



HAL
open science

Attentes des patients vis-à-vis de la pharmacie d'officine : critères de choix d'une officine et de satisfaction des patients

Thomas Gendre

► **To cite this version:**

Thomas Gendre. Attentes des patients vis-à-vis de la pharmacie d'officine : critères de choix d'une officine et de satisfaction des patients. Sciences pharmaceutiques. 2015. hal-01732348

HAL Id: hal-01732348

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01732348>

Submitted on 14 Mar 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur. Ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite encourt une poursuite pénale.

Contact : ddoc-thesesexercice-contact@univ-lorraine.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 335.2- L 335.10

http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg_droi.php

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>

**UNIVERSITE DE LORRAINE
2015**

FACULTE DE PHARMACIE

T H E S E

Présentée et soutenue publiquement

le 20 mars 2015, sur un sujet dédié aux :

**ATTENTES DES PATIENTS VIS-A-VIS DE LA
PHARMACIE D'OFFICINE : CRITERES DE CHOIX
D'UNE OFFICINE ET DE SATISFACTION DES
PATIENTS**

pour obtenir

le Diplôme d'Etat de Docteur en Pharmacie

par Thomas GENDRE

né le 11 octobre 1983

Membres du Jury

Président :	M. Stéphane GIBAUD,	Maître de conférences, Faculté de Pharmacie de Nancy
Directeur :	Mme Béatrice DES CILLEULS,	Docteur en pharmacie
Juges :	Mme Dominique KENNEL,	Pharmacien
	M. Henri PELTIER,	Docteur en pharmacie

**UNIVERSITE DE LORRAINE
2015**

FACULTE DE PHARMACIE

T H E S E

Présentée et soutenue publiquement

le 20 mars 2015, sur un sujet dédié aux :

**ATTENTES DES PATIENTS VIS-A-VIS DE LA
PHARMACIE D'OFFICINE : CRITERES DE CHOIX
D'UNE OFFICINE ET DE SATISFACTION DES
PATIENTS**

pour obtenir

le Diplôme d'Etat de Docteur en Pharmacie

par Thomas GENDRE

né le 11 octobre 1983

Membres du Jury

Président :	M. Stéphane GIBAUD,	Maître de conférences, Faculté de Pharmacie de Nancy
Directeur :	Mme Béatrice DES CILLEULS,	Docteur en pharmacie
Juges :	Mme Dominique KENNEL,	Pharmacien
	M. Henri PELTIER,	Docteur en pharmacie

