



ORDRE DES
PHARMACIENS
DU QUÉBEC

VOL. 14 N° 03

PRINTEMPS 2025

P 06
Manon Lambert,
la passionnée

P 24
Passer le flambeau
sans tracas

P 30
Les techniciens
en pharmacie :
un atout majeur

L'INTERACTION

LE MAGAZINE D'INFORMATION DE L'ORDRE DES PHARMACIENS DU QUÉBEC

La publicité

**des médicaments
d'ordonnance
sous la loupe**



La gestion privée pour les pharmaciens

Des conseils intègres et objectifs
pour une planification financière réussie.

Achat et vente de pharmacie

Fiscalité

Offre exclusive
personnalisée

CELIAPP et achat
d'une première propriété

Solutions d'investissement

Planification successorale



Contactez un conseiller





CHOISIR AVEC SOIN, NOTRE RESPONSABILITÉ

Par Jean-François Desgagné – Président

Il y a quelques semaines, j'ai participé à une rencontre qui réunissait les signataires de la Déclaration de Montréal (dont l'Ordre), lancée en 2023. Pour ceux et celles qui ne la connaissent pas, cette déclaration vise à rappeler qu'en matière de soins de santé, plus n'est pas toujours mieux. Comme professionnel, nous avons comme responsabilité d'éviter la surmédicalisation et le surtraitement.

Les pharmaciens sont des professionnels bien présents dans les questions liées à l'utilisation appropriée des ressources en santé, car les médicaments sont l'une de ces ressources que nous devons utiliser avec soin. On le sait, les coûts augmentent, la population consomme beaucoup de médicaments et comme spécialiste du médicament, l'une de nos responsabilités est d'assurer leur utilisation appropriée, tant sur le plan individuel que collectif.

Comme clinicien, nous avons tous déjà vu des choses aberrantes. Des patients qui prennent des benzodiazépines depuis des années, des patients très âgés qui poursuivent des traitements préventifs qui n'auraient

plus lieu d'être. Pourquoi n'intervenons-nous pas ? Parfois par manque de temps, mais souvent aussi parce que nous sommes mal à l'aise de le faire. Mal à l'aise d'appeler le prescripteur, d'engager un dialogue afin d'en arriver à la meilleure solution. Mal à l'aise face au patient qui, parfois, tient à son médicament. Mais qui servons-nous lorsque nous n'intervenons pas ? Ni le patient, ni le réseau de la santé, ni la société toute entière.

Lors de ma présence à cette rencontre, un exemple assez éloquent a été présenté. En centre d'hébergement de longue durée, un résident en médecine a prescrit un traitement de denosumab pour une patiente très âgée et alitée afin de prévenir l'ostéoporose. La patiente a reçu son injection et elle est décédée deux semaines plus tard. Était-ce une bonne décision de prescrire ce médicament ? Non. Était-ce une bonne décision de le servir ? Non plus.

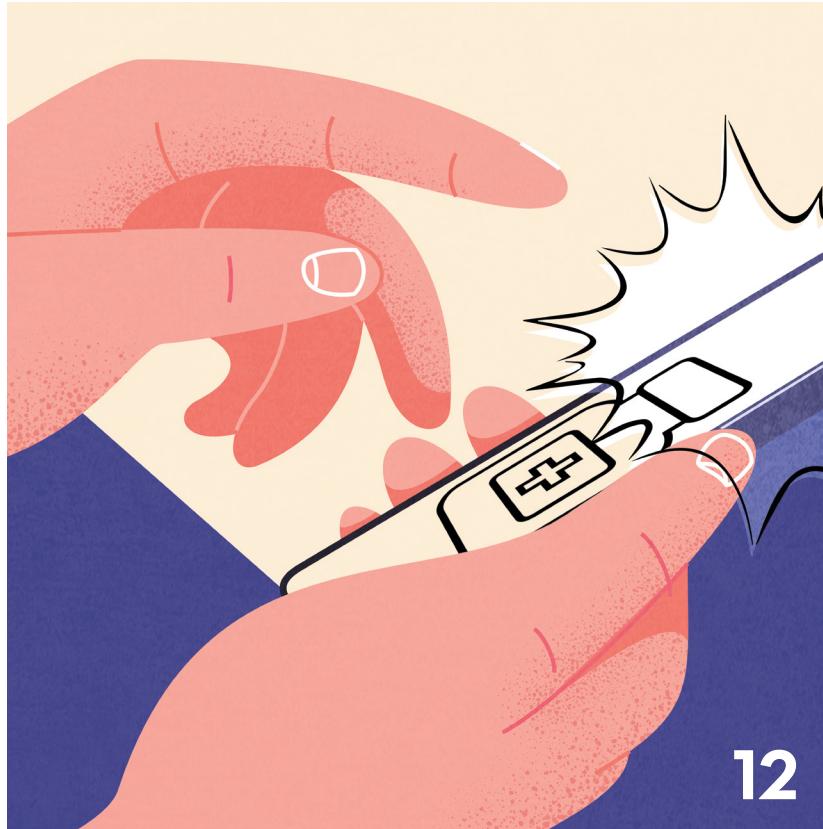
Parfois, *less is better*. Comme clinicien, on ne veut pas priver nos patients d'un traitement disponible, c'est normal. Mais la question que nous devons nous poser est la suivante : dans le contexte actuel, ce traitement

apporte-t-il réellement une plus-value à mon patient ? Est-il nécessaire et pertinent ?

Comme pharmacien ou pharmaciennne, nous sommes très proches de nos patients. N'hésitons pas à engager le dialogue avec eux, à leur parler de déprescription. Lorsqu'une huitième molécule s'ajoute à l'arsenal, n'hésitons pas à regarder de quoi cet arsenal est composé et à proposer des solutions de rechange. Lorsqu'un patient ne peut même pas nous dire pourquoi il prend son médicament, il est important de jouer pleinement notre rôle.

Le mouvement est engagé, il est transprofessionnel, constitué de plusieurs groupes diversifiés. Mieux choisir, avec soin, se fera en équipe grâce à la collaboration de tous, grâce à votre collaboration.

Je vous invite à poser des gestes en ce sens. Il en tient de la pérennité du réseau et de nos soins de santé. ◀



LA PUBLICITÉ DES MÉDICAMENTS D'ORDONNANCE SOUS LA LOUPE

► ÉDITORIAL

3 Choisir avec soin,
notre responsabilité

► ACTUALITÉS

6 Manon Lambert,
la passionnée

11 Pharmapratique :
une campagne de sensibilisation
pour faire évoluer les habitudes
en pharmacie !

11 Bienvenue aux 21 nouveaux
pharmaciens !

► DOSSIER

14 Publicité des médicaments
d'ordonnance : un cadre
réglementaire en mutation

17 Quand les médicaments
s'invitent dans nos vies

20 L'Ordre des pharmaciens
du Québec réclame
des changements

► PRATIQUE PROFESSIONNELLE

24 Passer le flambeau
sans tracas

26 **Question de pratique**
Gérer les refus des patients :
comment intervenir ?

29 Le petit monde de Clément



► REGARD SUR LA PHARMACIE

30 Témoignage

Les techniciens en pharmacie : un atout majeur dans son équipe

L'INTERACTION

ÉDITEUR

Ordre des pharmaciens du Québec
266, rue Notre-Dame Ouest, bureau 301
Montréal (Québec) H2Y 1T6
Téléphone : 514 284-9588
Sans frais : 1 800 363-0324
Courriel : communic@opq.org
www.opq.org

RÉDACTRICE EN CHEF

Julie Villeneuve

COORDONNATRICE

Valérie Verville

COLLABORATEURS À CE NUMÉRO

Guyaline Bertrand, Leïla Jolin-Dahel, Guillaume Leduc, Mariève Paradis, Katia Vo

GRAPHISME

www.gbdesign-studio.com

RÉVISION LINGUISTIQUE

Isabelle Roy

PUBLICITÉ

Cynthia Fournelle, CPS Média
Téléphone : 450 227-8414, poste 318
cfournelle@cpsmedia.ca
Poste publication 40008414

Dépôt légal, 1^{er} trimestre 2025
Bibliothèque et Archives Canada
Bibliothèque et Archives nationales du Québec
ISSN 1918-6789

ORDRE DES PHARMACIENS DU QUÉBEC

L'Ordre des pharmaciens du Québec a pour mission de veiller à la protection du public en encourageant les pratiques pharmaceutiques de qualité et en faisant la promotion de l'usage approprié des médicaments au sein de la société. Il regroupe plus de 10 000 pharmaciens. Plus de 7 000 d'entre eux exercent à titre de salarié ou de propriétaire dans plus de 1 900 pharmacies communautaires et plus de 1 600 pratiquent au sein des établissements publics de santé du Québec. Près de 900 pharmaciens œuvrent notamment à titre d'enseignant ou pour des organismes publics, associatifs ou communautaires.

PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Jean-François Desgagné

Dans ce document, le genre masculin est utilisé comme générique, dans le seul but de ne pas alourdir le texte. La reproduction d'extraits est autorisée pour usage à l'interne seulement avec mention de la source. Toute reproduction partielle doit être fidèle au texte original. Toute autre demande de reproduction doit être adressée à la Direction des communications de l'Ordre par écrit. Ce document est disponible en ligne au www.opq.org



Imprimé sur du papier Rolland Enviro100, contenant 100% de fibres recyclées postconsommation, certifié Eco-Logo, procédé sans chlore, FSC® recyclé et fabriqué à partir d'énergie biogaz.

