la campagne "Défendez votre santé", j'ai trouvé ça dommage. » Tous les pharmaciens rangés sous une même bannière, ce n'est pas encore pour aujourd'hui... Après-demain, peut-être.

■ Laurent Simon et Anaïs Bellan

« Une fois pris par la main, les patients ont saisi le principe »

BULLETIN D'ABONNEMENT

OUI, je m'abonne 12 mois

au **Pharmacien de France** pour **80 €**

Je n'envoie pas d'argent maintenant – Je recevrai une facture

Nom ou raison sociale : _____

Prénom : _____

Adresse : N° : _____ Rue : _____

Code postal : _____ Ville : _____

Date : _____

Signature : ►