UNIVERSITÉ DE LORRAINE
FACULTÉ DE PHARMACIE
Année universitaire 2014-2015

DOYEN

Francine PAULUS

Vice-Doyen

Béatrice FAIVRE

Directeur des Etudes

Virginie PICHON

Conseil de la Pédagogie

Président, Brigitte LEININGER-MULLER

Collège d'Enseignement Pharmaceutique Hospitalier

Président, Béatrice DEMORE

Commission Prospective Facultaire

Président, Christophe GANTZER

Vice-Président, Jean-Louis MERLIN

Commission de la Recherche

Président, Raphaël DUVAL

Responsable de la filière Officine

Responsables de la filière Industrie

Responsable de la filière Hôpital

Responsable Pharma Plus ENSIC

Responsable Pharma Plus ENSALA

Responsable de la Communication

*Responsable de la Cellule de Formation Continue
et individuelle*

*Responsable de la Commission d'agrément
des maîtres de stage*

Responsables des échanges internationaux

Responsable ERASMUS

Béatrice FAIVRE

Isabelle LARTAUD,

Jean-Bernard REGNOUF de VAINS

Béatrice DEMORE

Jean-Bernard REGNOUF de VAINS

Raphaël DUVAL

Marie-Paule SAUDER

Béatrice FAIVRE

Béatrice FAIVRE

Bertrand RIHN

Mihayl VARBANOV

DOYENS HONORAIRES

Chantal FINANCE

Claude VIGNERON

PROFESSEURS EMERITES

Jeffrey ATKINSON

Max HENRY

Gérard SIEST

Claude VIGNERON

PROFESSEURS HONORAIRES

Roger BONALY

Pierre DIXNEUF

Marie-Madeleine GALTEAU

Thérèse GIRARD

Michel JACQUE

Pierre LABRUDE

Lucien LALLOZ

Pierre LECTARD

Vincent LOPPINET

Marcel MIRJOLET

Maurice PIERFITTE

Janine SCHWARTZBROD

Louis SCHWARTZBROD

ASSISTANTS HONORAIRES

Marie-Catherine BERTHE

Annie PAVIS

MAITRES DE CONFERENCES HONORAIRES

Monique ALBERT

Mariette BEAUD

Gérald CATAU

Jean-Claude CHEVIN

Jocelyne COLLOMB

Bernard DANGIEN

Marie-Claude FUZELLIER

Françoise HINZELIN

Marie-Hélène LIVERTOUX

Bernard MIGNOT

Jean-Louis MONAL

Blandine MOREAU

Dominique NOTTER

Christine PERDICAKIS

Marie-France POCHON

Anne ROVEL

Maria WELLMAN-ROUSSEAU

PROFESSEURS DES UNIVERSITES - PRATICIENS HOSPITALIERS

Danièle BENSOUSSAN-LEJZEROWICZ	82	Thérapie cellulaire
Chantal FINANCE	82	Virologie, Immunologie
Jean-Louis MERLIN	82	Biologie cellulaire
Alain NICOLAS	80	Chimie analytique et Bromatologie
Jean-Michel SIMON	81	Economie de la santé, Législation pharmaceutique

PROFESSEURS DES UNIVERSITES

Jean-Claude BLOCK	87	Santé publique
Christine CAPDEVILLE-ATKINSON	86	Pharmacologie
Raphaël DUVAL	87	Microbiologie clinique
Béatrice FAIVRE	87	Biologie cellulaire, Hématologie
Luc FERRARI	86	Toxicologie
Pascale FRIANT-MICHEL	85	Mathématiques, Physique
Christophe GANTZER	87	Microbiologie
Frédéric JORAND	87	Eau, Santé, Environnement
Isabelle LARTAUD	86	Pharmacologie
Dominique LAURAIN-MATTAR	86	Pharmacognosie
Brigitte LEININGER-MULLER	87	Biochimie
Pierre LEROY	85	Chimie physique
Philippe MAINCENT	85	Pharmacie galénique
Alain MARSURA	32	Chimie organique
Patrick MENU	86	Physiologie
Jean-Bernard REGNOUF de VAINS	86	Chimie thérapeutique
Bertrand RIHN	87	Biochimie, Biologie moléculaire

MAITRES DE CONFÉRENCES DES UNIVERSITÉS - PRATICIENS HOSPITALIERS

Béatrice DEMORE	81	Pharmacie clinique
Julien PERRIN	82	Hématologie biologique
Marie SOCHA	81	Pharmacie clinique, thérapeutique et biotechnique
Nathalie THILLY	81	Santé publique

MAITRES DE CONFÉRENCES

Sandrine BANAS	87	Parasitologie
Xavier BELLANGER	87	Parasitologie, Mycologie médicale
Emmanuelle BENOIT	86	Communication et Santé
Isabelle BERTRAND	87	Microbiologie
Michel BOISBRUN	86	Chimie thérapeutique
François BONNEAUX	86	Chimie thérapeutique
Ariane BOUDIER	85	Chimie Physique
Cédric BOURA	86	Physiologie
Igor CLAROT	85	Chimie analytique
Joël COULON	87	Biochimie
Sébastien DADE	85	Bio-informatique
Dominique DECOLIN	85	Chimie analytique
Roudayna DIAB	85	Pharmacie galénique
Natacha DREUMONT	87	Biochimie générale, Biochimie clinique
Joël DUCOURNEAU	85	Biophysique, Acoustique