MANON LAMBERT, LA PASSIONNÉE

APRÈS 20 ANS À LA BARRE DE L'ORDRE, MANON LAMBERT QUITTERA SES FONCTIONS DE DIRECTRICE GÉNÉRALE EN JUIN, POUR UNE RETRAITE BIEN MÉRITÉE. NOUS NOUS SOMMES ENTRETIENUS AVEC ELLE POUR FAIRE UN RETOUR SUR SON PARCOURS, SES RÉFLEXIONS, SA VISION. ENTRETIEN AVEC UNE PASSIONNÉE.

Dans un premier temps, si on se ramène en 2005, qu'est-ce qui t'a amenée à vouloir travailler à l'Ordre des pharmaciens ?

La première chose, c'est l'inspiration d'Alain Boisvert. Je l'ai rencontré lorsque j'étais étudiante en pharmacie, il était à l'époque directeur général de l'Ordre, et je l'avais immédiatement trouvé intéressant et inspirant. Je m'étais dit que j'aimerais bien occuper un poste comme le sien un jour !

Plusieurs années plus tard, en 2005, l'Ordre traversait une période de turbulences. J'avais accumulé beaucoup d'expérience en gestion à l'A.P.E.S., dans des contextes pas toujours faciles. Cela m'avait appris que les crises pouvaient provoquer des changements durables car, dans de telles périodes, les gens sont prêts à changer. Lorsque le poste a été affiché à l'Ordre, je me suis dit que le bagage accumulé au fil des ans pourrait me permettre d'ajouter ma pierre à l'édifice.

Quels ont été tes plus grands défis à ton arrivée ?

Le premier défi a été celui de la confiance. Puisque l'Ordre sortait d'une période de crise, nous avions un déficit de confiance de la part de la population, mais aussi des instances et d'une partie de nos membres. Pour rétablir cette confiance, nous avons d'abord réalisé certaines actions rapides. La première a été d'améliorer la transparence afin de rétablir la perception d'intégrité. L'Ordre n'avait pas perdu son intégrité, mais la perception devient



la vérité des gens. C'est donc le premier élément sur lequel nous avons travaillé.

Ensuite, nous avons revu toute la gouvernance. On a reconstruit les fondations de l'organisation. Ça a été un travail colossal, mené notamment par des administrateurs très engagés.

Ensuite est venu le chantier de l'amélioration de la pratique, avec l'établissement des standards de pratique et une approche différente de l'inspection professionnelle basée sur l'accompagnement.

Comme l'Ordre se transformait, toute la gestion des ressources humaines est devenue un défi considérable. Il y avait beaucoup de travail en silo. Tout le monde adhérait à la mission de protection du public, mais chacun avait son idée sur la façon d'y arriver. Ça a pris beaucoup d'années et plusieurs exercices de planification stratégique avant d'avoir une vision plus unifiée.

Tous ces défis ont été des opportunités de croissance et de développement pour l'Ordre, mais également pour moi, personnellement.

Vingt ans plus tard, l'Ordre est aujourd'hui régulièrement cité en exemple. Comment as-tu réussi à provoquer ce changement ?

Ce n'est pas juste moi ! C'est un travail d'équipe qui a pris du temps. J'ai eu la chance de travailler avec des conseils d'administration, dans un climat de confiance. Ensuite, l'équipe de direction et les employés ont joué un rôle essentiel pour surmonter

les obstacles. La clé de notre succès a été notre volonté commune d'évoluer. Il fallait que tout le monde ait cette même volonté, sans quoi nous n'aurions pas pu parcourir tout ce chemin.

Est-ce qu'une philosophie ou une approche particulière de gestion t'a guidée pendant toutes ces années ?

Plusieurs principes m'ont guidée. D'abord, l'intégrité et la transparence, sur lesquelles je n'ai jamais fait de compromis. L'intégrité, c'est le socle de toutes les actions et la base de la confiance. C'est dans le même esprit qu'on a structuré nos communications avec les membres et avec les médias.

Sinon, je mentionnerais une volonté constante d'innovation. Un gros travail a été fait au fil des ans pour mettre en place une culture de collaboration et d'innovation. Un ordre ne sera jamais une start-up, mais il doit tout de même être ouvert aux idées et solutions innovantes. On a encore du chemin à faire, mais il y a eu beaucoup d'amélioration en 20 ans. Nous avons été l'un des premiers ordres à adopter les technologies dans des activités comme l'inspection et les enquêtes. À l'époque, c'était novateur.

Une autre philosophie est celle de la collaboration. À mon arrivée à l'Ordre, j'étais un peu vue comme une extraterrestre lorsque je mentionnais qu'il fallait se rapprocher de nos parties prenantes. Il y avait une crainte d'être instrumentalisé, crainte que je comprends, mais j'ai toujours pensé qu'il est important de créer une cohésion. L'expérience montre que ça nous emmène plus loin.

Au cours de tes années à la direction générale, tu auras travaillé avec cinq présidences très différentes. Que retiens-tu de cette expérience ?

Ça a été très enrichissant et formateur, car chaque présidence arrive avec sa vision et son type de leadership. Ça m'a demandé de l'adaptation et m'a poussée dans mes retranchements parfois ! Mais le fait de travailler étroitement avec des personnes si différentes m'a permis d'améliorer mes compétences en communication et d'avoir une plus grande sensibilité aux motivations.



Manon Lambert

« La clé de notre succès a été notre volonté commune d'évoluer. Il fallait que tout le monde ait cette même volonté, sans quoi nous n'aurions pas pu parcourir tout ce chemin. »

— Manon Lambert

On associera beaucoup ta direction générale aux projets de loi 31, 41 et 67, qui ont apporté des changements majeurs dans la pratique et pour la population. Quel regard portes-tu sur la pharmacie aujourd’hui et dans l’avenir ?

La pharmacie a connu une évolution fulgurante. Il y a 20 ans, le Québec avait pris du retard sur le reste du pays qui – il faut le dire – avait des pratiques tout de même novatrices en matière de pharmacie. Aujourd’hui, nous sommes au-devant de la parade.

Avec le projet de loi 67, d’autres changements seront possibles, mais sans toujours avoir à modifier la loi. L’évolution pourra se faire au rythme de la population et des pharmaciens. C’est un élément novateur dont je suis fière.

Les activités cliniques du pharmacien permettent de mieux répondre aux besoins de la population, et ont renforcé la confiance du public, qui nous perçoit davantage aujourd’hui comme de véritables professionnels de la santé.

Pour l’avenir, je pense que la pharmacie va se diversifier et s’adapter, profiter des technologies. La situation n’est pas facile actuellement à cause de la pénurie de main-d’œuvre, mais quand les choses sont stables dans l’environnement, il y a peu d’opportunités d’évolution. Les professions qui demeurent pertinentes sont celles qui savent évoluer en fonction des besoins et du contexte.

Pour terminer, je pense que la collaboration interprofessionnelle va s’accoître dans le futur. Pas pour tout, mais pour les 5 à 10 % des patients qui consomment de 50 à 60 % des soins de santé, l’approche interdisciplinaire est nécessaire.

Le législateur accorde aux ordres la grande responsabilité de surveiller l’exercice professionnel de leurs membres. Ce système existe depuis 1973 et s’est modernisé depuis, mais pas nécessairement autant que certains le souhaiteraient. Quel regard portes-tu sur ce système ?

Le système professionnel est mal connu. J’ai constaté au fil des ans qu’il crée des déceptions, entre autres parce que les attentes ne sont pas toujours现实的 par rapport aux moyens dont on dispose.

«Avec le projet de loi 67, d’autres changements seront possibles, mais sans toujours avoir à modifier la loi. L’évolution pourra se faire au rythme de la population et des pharmaciens. C’est un élément novateur dont je suis fière.»

— Manon Lambert

Le principe de l’autoréglementation doit être maintenu, mais les mécanismes doivent se moderniser. Il faut gagner en agilité, prévoir des mécanismes alternatifs à ceux dont on dispose actuellement. Notre système est très légaliste et la balance entre le droit et l’humain mériterait d’être revue.

Lorsqu’un patient a perdu un proche à cause d’une erreur commise par un professionnel, il ressent parfois beaucoup de colère et veut que le professionnel paye. Est-ce que la discipline est la meilleure approche dans ces situations ? Il existe des modèles ailleurs dont on peut s’inspirer, de justice réparatrice notamment.

En inspection, il faut parfois deux ans avant d’en arriver à une décision lorsqu’un pharmacien a des enjeux de compétences. On a travaillé pour augmenter l’agilité, proposer des ententes aux pharmaciens plutôt que des mécanismes de suivi lourds. On tente d’agir de façon plus humaine, tant avec les patients qu’avec les pharmaciens. Le système professionnel doit aussi évoluer en ce sens.



Lorsqu'un professionnel n'est pas intègre, il n'y a pas de doute, le système fonctionne, mais on parle ici d'une très petite minorité. Il faut travailler pour mieux servir davantage notre mission, notamment dans les dossiers de négligence. Rapprocher les professionnels et les patients, plutôt que de les éloigner.

Exercer une fonction de DG, avec ton niveau d'engagement, est très exigeant. Où as-tu trouvé l'énergie pour réaliser tout ça ?

C'est ma passion qui m'a donné cette énergie ! La première qualité d'une personne qui travaille dans un ordre est d'avoir la conviction que sa profession peut faire de petits miracles. J'ai toujours eu confiance qu'on pouvait améliorer la qualité des soins et de vie des patients.

Aussi, le soutien indéfectible de mes collègues, leur énergie, m'a beaucoup apporté. La reconnaissance du public également. On reçoit régulièrement des lettres à l'Ordre soulignant le bon travail de pharmaciens. J'en suis encore toujours impressionnée.

Pour terminer, la reconnaissance des membres a également été une source de force et de réconfort. Récemment, je me suis occupée d'un proche et de ses médicaments. Le pharmacien en service m'a reconnue et il m'a dit qu'il était content de m'avoir en face de lui, car j'avais contribué à améliorer sa pratique. C'est le genre de témoignage qui me va droit au cœur, et qui a contribué à maintenir ma passion.