<i>ENSEIGNANTS (suite)</i>	<i>Section CNU*</i>	<i>Discipline d'enseignement</i>
Florence DUMARCAZ	86	<i>Chimie thérapeutique</i>
François DUPUIS	86	<i>Pharmacologie</i>
Adil FAIZ	85	<i>Biophysique, Acoustique</i>
Anthony GANDIN	87	<i>Mycologie, Botanique</i>
Caroline GAUCHER	85/86	<i>Chimie physique, Pharmacologie</i>
Stéphane GIBAUD	86	<i>Pharmacie clinique</i>
Thierry HUMBERT	86	<i>Chimie organique</i>
Olivier JOUBERT	86	<i>Toxicologie, Sécurité sanitaire</i>
Françine KEDZIEREWICZ	85	<i>Pharmacie galénique</i>
Alexandrine LAMBERT	85	<i>Informatique, Biostatistiques</i>
Julie LEONHARD	86	<i>Droit en Santé</i>
Faten MERHI-SOUSSI	87	<i>Hématologie</i>
Christophe MERLIN	87	<i>Microbiologie environnementale</i>
Maxime MOURER	86	<i>Chimie organique</i>
Coumba NDIAYE	86	<i>Epidémiologie et Santé publique</i>
Françine PAULUS	85	<i>Informatique</i>
Caroline PERRIN-SARRADO	86	<i>Pharmacologie</i>
Virginie PICHON	85	<i>Biophysique</i>
Sophie PINEL	85	<i>Informatique en Santé (e-santé)</i>
Anne SAPIN-MINET	85	<i>Pharmacie galénique</i>
Marie-Paule SAUDER	87	<i>Mycologie, Botanique</i>
Rosella SPINA	86	<i>Pharmacognosie</i>
Gabriel TROCKLE	86	<i>Pharmacologie</i>
Mihayl VAREANOV	87	<i>Immuno-Virologie</i>
Marie-Noëlle VAULTIER	87	<i>Mycologie, Botanique</i>
Emilie VELOT	86	<i>Physiologie-Physiopathologie humaines</i>
Mohamed ZAIYOU	87	<i>Biochimie et Biologie moléculaire</i>
Colette ZINUTTI	85	<i>Pharmacie galénique</i>
PROFESSEUR ASSOCIE		
Anne MAHEUT-BOSSER	86	<i>Sémiologie</i>
PROFESSEUR AGREGÉ		
Christophe COCHAUD	11	<i>Anglais</i>

* *Disciplines du Conseil National des Universités :*

80 : *Personnels enseignants et hospitaliers de pharmacie en sciences physico-chimiques et ingénierie appliquée à la santé*

81 : *Personnels enseignants et hospitaliers de pharmacie en sciences du médicament et des autres produits de santé*

82 : *Personnels enseignants et hospitaliers de pharmacie en sciences biologiques, fondamentales et cliniques*

85 : *Personnels enseignants-chercheurs de pharmacie en sciences physico-chimiques et ingénierie appliquée à la santé*

86 : *Personnels enseignants-chercheurs de pharmacie en sciences du médicament et des autres produits de santé*

87 : *Personnels enseignants-chercheurs de pharmacie en sciences biologiques, fondamentales et cliniques*

32 : *Personnel enseignant-chercheur de sciences en chimie organique, minérale, industrielle*

11 : *Professeur agrégé de lettres et sciences humaines en langues et littératures anglaises et anglo-saxonnes*

SERMENT DES APOTHICAIRES



Je jure, en présence des maîtres de la Faculté, des conseillers de l'ordre des pharmaciens et de mes condisciples :

D'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement.

D'exercer, dans l'intérêt de la santé publique, ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais aussi les règles de l'honneur, de la probité et du désintéressement.

De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine ; en aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser des actes criminels.

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses.

Que je sois couvert d'opprobre et méprisé de mes confrères si j'y manque.



« LA FACULTE N'ENTEND DONNER AUCUNE APPROBATION,
NI IMPROBATION AUX OPINIONS EMISES DANS LES
THESES, CES OPINIONS DOIVENT ETRE CONSIDEREES
COMME PROPRES A LEUR AUTEUR ».

Remerciements

Au Président de mon Jury et co-directeur de ma thèse, Monsieur Stéphane Gibaud, maître de conférences, pour m'avoir fait l'honneur d'accepter la co-direction de cette thèse et pour avoir bien voulu encadrer et vérifier mon travail. Merci aussi de m'avoir accompagné tout au long de mon stage de cinquième année à Neufchâteau.

A ma directrice de thèse, Madame Béatrice Des Cilleuls, docteur en pharmacie à Lay-Saint-Christophe, pour m'avoir fait l'honneur d'accepter la direction de cette thèse. Je vous remercie pour m'avoir soutenu au cours de ce travail. J'ai également beaucoup apprécié mon stage de 6ème année au sein de votre officine et vous remercie encore de l'accueil dont vous avez su me faire profiter.

Aux autres membres de mon jury, Madame Dominique Kennel et Monsieur Henri Peltier; pour avoir bien voulu relire mon travail et m'accompagner au bout de celui-ci. Je vous remercie sincèrement pour avoir accepté de juger mon travail et pour le temps que vous me consacrez aujourd'hui.

Aux équipes de tous les établissements qui m'ont accueillis au cours de mes études et différents stages. Merci tout particulièrement à toute l'équipe de la pharmacie du Val Saint Lambert à Lay-Saint-Christophe de m'avoir si bien accueilli au cours de mon stage de sixième année et de m'avoir soutenu au cours de l'élaboration de cette thèse. Un grand merci également à l'équipe de la pharmacie du Dôme à Wassy sans laquelle j'aurais eu beaucoup de mal à faire remplir autant de questionnaires.

A mes parents et à ma famille,

A mes amis,

Table des matières

Liste des abréviations.....	5
Table des figures.....	6
Introduction.....	11
PARTIE I : TRAVAIL BIBLIOGRAPHIQUE.....	12
1 Recevoir du public:.....	13
1.1 La proximité et l'accès à l'officine:.....	13
1.2 L'accueil et la communication avec le public:.....	16
1.2.1 Sourire et prise en charge.....	17
1.2.2 Créer un climat de sécurité et de confiance.....	17
1.2.3 Identifier le client et ses besoins.....	18
1.2.4 Écouter le patient.....	21
1.2.5 Un bon accueil en quelques points clés.....	22
1.3 La gestion de l'attente:.....	23
1.3.1 Améliorer le délai d'attente.....	23
1.3.2 Valoriser le temps d'attente.....	24
2 Le cœur du métier: les qualités et compétences du pharmacien et de son équipe au centre des attentes des patients:.....	25
2.1 Les qualités et compétences du pharmacien : des éléments « clés ».....	25
2.2 Le conseil, l'information, la prévention.....	26
2.2.1 Le conseil.....	26
2.2.2 L'information et la prévention sanitaire.....	29
2.3 Les compétences et les missions conférées par la loi HPST:.....	31
2.3.1 Les soins de premiers secours.....	32
2.3.2 Le dépistage en officine.....	33
2.3.3 L'entretien d'accompagnement des patients.....	35

2.3.4 L'éducation thérapeutique du patient (ETP).....	36
2.3.4.1 Définition.....	36
2.3.4.2 Rôle du pharmacien	36
2.3.5 Le pharmacien correspondant.....	38
3 Les services pratiques et attentes commerciales:.....	39
3.1 L'agencement au service de la discrétion et de la confidentialité.....	39
3.1.1 L'espace de vente.....	39
3.1.2 Les espaces de confidentialité.....	40
3.1.2.1 Le local orthopédique et d'essayages.....	40
3.1.2.2 Le lieu dédié aux échanges approfondis avec le patient.....	40
3.2 La disponibilité des produits.....	41
3.3 Le merchandising et les prix à l'officine.....	42
3.3.1 Définition du merchandising.....	42
3.3.2 Impact du merchandising sur la satisfaction.....	42
3.3.3 Le prix : un élément de satisfaction ?.....	43
3.4 Le pharmacien au domicile du patient.....	45
3.4.1 La dispensation à domicile.....	45
3.4.2 Le pharmacien officinal et le maintien à domicile.....	46
3.5 Les nouvelles technologies et les sites internet officinaux.....	48
3.5.1 Contexte légal.....	48
3.5.2 Atouts et dangers des NTIC pour les patients.....	52
3.5.2.1 Avantages des NTIC et de l'autorisation de la vente de médicaments en ligne par des officines ouvertes au public	52
3.5.2.2 Risques liés aux sites Internet officinaux pour les patients.....	53
3.5.3 Un élément de satisfaction important ?.....	54