Avec du recul, quand tu regardes ton parcours à l'Ordre, qu'est-ce qui te rend la plus fière ?

L'impact tangible que nous avons eu sur le public. Je suis allée à la pharmacie un dimanche soir pour un zona ; j'ai vécu concrètement l'impact de l'élargissement du rôle des pharmaciens. Je suis fière de ces avancées, de la façon dont l'Ordre a contribué à influencer la vie de millions de Québécois.

Je suis fière aussi de l'esprit de collaboration qui s'est développé, fière d'avoir travaillé avec différents présidents, des centaines d'employés. J'ai vu comment la diversité pouvait devenir un moteur d'amélioration.

Pour terminer, je suis contente d'avoir maintenu mon engagement malgré les difficultés vécues au sein de l'organisation et de la profession.

« C'est ma passion qui m'a donné cette énergie ! La première qualité d'une personne qui travaille dans un ordre est d'avoir la conviction que sa profession peut faire de petits miracles. »

— Manon Lambert

«Je suis fière aussi de l'esprit de collaboration qui s'est développé, fière d'avoir travaillé avec différents présidents, des centaines d'employés. J'ai vu comment la diversité pouvait devenir un moteur d'amélioration.»

— Manon Lambert

Ton mandat n'est pas encore terminé puisque tu demeureras en poste jusqu'en juin, mais quels sont tes projets pour la suite ?

Premièrement, du repos pour quelques mois au moins, le temps de réfléchir à ce que je veux faire pour la suite ! Quand on a été au cœur d'une organisation comme l'Ordre, l'idée d'arrêter donne une forme de vertige, mais il est clair que je veux redonner.

J'ai fait du mentorat par le passé et j'aimerais bien en faire encore. Si les expériences que j'ai vécues peuvent aider ne serait-ce qu'un de nos futurs gestionnaires, j'en serais heureuse. Aussi, si l'opportunité se présente d'agir comme administratrice au sein de conseils d'administration en phase avec mes valeurs, c'est un engagement qui m'intéresserait.

Mais d'abord et avant tout, je veux prendre du temps pour mes passions personnelles et ma famille. J'ai eu la chance d'avoir un bon conjoint qui m'a soutenue toutes ces années, et une fille, passionnée comme moi par ce qu'elle fait. Je veux prendre davantage de temps avec eux, avec les gens que j'aime.

En terminant Manon, aimerais-tu dire autre chose ?

Quand on m'a appelée pour m'offrir le poste il y a 20 ans, j'ai dit à mon chum que je n'étais pas sûre que je serais capable de l'occuper. Il m'a donné confiance. Sans lui, je ne suis pas sûre que je me serais lancée. Je finis aujourd'hui ma carrière, comme je l'ai commencée, avec une forme de vertige.

J'aimerais dire aux pharmaciens et pharmaciennes qui envisagent des carrières en gestion, en politique ou dans des domaines qui nécessitent de l'engagement : faites-vous confiance ! On a besoin de vous. ▶

Ensemble pour un accompagnement précoce

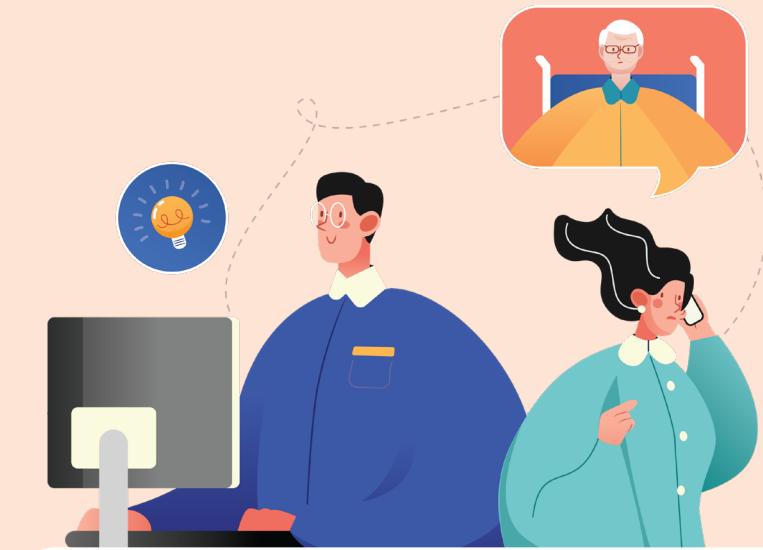
Référence aidance Québec

FÉDÉRATION QUÉBÉCOISE
DES
Sociétés Alzheimer

Québec

Appui
proches aidants

referenceaidancequebec.ca



PHARMAPRATIQUE : UNE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION POUR FAIRE ÉVOLUER LES HABITUDES EN PHARMACIE !

VOTRE PROFESSION A CONNU DES TRANSFORMATIONS MAJEURES. MAIS ALORS QUE VOS RESPONSABILITÉS CLINIQUES S'ÉLARGISSENT ET QU'IL Y A UNE PÉNURIE DE MAIN-D'ŒUVRE, LES HABITUDES DES PATIENTS DEMEURENT ANCRÉES DANS UN MODÈLE DE « SERVICE EXPRESS » QUI NE CORRESPOND PLUS À LA RÉALITÉ.

C'est pourquoi l'Ordre des pharmaciens et ses partenaires¹ lancent la campagne d'information « **Pharmapratiqe** ». Notre message est clair : pour mieux bénéficier des services en pharmacie, la planification des visites devient essentielle.

La campagne propose plusieurs messages² visant le changement de comportement des patients comme de renouveler ses médicaments en ligne ou par téléphone 48 h avant le passage en pharmacie ou encore de planifier une visite liée à un service de vaccination ou de santé-voyage.

PARTICIPEZ ACTIVEMENT À LA CAMPAGNE !

Cette campagne de sensibilisation se déploie entre autres sur les réseaux sociaux et sur le Web.

Mais le succès de cette initiative repose également sur notre engagement commun. Ensemble, nous pouvons accompagner nos patients vers une utilisation plus optimale des services pharmaceutiques, adaptée aux réalités d'aujourd'hui.

Pour soutenir cet effort collectif, consultez notre **coffre à outils** et téléchargez le matériel de la campagne sur le site Web de l'Ordre.

En relayant les différents messages, vous bénéficierez concrètement d'un changement de comportement dans vos milieux ! ◀



¹ Association québécoise des pharmaciens propriétaires, Association des pharmaciens d'établissements de santé du Québec, Association professionnelle des pharmaciens salariés du Québec, Association québécoise des assistants et techniciens en pharmacie, Association des bannières et des chaînes de pharmacies du Québec

² <https://www.opq.org/pharmapratiqe>

BIENVENUE AUX 21 NOUVEAUX PHARMACIENS !