PARTIE II : TRAVAIL D'ENQUÊTE.....	58
1 Présentation et construction de l'enquête :.....	59
1.1 Contexte et objectifs de l'étude.....	59
1.2 Cibles et période de l'enquête.....	59
1.3 Élaboration et réalisation de l'enquête.....	59
1.4 Limites de l'étude.....	60
2 Étude des résultats :.....	61
2.1 Composition et analyse de l'échantillon.....	61
2.2 L'accueil du public.....	64
2.2.1 Q4: Pour choisir votre pharmacie : la proximité de celle ci est un critère :.....	64
2.2.2 Q5 : Pour choisir votre pharmacie : l'accès à celle ci est un critère :.....	67
2.2.3 Q6 : Quand vous entrez dans une pharmacie : l'accueil et le sourire du personnel sont :.....	70
2.2.4 Q7 : Lorsque vous communiquez avec un membre de l'équipe officinale : l'écoute de votre interlocuteur est un critère :.....	73
2.2.5 Q8 : Concernant le choix de votre pharmacie : le délai d'attente avant d'être servi est :.....	76
2.3 Le cœur du métier.....	79
2.3.1 Q9 : A la pharmacie, la qualité des conseils est :.....	79
2.3.2 Q10 : Obtenir des informations de santé et des conseils en matière de prévention sanitaire vous semble :.....	82
2.3.3 Q11 : Pouvoir bénéficier de soins de premiers secours à la pharmacie est :.....	85
2.3.4 Q12 : Disposer d'un espace de dépistage ou d'orientation diagnostique de certaines maladies à la pharmacie vous semble :.....	88
2.3.5 Q13 : Bénéficier d'entretiens d'accompagnement avec un pharmacien pour certaines maladies chroniques vous paraît :.....	91
2.3.6 Q14 : Bénéficier grâce à votre pharmacien d'un protocole d'éducation thérapeutique pour certaines maladies chroniques est à vos yeux :.....	94
2.3.7 Q15 : Avoir un pharmacien correspondant vous paraît :.....	97

2.4 Les services pratiques et attentes commerciales.....	100
2.4.1 Q16 : Dans l'espace de vente, la confidentialité est pour vous un élément :.....	100
2.4.2 Q17 : Avoir à disposition un local dédié aux discussions avec un pharmacien dans lequel il peut vous recevoir personnellement est :.....	103
2.4.3 Q18 : Pour choisir votre pharmacie, la disponibilité des produits est un critère :	106
2.4.4 Q19 Concernant les produits de parapharmacie et les médicaments non remboursés, le prix est un critère :.....	109
2.4.5 Q20 : Pensez vous qu'un service de dispensation à domicile soit :.....	112
2.4.6 Q21 : Selon vous le rôle du pharmacien dans le maintien à domicile devrait être :	115
2.4.7 Q22 : D'après vous la possibilité d'avoir des informations de santé sur le site internet de votre pharmacie est :.....	118
2.4.8 Q23 : La possibilité d'acheter des médicaments sans ordonnance et des produits de parapharmacie sur le site Internet d'une pharmacie est :.....	121
2.4.9 Q24 : Pouvoir scanner votre ordonnance et la transmettre par Internet à votre pharmacie vous paraît :.....	124
3 Synthèse et discussions :.....	127
3.1 Importance relative des différentes attentes et critères de satisfaction.....	127
3.2 Observations sur les résultats.....	129
Conclusion.....	132
Bibliographie.....	134
Annexe.....	145

Liste des abréviations

ANSM : Agence Nationale de Sécurité du Médicament

AVK : Anti-Vitamine K

CCDSA : Commission Consultative Départementale de la Sécurité et de l'Accessibilité