Attallah, Madonna

Bergeron, Alexandria

Combelles, Perrine

Duguay-Gentile, Abigail

Farah, Kathia

Giroux, Sophie

Homsy-Zaidan, Antoun

Hu, Yi Chen

Idir, Baya

Karmaker, Rini

Komeisha, Fatme

Luxenberg, Ryan

Nguessan, Kouakou

Aymeric Simon

Orsini, Anthony

Parent, Laurie

Ravet-Claret, Éloï

Rouilli, Zainab

Sabbah, Alexia

Thai, James

Ton That Tri, Marie

Veillette, Félix

LA PUBLICITÉ DES MÉDICAMENTS D'ORDONNANCE SOUS LA LOUPE

Par Mariève Paradis, 37^e AVENUE

14

PUBLICITÉ DES MÉDICAMENTS D'ORDONNANCE :
UN CADRE RÉGLEMENTAIRE EN MUTATION

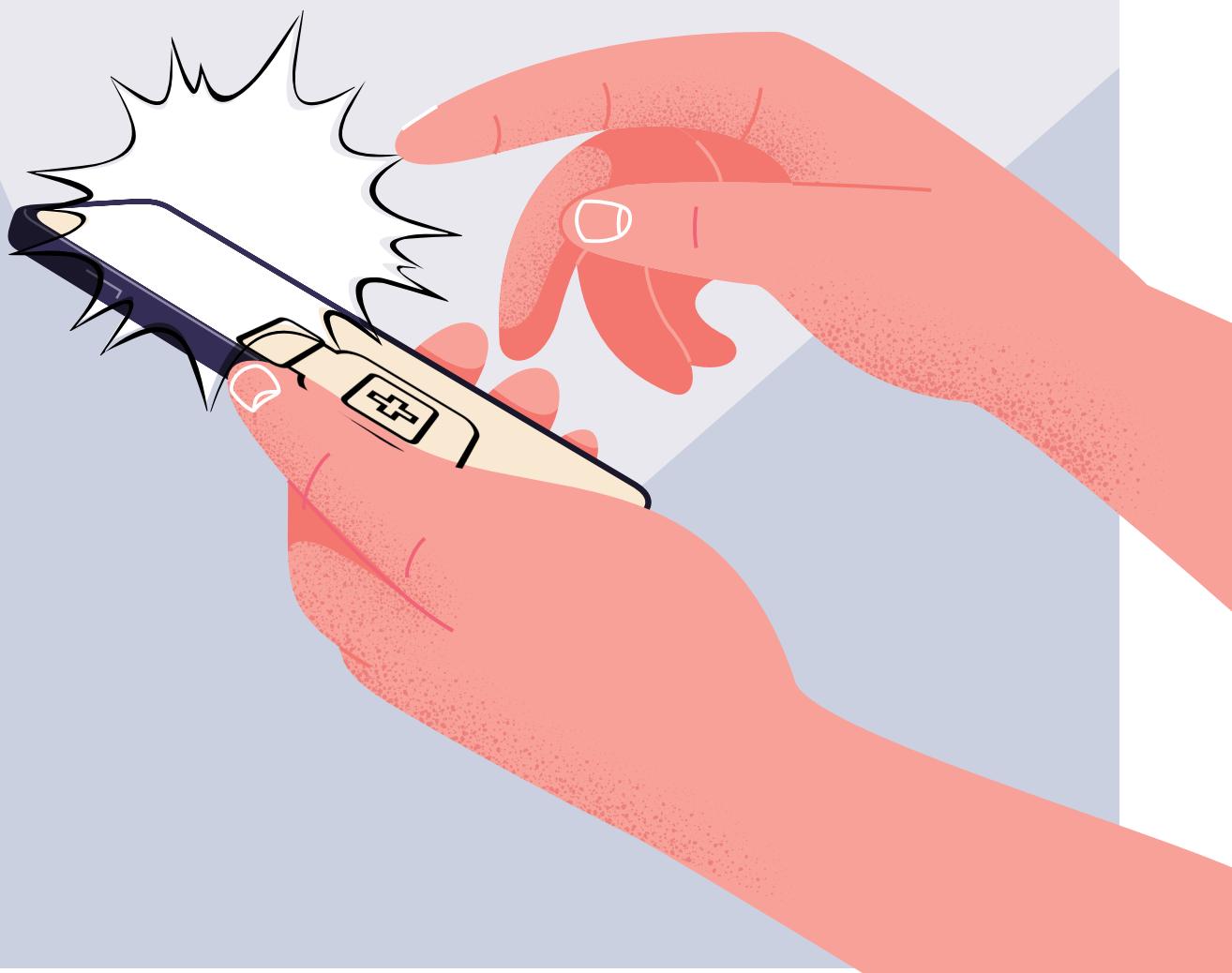
17

QUAND LES MÉDICAMENTS S'INVITENT DANS NOS VIES

20

L'ORDRE DES PHARMACIENS DU QUÉBEC
RÉCLAME DES CHANGEMENTS

Depuis une vingtaine d'années, les Canadiens sont davantage exposés à des publicités concernant les médicaments d'ordonnance. Une réglementation fédérale encadre ces messages publicitaires. Celle-ci montre toutefois ses limites, notamment avec l'arrivée du marketing d'influence. L'accès rapide à l'information en ligne, les partenariats stratégiques et la part toujours plus grande des influenceurs modifient les comportements des consommateurs... jusqu' dans les bureaux de consultation des professionnels de la santé. Une évolution qui bouleverse les pratiques et impose une réflexion.



PUBLICITÉ DES MÉDICAMENTS D'ORDONNANCE : UN CADRE RÉGLEMENTAIRE EN MUTATION

Par Mariève Paradis, 37^e AVENUE



Si la publicité directe pour les médicaments d'ordonnance auprès des consommateurs est strictement réglementée dans la majorité des pays, quelques exceptions permettent de mieux comprendre les enjeux de cette pratique, ses limites et son effet sur la santé publique.

« Dans la majorité des pays, que l'on se trouve en Europe, au Japon ou en Australie, la publicité des médicaments d'ordonnance est interdite. Seule la sensibilisation aux maladies est autorisée, ce qui a pour objectif d'encourager les consultations médicales. »

UNE SITUATION UNIQUE AU CANADA

Au Canada, la réglementation de la publicité des médicaments d'ordonnance repose sur l'article C.01.044 du *Règlement sur les aliments et drogues*. Depuis 1978, cet article encadre la diffusion d'informations publiques sur les médicaments d'ordonnance en limitant les publicités à des mentions sur le nom, le prix et la quantité du produit. Cependant, en 2001, une interprétation plus flexible a ouvert la voie à **deux types de publicités légales** :

- les publicités de rappel, où seul le nom du médicament est mentionné, sans préciser son usage avec la mention *Parlez-en à votre médecin* (ex. : Ozempic®);
- les campagnes de sensibilisation, qui abordent un problème de santé sans faire référence à un médicament précis (ex. : infections fongiques).

La D^r Barbara Mintzes, spécialiste en politiques pharmaceutiques à l'École de pharmacie à l'Université de Sydney en Australie, souligne que le Canada, en permettant les publicités de rappel, adopte l'approche la moins stricte parmi les pays réglementant la publicité des médicaments d'ordonnance directe auprès des consommateurs.



Contrairement aux États-Unis, où les médicaments présentant des risques graves sont exclus des campagnes publicitaires, aucune restriction similaire n'existe au Canada. « Cela conduit à des situations préoccupantes, comme la promotion de médicaments ayant des mises en garde importantes », mentionne la professeure.

UNE RÉGLEMENTATION DIFFÉRENTE AILLEURS DANS LE MONDE

Dans la majorité des pays, que l'on se trouve en Europe, au Japon ou en Australie, la publicité des médicaments d'ordonnance est interdite. Seule la sensibilisation aux maladies est autorisée, ce qui a pour objectif d'encourager les consultations médicales. Les États-Unis et la Nouvelle-Zélande sont les seules autres nations à autoriser la publicité directe de ces médicaments, mais avec des différences notables.

Aux États-Unis, la Food and Drug Administration encadre la publicité des médicaments d'ordonnance directe auprès des consommateurs avec des exigences strictes. Les publicités doivent inclure des informations sur les risques et fournir des ressources pour des détails complémentaires. « En Nouvelle-Zélande, la réglementation repose sur l'autorégulation de l'industrie, ce qui rend les campagnes moins encadrées », note la professeure à l'Université de Sydney.

Dans un document du Conseil des collèges médicaux de Nouvelle-Zélande¹, publié en 2016, celui-ci mentionne ne pas être en accord avec la publicité directe aux consommateurs pour les médicaments d'ordonnance. À ce jour, la question fait toujours l'objet d'un débat politique dans ce pays.

D'ailleurs, une étude publiée en 2023 dans *BMJ Based Evidence Medicine*² rappelle les arguments

1 *Direct to consumer advertising in New Zealand, Statement by the Council of Medical Colleges in New Zealand*, <https://www.cmc.org.nz/media/dbhexrna/20160530stmtdtca.pdf>

2 *Direct-to-consumer advertising: a modifiable driver of overdiagnosis and overtreatment*, *BMJ Evidence-Based Medicine*, https://ebm.bmjjournals.com/content/28/Suppl_1/A39.1



du gouvernement pour la publicité directe aux consommateurs de médicaments d'ordonnance en Nouvelle-Zélande : la combinaison de réglementation gouvernementale et d'autorégulation de l'industrie est suffisante, l'augmentation des prescriptions grâce à la publicité peut être utile, la population moins éduquée ou dans une situation économique vulnérable sera plus encline à consulter un professionnel de la santé, avoir des patients mieux informés permet de meilleures conversations entre le patient et le professionnel de la santé. Tous ces arguments sont réfutés dans l'étude, qui conclut que ceux-ci sont similaires à ceux du lobby pharmaceutique.

L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE ET LE POUVOIR DE LA PUBLICITÉ

L'intérêt des entreprises pharmaceutiques pour la publicité directe auprès des consommateurs des médicaments d'ordonnance est évident : ces campagnes influencent directement les patients, qui réclament ensuite un traitement précis aux professionnels de la santé. Les stratégies marketing se diversifient, utilisant moteurs de recherche, algorithmes et influenceurs pour toucher un large public.

Marc-André Gagnon, professeur en politiques pharmaceutiques à l'Université Carleton, à Ottawa, observe une tendance croissante à promouvoir des médicaments pour des usages *off-label* (non conformes). Il explique le cas d'*Ozempic®*, qui, selon lui, illustre cette problématique. «Ce médicament, initialement approuvé pour traiter le diabète, est souvent présenté comme une solution pour la perte de poids, bien que cette indication ne soit

pas officiellement approuvée au Canada. Résultat : une demande massive a mené à des pénuries, privant certains patients diabétiques d'un traitement essentiel», affirme-t-il.

LES LIMITES ET DÉRIVES DU SYSTÈME

Les campagnes de publicité, bien que légales, ne sont pas sans conséquences. D'après Marc-André Gagnon, elles exploitent souvent les émotions plutôt que de fournir une information équilibrée. Cela peut mener à des dérives coûteuses et préjudiciables pour la population.

«Le cas des opioïdes illustre bien ce problème. Dans les années 1990 et 2000, de grandes campagnes de promotion auprès des professionnels de la santé ont contribué à une crise sanitaire majeure», mentionne-t-il. Aujourd'hui, M. Gagnon plaide pour un contrôle plus strict de la publicité des médicaments, estimant que la sensibilisation médicale devrait s'appuyer sur des données solides et viser l'intérêt public avant tout.

VERS UNE RÉFORME NÉCESSAIRE AU CANADA ?

Santé Canada a tenté d'adapter ses directives à l'ère numérique avec la publication, en 2023, d'un guide d'orientation sur les activités publicitaires et promotionnelles, notamment sur les réseaux sociaux. Toutefois, ce document reste général et ne répond pas toujours aux défis précis posés par l'accessibilité aux médias étrangers (et leurs publicités), l'accessibilité de l'information et les frontières poreuses en matière de production de contenus sur les réseaux sociaux.

Selon M. Gagnon, la réglementation doit changer. «La pénurie causée par une demande excessive, stimulée par des campagnes ciblant des usages esthétiques ou *off-label*, met en lumière les lacunes du cadre réglementaire actuel.»