CESPHARM : Comité d'Éducation Sanitaire et Social de la Pharmacie française

CJCE : Cour de Justice des Communautés Européennes

CLCV : Consommation, Logement et Cadre de Vie

CNGPO : Collectif National des Groupements de Pharmaciens d'Officine

CNOP : Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens

CRIP : Cercle de Réflexion de l'Industrie Pharmaceutique

CSP : Code de Santé Publique

DOSI : Direction Opérationnelle des Systèmes d'Information

DPC : Développement Professionnel Continu

DU : Diplôme Universitaire

EHPAD : Établissement d'Hébergement pour Personnes Agées

ETP : Éducation Thérapeutique du Patient

ERP : Établissement Recevant du Public

FSPF : Fédération des Syndicats Pharmaceutiques de France

HAD : Hospitalisation A Domicile

HPST : Hôpitaux, Patients, Santé et Territoire

IGAS : Inspection Générale aux Affaires Sanitaires

INR : International Normalized Ratio

IRCAM : Institute of Research Against Counterfit Medicines

MAD : Maintien A Domicile

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

OMEDIT : Observatoire des Médicaments, des Dispositifs médicaux et des Innovations Thérapeutiques

OTC : Over The Counter

PMO : Prescription médicale obligatoire

TVA : taxe sur la Valeur Ajoutée

UNCAM : Union Nationale des Caisses d'Assurance Maladie

UNPF : Union Nationale des Pharmacies de France

USPO : Union des Syndicats de Pharmaciens d'Officine

Table des figures

Figure 1 : Critères de choix d'une officine: proximité et accès.....	13
Figure 2 : Le modèle tétraclasse de Llosa, 1997.....	16
Figure 3 : Les éléments de service officinaux au sein d'un modèle tétraclasse.....	17
Figure 4 : Attitude à adopter face à un comportement agressif.....	20
Figure 5 : Les principes clés de la communication avec le client.....	22
Figure 6 : Importance du conseil sur les achats de médicaments non remboursés.....	27
Figure 7 : Importance du conseil sur les achats de parapharmacie.....	27
Figure 8 : Critères de choix d'une officine: conseil et prévention sanitaire.....	28
Figure 9 : tests de dépistage autorisés à l'officine.....	34
Figure 10 : Intégration de l'ETP à la stratégie thérapeutique d'une pathologie chronique.....	37
Figure 11 : Les Français et le libre accès.....	42
Figure 12 : Indice des prix à la consommation : coût de la vie, spécialités remboursables et non remboursables (base 100 en 1990).....	44
Figure 13 : La compétence et la motivation du pharmacien en matière de MAD vues par la population française.....	46
Figure 14 : Logo européen commun à tous les États membres.....	50
Figure 15 : Logo européen adapté aux sites français de vente de médicaments en ligne.....	51
Figure 16 : législation de la vente en ligne des médicaments en France.....	52
Figure 17 : Les Français et leur pharmacien en ligne.....	54
Figure 18 : Usages d'Internet en matière de santé.....	56
Figure 19 : Facteurs d'incitation à l'achat en ligne.....	57
Figure 20 : Répartition des patients selon leur sexe.....	61
Figure 21 : Répartition des patients selon les différentes tranches d'âge.....	61
Figure 22 : Répartition des patients selon la fréquence de visite.....	61
Figure 23 : Fréquence de visite selon le sexe.....	62
Figure 24 : Fréquence de visite selon les différentes tranches d'âge.....	62
Figure 25 : Critères de choix d'une officine les plus importants d'après les patients.....	63
Figure 26 : Importance de la proximité de l'officine, distribution des patients selon le sexe.....	64
Figure 27 : Importance de la proximité de l'officine pour chaque sexe.....	64
Figure 28 : Importance de la proximité de l'officine, distribution des patients selon l'âge.....	65
Figure 29 : Importance de la proximité de l'officine pour chaque tranche d'âge.....	65
Figure 30 : Importance de la proximité de l'officine, distribution des patients selon la fréquence de visite.....	66
Figure 31 : Importance de la proximité de l'officine pour les différentes fréquences de visite.....	66
Figure 32 : Importance de la facilité d'accès, distribution des patients selon le sexe.....	67
Figure 33 : Importance de la facilité d'accès pour chaque sexe.....	67
Figure 34 : Importance de la facilité d'accès à l'officine, distribution des patients selon l'âge.....	68
Figure 35 : Importance de la facilité d'accès à l'officine pour chaque tranche d'âge.....	68
Figure 36 : Importance de la facilité d'accès à l'officine, distribution des patients selon la fréquence	

de visite.....	69
Figure 37 : Importance de la facilité d'accès à l'officine pour les différentes fréquences de visite....	69
Figure 38 : Importance de l'accueil, distribution des patients selon le sexe.....	70
Figure 39 : Importance de l'accueil pour chaque sexe.....	70
Figure 40 : Importance de l'accueil, distribution des patients selon l'âge.....	71
Figure 41 : Importance de l'accueil pour chaque tranche d'âge.....	71
Figure 42 : Importance de l'accueil, distribution des patients selon la fréquence de visite.....	72
Figure 43 : Importance de l'accueil pour les différentes fréquences de visite.....	72
Figure 44 : Importance de l'écoute, distribution des patients selon le sexe.....	73
Figure 45 : Importance de l'écoute pour chaque sexe.....	73
Figure 46 : Importance de l'écoute, distribution des patients selon l'âge.....	74
Figure 47 : Importance de l'écoute pour chaque tranche d'âge.....	74
Figure 48 : Importance de l'écoute, distribution des patients selon la fréquence de visite.....	75
Figure 49 : Importance de l'écoute pour les différentes fréquences de visite.....	75
Figure 50 : Importance du délai d'attente, distribution des patients selon le sexe.....	76
Figure 51 : Importance du délai d'attente pour chaque sexe.....	76
Figure 52 : Importance du délai d'attente, distribution des patients selon l'âge.....	77
Figure 53 : Importance du délai d'attente pour chaque tranche d'âge.....	77
Figure 54 : Importance du délai d'attente, distribution des patients selon la fréquence de visite.....	78
Figure 55 : Importance du délai d'attente pour les différentes fréquences de visite.....	78
Figure 56 : Importance de la qualité des conseils, distribution des patients selon le sexe.....	79
Figure 57 : Importance de la qualité des conseils pour chaque sexe.....	79
Figure 58 : Importance de la qualité des conseils, distribution des patients selon l'âge.....	80
Figure 59 : Importance de la qualité des conseils pour chaque tranche d'âge.....	80
Figure 60 : Importance de la qualité des conseils, distribution des patients selon la fréquence de visite.....	81
Figure 61 : Importance de la qualité des conseils pour les différentes fréquences de visite.....	81
Figure 62 : Importance de la prévention sanitaire, distribution des patients selon le sexe.....	82
Figure 63 : Importance de la prévention sanitaire pour chaque sexe.....	82
Figure 64 : Importance de la prévention sanitaire, distribution des patients selon l'âge.....	83
Figure 65 : Importance de la prévention sanitaire pour chaque tranche d'âge.....	83
Figure 66 : Importance de la prévention sanitaire, distribution des patients selon la fréquence de visite.....	84
Figure 67 : Importance de la prévention sanitaire pour les différentes fréquences de visite.....	84
Figure 68 : Importance des soins de premiers secours, distribution des patients selon le sexe.....	85
Figure 69 : Importance des soins de premiers secours pour chaque sexe.....	85
Figure 70 : Importance des soins de premiers secours, distribution des patients selon l'âge.....	86
Figure 71 : Importance des soins de premiers secours pour chaque tranche d'âge.....	86
Figure 72 : Importance des soins de premiers secours, distribution des patients selon la fréquence de visite.....	87
Figure 73 : Importance des soins de premiers secours pour les différentes fréquences de visite.....	87
Figure 74 : Importance d'un espace de dépistages, distribution des patients selon le sexe.....	88
Figure 75 : Importance d'un espace de dépistages pour chaque sexe.....	88
Figure 76 : Importance d'un espace de dépistage, distribution des patients selon l'âge.....	89