Pour la Dr Mintzes, la solution passe par une «interdiction totale des publicités de rappel et une stricte limitation des campagnes de sensibilisation». M. Gagnon, de son côté, appelle à une reprise en main par Santé Canada de la réglementation, «notamment pour éviter que des médicaments en pénurie soient promus au détriment de patients vulnérables». ◀

QUAND LES MÉDICAMENTS S'INVITENT DANS NOS VIES

Par Mariève Paradis, 37^e AVENUE



La publicité directe auprès du consommateur pour les médicaments d'ordonnance, autorisée au Canada, aux États-Unis et en Nouvelle-Zélande, suscite des débats sur ses multiples effets. Elle influence autant les patients que les professionnels de la santé et a des répercussions sur les systèmes de santé et les pratiques médicales.

DES ATTENTES ÉLEVÉES CHEZ LES PATIENTS

« La publicité pharmaceutique présente souvent les médicaments comme des solutions miracles », observe Barbara Mintzes, professeure en politiques pharmaceutiques à l'Université de Sydney, en Australie. Elle souligne que les publicités créent

des attentes irréalistes chez les patients, en associant des images de bonheur et de bien-être à l'utilisation des produits annoncés.

Cette influence est particulièrement visible avec des médicaments comme Ozempic®, initialement conçu pour traiter le diabète de type 2. Son usage



pour la perte de poids a explosé, renforcé par une importante campagne publicitaire, notamment lors des Jeux olympiques de Paris 2024, où il figurait parmi les commanditaires principaux du diffuseur officiel, Radio-Canada. Selon Maryse Côté-Hamel, professeure en sciences de la consommation à l'Université Laval, « ce type de campagne amplifie l'intérêt du public pour un produit en le rendant visible dans des contextes valorisés, comme le sport ».

Par ailleurs, ces campagnes renforcent parfois des préjugés sociaux. « Associer minceur et santé dans un contexte publicitaire peut accentuer la stigmatisation des personnes en surpoids ou souffrant de troubles alimentaires », ajoute Marc-André Gagnon, professeur en politiques pharmaceutiques à l'Université Carleton, à Ottawa.

«Ces publicités mettent en avant des médicaments coûteux, souvent protégés par des brevets, au détriment d'options moins onéreuses.»

— Barbara Mintze

UNE PRESSION ACCRUE SUR LES PROFESSIONNELS DE LA SANTÉ

Ces attentes se traduisent souvent par des demandes précises en consultation. « Les patients, influencés par la publicité, demandent des médicaments précis, ce qui peut poser des défis pour les médecins », explique Barbara Mintzes. Ses recherches montrent que ces derniers prescrivent souvent les médicaments demandés, bien que leur confiance en ces prescriptions soit parfois plus faible.

Au dire de Marc-André Gagnon, cette dynamique peut fragiliser la relation médecin-patient. « Les médecins doivent jongler entre répondre aux attentes des patients et s'assurer que le médicament est réellement approprié pour leur condition », souligne-t-il.

UNE INCIDENCE ÉCONOMIQUE ET RÉGLEMENTAIRE

La publicité directe des médicaments d'ordonnance auprès des consommateurs influence aussi les coûts des systèmes de santé. « Ces publicités mettent en avant des médicaments coûteux, souvent protégés par des brevets, au détriment d'options moins onéreuses », relève Barbara Mintzes. À son avis, cela peut exercer une pression sur les régimes d'assurance, publics et privés.

Dans un article récent publié dans *The Conversation*¹, Barbara Mintzes et des collègues ont expliqué pourquoi la publicité de médicaments d'ordonnance est encore permise aux États-Unis et en Nouvelle-Zélande. « La publicité directe est une stratégie clé de l'industrie pharmaceutique pour promouvoir les médicaments de marque coûteux, particulièrement aux États-Unis, où elle représente des dépenses de milliards de dollars chaque année. Son efficacité pousse les entreprises à faire pression pour son expansion dans d'autres pays, comme ceux de l'Union européenne. Toutefois, les autorités sanitaires y résistent, craignant des impacts négatifs sur la santé publique et une hausse des dépenses de santé. »

En comparaison, dans des pays où la publicité directe est interdite, comme en Europe, les

¹ Most high-income countries ban direct advertising of prescription drugs - why does NZ still allow it?, *The Conversation*, <https://theconversation.com/most-high-income-countries-ban-direct-advertising-of-prescription-drugs-why-does-nz-still-allow-it-231688>

dépenses de santé sont moins affectées par ce type de publicité. « L'absence de publicité n'empêche pas l'accès aux médicaments, mais elle réduit les prescriptions inutiles », note Marc-André Gagnon. Une étude publiée dans *JAMA* en 2005² conclut d'ailleurs : « La publicité qui vise directement les consommateurs peut avoir des effets concurrents sur la qualité, à la fois en évitant la sous-utilisation et en favorisant la surutilisation ».

LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES NOUVELLES FORMES DE PUBLICITÉ

Les publicités directes pour des médicaments d'ordonnance, particulièrement sur les réseaux sociaux, influent fortement sur les comportements des consommateurs, constate la pharmaciene Marie-Michèle Ghazal. « Pour certains médicaments comme ceux pour la perte de poids, les patients arrivent en pharmacie avec des demandes précises, souvent inspirées par ce qu'ils ont vu chez des influenceurs. Ils me demandent comment obtenir le produit, même en sachant que je ne peux pas le prescrire », explique-t-elle.

Elle souligne également le retentissement des influenceurs sur un public plus jeune, qui accorde une grande confiance à leurs recommandations. « Même si je leur explique que le produit n'est pas recommandé, certains partent avec l'intention de l'obtenir autrement. Ce biais anecdotique, basé sur des expériences personnelles, complique notre rôle comme professionnels de la santé », ajoute-t-elle.

Cette tendance reflète l'effet de modes des campagnes et sur les questions et attentes des patients en pharmacie. « Les influenceurs, souvent perçus comme plus authentiques, participent à la popularisation de certains médicaments », indique Maryse Côté-Hamel de l'Université Laval. Toutefois, elle souligne les zones grises entourant ces pratiques : « La ligne est mince entre l'expérience personnelle partagée et la publicité rémunérée ».

Cette évolution complique la surveillance des messages diffusés. « Les entreprises

« Pour certains médicaments comme ceux pour la perte de poids, les patients arrivent en pharmacie avec des demandes précises, souvent inspirées par ce qu'ils ont vu chez des influenceurs. »

— Marie-Michèle Ghazal

pharmaceutiques doivent s'assurer que les informations restent crédibles et bien vulgarisées, même en ligne », ajoute-t-elle.

De son côté, la société Novo Nordisk affirme par courriel qu'elle ne travaille pas avec des influenceurs pour les campagnes de publicité de rappel. « Nous avons travaillé avec des influenceurs sur des campagnes de sensibilisation aux maladies sans mention de produit. Nos campagnes de sensibilisation aux maladies sont également soigneusement examinées et approuvées par Normes de la publicité – Canada, et nous divulguons de manière transparente la relation entre l'individu et Novo Nordisk Canada. »

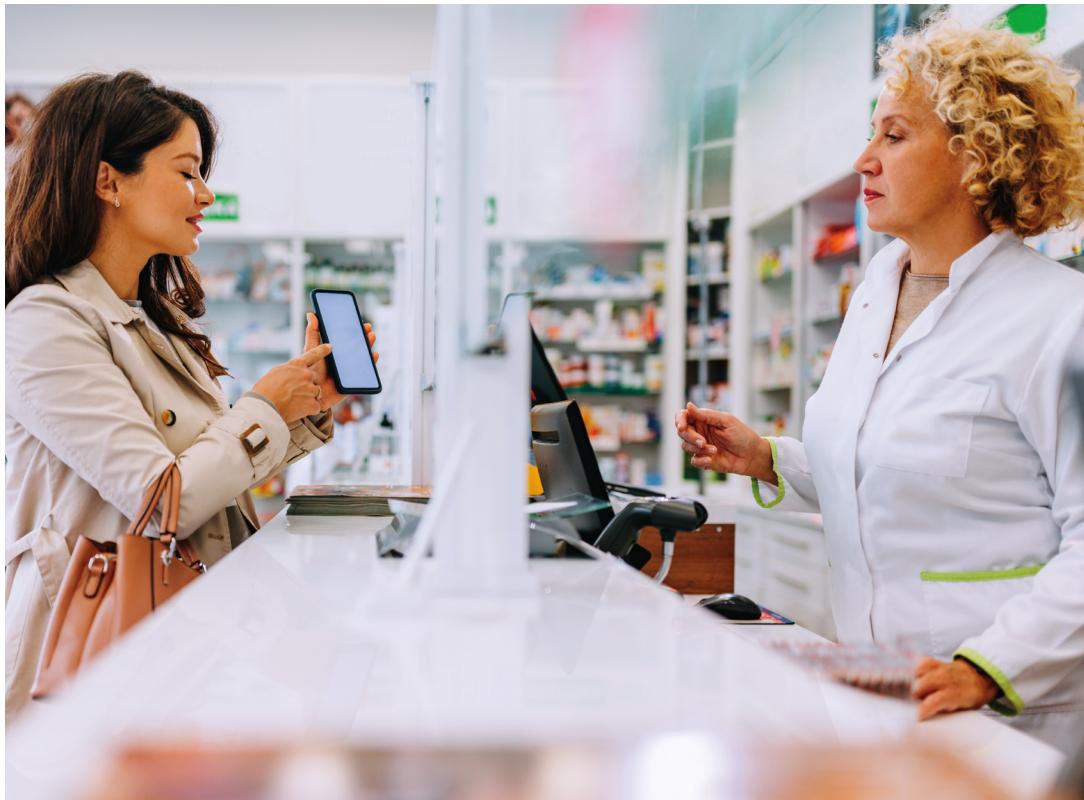
UN DÉBAT OUVERT

En rendant les médicaments plus visibles, la publicité directe des médicaments d'ordonnance auprès des consommateurs agit sur les comportements et les perceptions. « Elle joue un rôle dans la sensibilisation des patients, mais son effet soulève aussi des questions éthiques et pratiques », conclut Maryse Côté-Hamel. ▶

² Influence of Patients' Requests for Direct-to-Consumer Advertised Antidepressants, A Randomized Controlled Trial, *JAMA Network*, <https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/200780>

L'ORDRE DES PHARMACIENS DU QUÉBEC RÉCLAME DES CHANGEMENTS

Par Mariève Paradis, 37^e AVENUE



La publicité entourant les médicaments d'ordonnance, notamment via les réseaux sociaux et les influenceurs, soulève des enjeux importants pour les professionnels de la santé et les patients. L'Ordre des pharmaciens du Québec souhaite une actualisation de la réglementation pour qu'elle reflète mieux la réalité d'aujourd'hui.

«Les patients arrivent avec des demandes précises, souvent inappropriées, basées sur ce qu'ils ont vu ou lu. Cela nuit à la relation de confiance avec leur pharmacien ou médecin.»

— Jean-François Desgagné

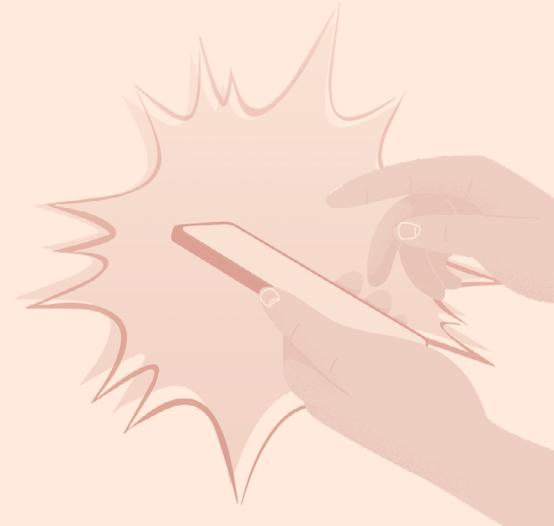
Jean-François Desgagné, président de l'Ordre, s'inquiète des répercussions de ces pratiques sur la santé publique et la relation entre patients et professionnels. « Les barrières de sécurité que nous nous étions données n'ont plus d'effets. La publicité des médicaments d'ordonnance, combinée à l'accès massif à l'information en ligne, a complètement changé la donne », déclare-t-il.

UNE RÉGLEMENTATION DÉSUÈTE

D'après l'Ordre, la réglementation actuelle, conçue avant l'ère des réseaux sociaux, ne prend pas en compte les nouvelles réalités du marketing. « Les limites de la loi sont disparues. Aujourd'hui, un patient tape "Ozempic" dans un moteur de recherche et tombe sur des témoignages de célébrités ou d'influenceurs vantant leur perte de poids. Cette information est biaisée et crée des attentes irréalistes », explique Jean-François Desgagné.

Ces 20 dernières années, les Canadiens ont pu voir de nombreuses publicités de médicaments d'ordonnance dans les médias de masse, comme Vioxx, Celebrex et Viagra.

Selon le président de l'Ordre, cette situation entraîne une pression sur les professionnels de la santé. « Les patients arrivent avec des demandes précises, souvent inappropriées, basées sur ce qu'ils ont vu ou lu. Cela nuit à la relation de confiance avec leur pharmacien ou médecin », ajoute-t-il.



L'Ordre propose une révision des règles pour mieux encadrer l'utilisation d'influenceurs et limiter la banalisation de l'usage des médicaments. Toutefois, aucun signal du gouvernement ne laisse croire qu'une réforme est en préparation. Par courriel, Santé Canada renvoie au document d'orientation sur la distinction entre les activités publicitaires et les autres activités pour les produits de santé.

« Si le matériel est considéré [comme] de nature promotionnelle, les exigences réglementaires en place s'appliquent pour tout matériel émanant d'une source canadienne et/ou ciblant les Canadiens et des Canadiens. Toutefois, ces mêmes exigences peuvent ne pas s'appliquer à des activités émanant d'une source étrangère et/ou ne ciblant pas les Canadiens et les Canadiens. Cela étant dit, si [des] problématique[s] [sont] portée[s] à l'attention de Santé Canada, celle[s]-ci [seront] évaluée[s] au cas par cas. » L'agence gouvernementale invite aussi les Canadiens à lui faire part de toute publicité non conforme concernant un produit de santé en utilisant le formulaire de plainte en ligne sur son site Internet.

LE RÔLE DES PHARMACIENS

Malgré le contexte actuel, les pharmaciens jouent un rôle important pour accompagner les patients. « La communication est la clé. Il faut répondre aux questions, donner des informations fiables et remettre les attentes à leur place, toujours en partenariat avec les patients », rappelle le président de l'Ordre.

Aux yeux de Michel Caron, pharmacien, conseiller-analyste à la Direction de la qualité de l'exercice et des relations partenaires à l'Ordre,



le pharmacien doit être bien renseigné sur le médicament et avoir une discussion informée sur le sujet avec les patients. « Les pharmaciens ont accès aux mêmes sources d'information que les autres professionnels de la santé. Ils ont la responsabilité d'avoir une discussion franche et honnête et d'amener des points pour contrebalancer les effets positifs comme les coûts, les effets secondaires et les interactions médicamenteuses. »

LE RÔLE DES INFLUENCEURS ET PUBLICITAIRES

Les influenceurs et les agences publicitaires doivent aussi adopter des pratiques plus responsables. Des démarches comme la charte éthique¹ de Clark Influence, qui promeut la transparence, l'authenticité et l'intégrité, vont dans la bonne direction.

Chez Clark Influence, qui a des bureaux en Europe et au Canada, on veut être proactifs dans l'industrie. « En Europe, où il y a eu de nombreuses dérives du marketing d'influence, les législateurs ont imposé des réglementations. Chez Clark, on ne voulait pas attendre des abus ou l'imposition d'une loi. On veut que l'industrie s'autorégule. C'est de là qu'est partie l'idée de la Charte éthique pour les créateurs de contenus et les influenceurs », explique Nicolas Bon, président de Clark Influence.

L'agence invite les créateurs de contenus à s'approprier cette charte, qui se définit en trois volets : l'éthique, la transparence et le développement durable. « Notre but est d'essayer d'être le moteur de cette industrie. Il y a plein de belles choses qui s'y passent. Créer cette charte vise à crédibiliser, professionnaliser l'industrie du marketing d'influence », ajoute son président. Il admet toutefois ne pas vouloir se positionner comme la police de l'influence. « On définit les bonnes pratiques. On souhaite publier dans les prochains mois des annexes pour chaque secteur comme la nourriture, les finances et la santé. »

Cette charte émet des principes auxquels doivent adhérer ceux qui la signent. Par exemple, utiliser le mot-clic #ad lorsque le contenu est commandité, se limiter à une collaboration commanditée par jour, éviter d'avoir des collaborations avec des entreprises concurrentes, tester les produits avant de les recommander, éviter d'acheter des abonnés ou des réactions, rester authentique, éviter l'utilisation excessive de filtres et ne pas accepter des collaborations pour des marques que l'influenceur n'utilisera pas dans son quotidien.

Nicolas Bon reconnaît que le domaine de la santé est particulier. « Les influenceurs ont une grande responsabilité et ils en sont conscients, pour la plupart. Dans notre agence, on ne dépasse pas la zone d'expertise des influenceurs. » La charte suggère d'ailleurs une terminologie à employer pour une publication liée à la santé, par exemple « Ceci est basé sur mon expérience personnelle, demandez l'avis de votre médecin avant d'agir. »

Mais de l'avis de l'Ordre, cette charte signée de bonne foi par les influenceurs ne suffit pas. « Nous devons trouver des moyens pour encadrer ces pratiques et éviter les abus, comme les fausses recommandations ou les publicités illégales », explique Jean-François Desgagné.

UN APPEL À L'ACTION

Pour le président de l'Ordre, la solution passe par une réglementation claire et adaptée. « Si j'étais législateur, j'interdirais la publicité des médicaments d'ordonnance. La publicité et la désinformation sont des invités indésirables dans une relation de soins entre un patient et son professionnel. Le choix du traitement doit être orienté par le besoin réel du patient, les données probantes et l'expérience du professionnel, le tout en partenariat avec le patient », tranche-t-il.

En attendant un éventuel changement de réglementation, l'Ordre encourage le public à signaler les publicités non conformes aux autorités compétentes. « Nous avons tous un rôle à jouer pour préserver la relation de confiance entre les patients et les professionnels de la santé », conclut Jean-François Desgagné. ◀

1 <https://www.clarkinfluence.com/charterethique>

Évènement des pharmaciennes et pharmaciens 2025

Une profession
tournée vers
l'avenir



Inscrivez-vous
dès maintenant !
live.eventtia.com/fr/ep2025

5 – 6 JUIN 2025
Centre des congrès
de Québec

PASSER LE FLAMBEAU SANS TRACAS

Par Leïla Jolin-Dahel – 37^e AVENUE

Trouver la relève en vue de prendre sa retraite de la profession de pharmacien et opérer la transition requiert du temps et de la préparation. Comment planifier une transition à la fois efficace et pérenne ?



Qu'il s'agisse du choix des personnes qui prendront la relève, de la transition ou de la prise de décision, plusieurs aspects doivent être pris en considération afin que toute la démarche se déroule de façon harmonieuse. «Une retraite se prépare pendant long-temps», lance Jean Provost, pharmacien pour la pharmacie Jean Provost, Maxime Provost et Majed Bitar inc. à Granby, en Estrie. Celui qui a consacré sa vie à la profession s'apprête à passer le flambeau à ses deux associés, dont sa fille, Maxime.

Pour le professionnel d'expérience, il est primordial de doter son entreprise d'une mission, d'une vocation et d'une vision à long terme afin de transmettre ce legs aux personnes qui lui succéderont. «Quand tout ça est bien ancré, autant du côté du personnel que des propriétaires, c'est beaucoup plus facile de préparer la transition, fait-il valoir. C'est ce qui fait la stabilité d'une entreprise.»

Jacqueline Codsí, administratrice de société, psychologue organisationnelle et coach

professionnelle, abonde en ce sens. Selon elle, le facteur humain doit rester au cœur de la transition. «Les échecs ne se produisent pas parce qu'on n'a pas eu les bons conseils légaux ni la bonne évaluation de la pharmacie, mais parce que cet aspect est négligé», souligne-t-elle.

CHOISIR LA PERSONNE QUI PRENDRA LA RELÈVE

Le plus grand défi, selon Jacqueline Codsi, reste de choisir la bonne personne à qui passer le flambeau. «Ce n'est pas parce qu'on est le meilleur pharmacien qu'on sera nécessairement le meilleur repreneur de la pharmacie», résume-t-elle. Une décision qui ne se prend pas simplement au pif», ajoute-t-elle. Il faut ainsi opter pour quelqu'un qui a une capacité à gérer, à évoluer et qui possède une certaine intelligence émotionnelle et une pensée conceptuelle, précise la psychologue.

Dans les pharmacies familiales, la relève ne passe pas toujours par les liens du sang. «On est souvent tenté de céder au fils ou à la fille. C'est une grave erreur si ces personnes n'ont pas été correctement évaluées», met en garde la psychologue.

De son côté, Jean Provost s'apprête à céder ses activités à sa fille, Maxime, et à un troisième associé, Majed Bitar. «Depuis son enfance, Maxime vit les valeurs de la pharmacie», souligne-t-il. Elle m'a parfois reproché de ne pas être assez souvent à la maison. Mais aujourd'hui, elle comprend l'importance du rôle qu'on a à jouer en santé.»

Le pharmacien a su transmettre à sa fille non seulement la passion de la profession, mais aussi les conditions exigeantes qui viennent avec le fait d'être à la tête d'une entreprise. «Certains en rêvent, mais sans comprendre tout ce que ça requiert. Ce n'est pas facile d'être propriétaire d'une pharmacie aujourd'hui», dit celui qui gère 108 employés et qui affirme s'occuper de milliers de prescriptions quotidiennement.

PASSER LE FLAMBEAU GRADUELLEMENT

La personne choisie pour prendre les rênes doit acquérir une expérience sur le terrain, rappelle Jacqueline Codsi. «Des formations théoriques peuvent aider, mais ce n'est pas ça qui va faire la différence. Et on ne peut pas s'améliorer en

«La seule façon de transmettre les valeurs, la mission et la vision, c'est de les faire vivre et de trouver des gens qui y croient.»

— Jean Provost

conduite si on reste dans le siège du passager», illustre-t-elle. Cet apprentissage s'effectue notamment par l'octroi graduel de responsabilités à la relève.

Une transition permet également à la main-d'œuvre et à la clientèle de considérer petit à petit cette personne comme le nouveau visage de l'entreprise. «Ça ne peut pas se concrétiser de manière précipitée. C'est vraiment essentiel», estime Jacqueline Codsi.

La réalisation d'un tel changement ne se fait pas sans aide. Des comptables, des conseillers financiers et les services d'un cabinet juridique sont utiles pour assurer la réussite de la manœuvre. «Mais ces expertises sont souvent vues comme la seule chose qui est importante», nuance Jacqueline Codsi. Ainsi, le recours à un psychologue organisationnel ou à des personnes qui se consacrent au coaching de membres de direction permet de mettre sur pied un plan de développement, suggère-t-elle.

De son côté, Jean Provost s'entoure également de spécialistes en notariat et en ressources humaines. «Il y a plein de monde. Une pharmacie, c'est devenu une grosse entreprise», dit-il. En attendant de passer définitivement le flambeau à ses deux associés, il reste présent sur les lieux afin d'assurer une transition en douceur. «La seule façon de transmettre les valeurs, la mission et la vision, c'est de les faire vivre et de trouver des gens qui y croient. C'est ce que ça prend.» ◀

QUESTION DE PRATIQUE

GÉRER LES REFUS DES PATIENTS : COMMENT INTERVENIR ?



Vous avez devant vous une patiente qui refuse un prélèvement sanguin nécessaire à l'ajustement de sa thérapie ? Ou encore un patient qui refuse d'honorer une entente de paiement ? Comment agir lorsque vous vivez ce type de situations ? Explorons ces questions.

QUOI FAIRE LORSQU'UN PATIENT REFUSE VOTRE RECOMMANDATION POUR ASSURER LA SURVEILLANCE DE SA THÉRAPIE MÉDICAMENTEUSE ?

Le refus d'un patient de suivre votre recommandation pour un prélèvement sanguin ou une modification à sa thérapie médicamenteuse, par exemple, peut parfois être lié à des préoccupations ou à des peurs qu'il n'a pas exprimées au préalable. C'est pourquoi il est important dans votre approche :

- d'écouter et de prendre en considération ses préoccupations ;
- de lui expliquer clairement les raisons de l'intervention proposée ;
- de l'informer des conséquences si cette intervention n'est pas réalisée ;
- de lui rappeler vos limites comme professionnel en fonction des résultats obtenus (ex. : il pourrait être dirigé vers un autre professionnel de la santé) ;
- de proposer des solutions de remplacement au traitement lorsque possible ;
- de respecter en tout temps son choix.

Assurez-vous de bien documenter le dossier de votre patient en lien avec ces échanges.

N'oubliez pas, également, d'expliquer au patient le volet administratif lié à votre intervention tel que la facturation à son tiers payeur. Si vous déléguez cette étape, assurez-vous que

otre personnel a été adéquatement formé pour le faire. Ceci évitera une mauvaise surprise au patient lorsqu'il consultera son dossier.

QUOI FAIRE LORSQU'UNE PERSONNE REFUSE D'HONORER UNE ENTENTE DE PAIEMENT ?

Il est possible qu'une personne cliente de la pharmacie ne puisse pas, pour diverses raisons, honorer sa facture. D'un point de vue commercial, c'est à votre discrétion de permettre un paiement échelonné ou à une date ultérieure. Si vous décidez d'accorder cette possibilité, assurez-vous de bien définir l'entente de paiement.

Lorsque la personne ne respecte pas cette entente, il est important d'agir de manière professionnelle. ▶

Assurez-vous de bien documenter le dossier de votre patient en lien avec vos échanges.

EN SAVOIR PLUS

Pour plus de détails, consultez les questions de pratique suivantes sur le site Web de l'Ordre¹ :

- [Puis-je refuser de servir un patient ?](#)
- [Puis-je mettre fin aux soins et services pharmaceutiques offerts à un patient ?](#)

¹ www.opq.org/pratique-professionnelle/questions-de-pratique

- Clarifiez tout d'abord avec elle la situation en lui rappelant les termes de l'entente de paiement, notamment le délai et les conditions convenus avec elle.
- Par la suite, il peut être utile d'envisager une solution intermédiaire, comme un paiement partiel, afin de faciliter le règlement de la dette.
- Mettez également en place des mesures de suivi pour vous assurer que la situation est résolue.
- Si vos démarches n'aboutissent toujours pas, une procédure de recouvrement peut être entamée. Vous pouvez aussi demander conseil à un avocat pour bien définir l'ensemble de vos options.

Dans tous les cas, il est primordial de maintenir une relation respectueuse avec la clientèle. La communication claire, la compréhension et le respect mutuel sont toujours des approches efficaces. ▶

EN SAVOIR PLUS

Pour plus de détails, consultez la question de pratique suivante sur le site Web de l'Ordre²:

- L'un de vos patients a un compte en souffrance. Que pouvez-vous faire ?
<https://www.opq.org/pratique-professionnelle/questions-de-pratique/lun-de-vos-patients-a-un-compte-en-souffrance-que-pouvez-vous-faire/>

Vous pouvez aussi consulter le site Web d'Éducaloï :

- Le contrat de service
educaloï.qc.ca/capsules/le-contrat-de-service
- Le recouvrement de dettes
educaloï.qc.ca/capsules/le-recouvrement-de-dettes

² www.opq.org/pratique-professionnelle/questions-de-pratique



PHARMA TRANSAC
INC.
COURTIER EN PHARMACIE

LES SPÉCIALISTES DE LA
PHARMACIE INDÉPENDANTE

pharmatransac.com

ÊTRE BIEN REPRÉSENTÉ FAIT TOUTE LA DIFFÉRENCE!

AVEC TOUT PRÈS DE 300 TRANSACTIONS DE PHARMACIE RÉALISÉES PARTOUT AU QUÉBEC ET PLUS DE 20 ANS D'EXPÉRIENCE COMMUNIQUEZ AVEC NOUS POUR VOUS FAIRE CONSEILLER.

PHARMACIEN(NE) PROPRIÉTAIRE

Vous songez vendre? Laissez-nous, confidentiellement, vous donner notre opinion sur la valeur marchande de votre pharmacie. Avant d'accepter une offre, surtout si peu d'acheteurs ont été sollicités, n'hésitez pas à nous consulter, sans engagement et sans frais, afin d'être certain de vendre à un prix raisonnable. Avec l'expérience que nous cumulons, nous avons presque tout vu. Nous travaillons avec toutes les bannières et nous sommes en mesure de bien vous conseiller AVANT et PENDANT le processus de vente. Être représenté par une personne qui s'occupe seulement de vos intérêts et qui n'a pas de conflit d'intérêt parce qu'elle représente en même temps, soit l'acheteur, soit la bannière, fait toute la différence.

POUR LES PHARMACIENS(NES) QUI SOUHAITENT DEVENIR PROPRIÉTAIRES

Puisque les dossiers de vente demeurent confidentiels, communiquez avec nous et toutes les bannières et intervenants de l'industrie afin de vous faire connaître. Faire savoir à l'industrie que vous êtes à la recherche est primordial. Vous ne savez pas qui vous présentera le BON dossier. Vous avez des questions concernant l'acquisition d'une pharmacie, appelez-nous! C'est gratuit et confidentiel.

MARC JARRY

Bur. : 514 529-7370

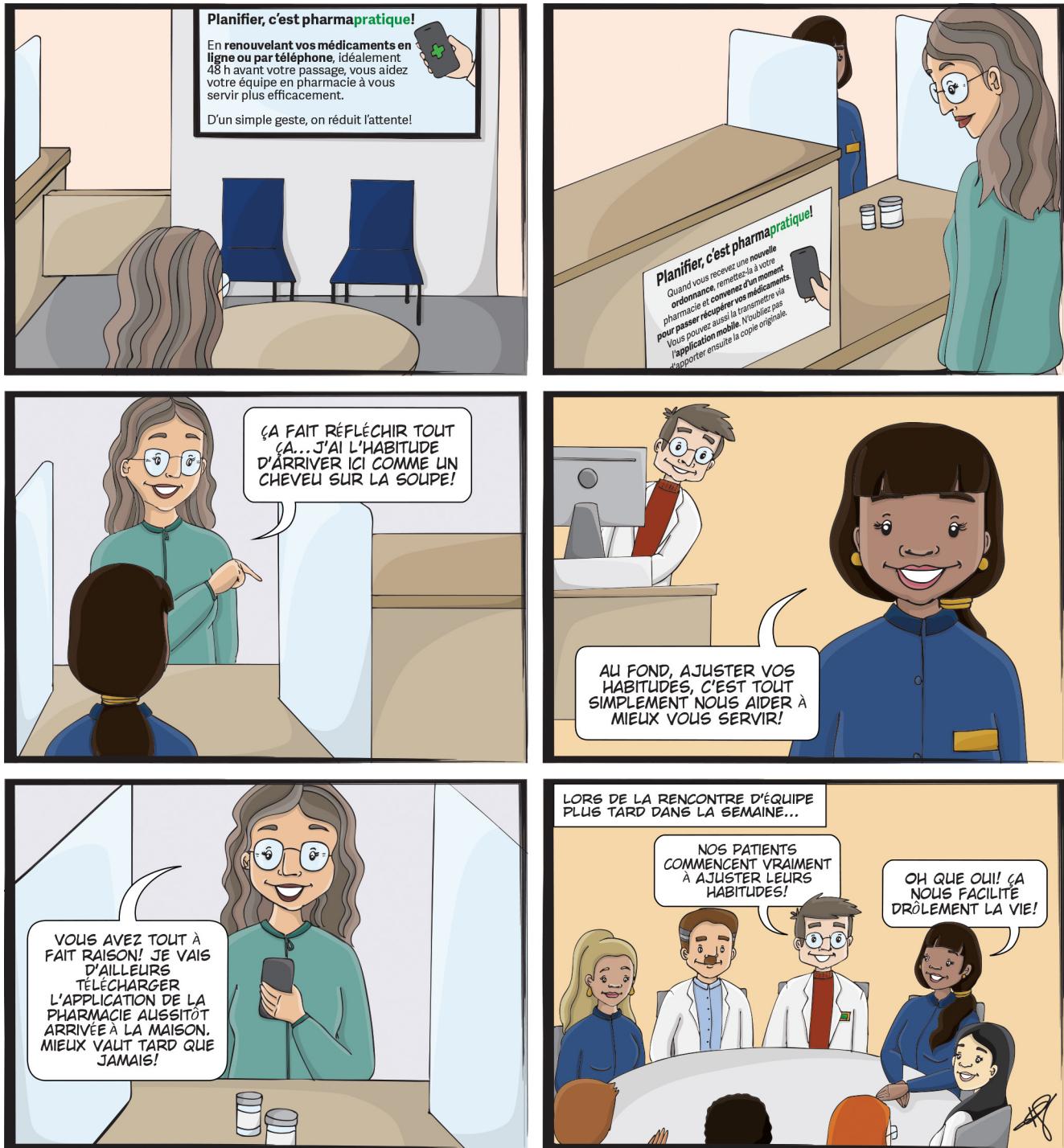
Cell. : 514 771-7370

PASCAL BOURQUE

Bur. : 418 619-0637

Cell. : 418 254-8350

LE PETIT MONDE DE CLÉMENT



Participez activement à la campagne Pharmapratique en téléchargeant ce coffre à outils :
<https://www.opq.org/nouvelles/telechargez-le-coffre-a-outils-pharmapratique/>

TÉMOIGNAGE

LES TECHNICIENS EN PHARMACIE :
UN ATOUT MAJEUR DANS SON ÉQUIPE

SOPHIE BONAVENTURE, PHARMACIENNE PROPRIÉTAIRE, A ÉTÉ AGRÉABLEMENT SURPRISE DE SA RÉCENTE EXPÉRIENCE AVEC CAMILLE, UNE STAGIAIRE DU NOUVEAU PROGRAMME TECHNIQUES DE PHARMACIE. RAPPELONS QUE CE PROGRAMME A ÉTÉ LANCÉ À L'AUTOMNE 2021 ET EST MAINTENANT OFFERT DANS 11 CÉGEPS DU QUÉBEC.

Cette rencontre entre Sophie Bonaventure et Camille s'est déroulée sur sept semaines à raison d'une journée par semaine, les mercredis. Elle a permis de mettre en lumière tout le potentiel de ce nouveau métier. « Ces journées sont devenues nos beaux mercredis », raconte la pharmacienne. « J'ai été impressionnée non seulement par le savoir-faire technique de la stagiaire, mais aussi par son savoir-être exemplaire. »

La future technicienne en pharmacie a su s'intégrer harmonieusement à l'équipe existante, faisant preuve d'un grand professionnalisme et d'une capacité remarquable à identifier les opportunités d'aide, tout en respectant la dynamique déjà en place. Son approche proactive et son empathie ont été particulièrement appréciées.

Ce qui a particulièrement marqué Sophie Bonaventure, c'est l'étendue des connaissances cliniques acquises durant la formation. « Camille savait quelles valeurs de laboratoire étaient pertinentes pour les suivis de médication. Par exemple, pour une prescription de Synthroid, elle consultait d'emblée le DSQ pour noter la TSH. Cette compréhension approfondie nous a fait gagner un temps précieux. »

La contribution de la future TP s'est également manifestée dans l'optimisation des processus. Malgré un milieu déjà bien organisé, elle a su proposer des améliorations constructives. « Les étudiants du programme de techniques de pharmacie sont formés pour réfléchir d'une manière qui s'aligne remarquablement bien avec notre pratique », souligne Sophie Bonaventure.

Avec l'arrivée du projet de loi 67, qui élargira le champ d'exercice des pharmaciens, l'intégration des techniciens en pharmacie devient encore plus stratégique. « Ils représentent un véritable bras droit, capable d'assumer des responsabilités importantes comme la validation technique des prescriptions, nous permettant de nous concentrer davantage sur les activités cliniques à valeur ajoutée. »

Le pharmacien Jean-Maurice Weibel témoignait également, en janvier dernier, dans le *Journal de Montréal*¹, comment embaucher un technicien en pharmacie a changé son travail auprès des patients : « Le pharmacien peut prendre plus de temps pour eux, il peut réévaluer la médication et prescrire les médicaments », explique-t-il.

Ces expériences démontrent clairement l'impact positif que l'ajout de techniciens en pharmacie peut apporter à une équipe. Leur formation complète, combinant expertise technique et compétences relationnelles, en fait des professionnels de premier plan pour contribuer à l'évolution de la pratique pharmaceutique au Québec. Sophie Bonaventure a déjà hâte d'embaucher le premier technicien ou la première technicienne dans sa pharmacie. Souhaitons qu'au cours des prochaines années, plus de jeunes choisissent cette nouvelle profession afin que les équipes en pharmacie puissent en bénéficier pleinement! ▶



Découvrez et partagez la campagne
Une bonne dose d'avenir pour faire
connaître les métiers de la pharmacie
► bonnedosedavenir.ca

¹ Technicien en pharmacie, un nouveau métier demandé, mais qui peine à attirer des étudiants, *Journal de Montréal*, <https://www.journaldemontreal.com/2025/01/15/technicien-en-pharmacie-un-nouveau-metier-en-demande-mais-qui-peine-a-attirer-des-etudiants>

UNE BONNE DOSE D'AVENIR!

**Vous connaissez
un(e) jeune à la
recherche d'une
carrière dynamique
en santé ?**

Faites-lui découvrir les métiers essentiels que sont les assistant(e)s techniques et technicien(ne)s en pharmacie via
bonnedosedavenir.ca

Partagez la campagne!





ORDRE DES **PHARMACIENS** DU QUÉBEC
Présent pour vous



**AFFICHEZ UNE
OFFRE D'EMPLOI**
et trouvez le pharmacien
qu'il vous faut!

Nous vous proposons un forfait qui inclut :

- L'affichage en ligne de votre offre d'emploi pendant 30 jours
- La diffusion de votre offre dans *La Dépêche*

**Un service simple, rapide, qui permet de joindre
les 10 000 pharmaciens du Québec !**

Pour en savoir plus : opq.org/offres-demploi