Figure 77 : Importance d'un espace de dépistages pour chaque tranche d'âge.....	89
Figure 78 : Importance d'un espace de dépistages, distribution des patients selon la fréquence de visite.....	90
Figure 79 : Importance d'un espace de dépistages pour les différentes fréquences de visite.....	90
Figure 80 : Importance des entretiens pharmaceutiques, distribution des patients selon le sexe.....	91
Figure 81 : Importance des entretiens pharmaceutiques pour chaque sexe.....	91
Figure 82 : Importance des entretiens pharmaceutiques, distribution des patients selon l'âge.....	92
Figure 83 : Importance des entretiens pharmaceutiques pour chaque tranche d'âge.....	92
Figure 84 : Importance des entretiens pharmaceutiques, distribution des patients selon la fréquence de visite.....	93
Figure 85 : Importance des entretiens pharmaceutiques pour les différentes fréquences de visite.....	93
Figure 86 : Importance de l'ETP, distribution des patients selon le sexe.....	94
Figure 87 : Importance de l'ETP pour chaque sexe.....	94
Figure 88 : Importance de l'ETP, distribution des patients selon l'âge.....	95
Figure 89 : Importance de l'ETP pour chaque tranche d'âge.....	95
Figure 90 : Importance de l'ETP, distribution des patients selon la fréquence de visite.....	96
Figure 91 : Importance de l'ETP pour les différentes fréquences de visite.....	96
Figure 92 : Importance du pharmacien correspondant, distribution des patients selon le sexe.....	97
Figure 93 : Importance du pharmacien correspondant pour chaque sexe.....	97
Figure 94 : Importance du pharmacien correspondant, distribution des patients selon l'âge.....	98
Figure 95 : Importance du pharmacien correspondant pour chaque tranche d'âge.....	98
Figure 96 : Importance du pharmacien correspondant, distribution des patients selon la fréquence de visite.....	99
Figure 97 : Importance du pharmacien correspondant pour les différentes fréquences de visite.....	99
Figure 98 : Importance de la confidentialité, distribution des patients selon le sexe.....	100
Figure 99 : Importance de la confidentialité pour chaque sexe.....	100
Figure 100 : Importance de la confidentialité, distribution des patients selon l'âge.....	101
Figure 101 : Importance de la confidentialité pour chaque tranche d'âge.....	101
Figure 102 : Importance de la confidentialité, distribution des patients selon la fréquence de visite.....	102
Figure 103 : Importance de la confidentialité pour les différentes fréquences de visite.....	102
Figure 104 : Importance de l'espace de confidentialité, distribution des patients selon le sexe.....	103
Figure 105 : Importance de l'espace de confidentialité pour chaque sexe.....	103
Figure 106 : Importance de l'espace de confidentialité, distribution des patients selon l'âge.....	104
Figure 107 : Importance de l'espace de confidentialité pour chaque tranche d'âge.....	104
Figure 108 : Importance de l'espace de confidentialité, distribution des patients selon la fréquence de visite.....	105
Figure 109 : Importance de l'espace de confidentialité pour les différentes fréquences de visite.....	105
Figure 110 : Importance de la disponibilité des produits, distribution des patients selon le sexe.....	106
Figure 111 : Importance de la disponibilité des produits pour chaque sexe.....	106
Figure 112 : Importance de la disponibilité des produits, distribution des patients selon l'âge.....	107
Figure 113 : Importance de la disponibilité des produits pour chaque tranche d'âge.....	107
Figure 114 : Importance de la disponibilité des produits, distribution des patients selon la fréquence de visite.....	108

Figure 115 : Importance de la disponibilité des produits pour les différentes fréquences de visite.	108
Figure 116 : Importance des prix, distribution des patients selon le sexe.....	109
Figure 117 : Importance des prix pour chaque sexe.....	109
Figure 118 : Importance des prix, distribution des patients selon l'âge.....	110
Figure 119 : Importance des prix pour chaque tranche d'âge.....	110
Figure 120 : Importance des prix distribution des patients selon la fréquence de visite.....	111
Figure 121 : Importance des prix pour les différentes fréquences de visite.....	111
Figure 122 : Importance de la dispensation à domicile, distribution des patients selon le sexe.....	112
Figure 123 : Importance de la dispensation à domicile pour chaque sexe.....	112
Figure 124 : Importance de la dispensation à domicile, distribution des patients selon l'âge.....	113
Figure 125 : Importance de la dispensation à domicile pour chaque tranche d'âge.....	113
Figure 126 : Importance de la dispensation à domicile, distribution des patients selon la fréquence de visite.....	114
Figure 127 : Importance de la dispensation à domicile pour les différentes fréquences de visite....	114
Figure 128 : Importance du rôle du pharmacien dans le MAD, distribution des patients selon le sexe.....	115
Figure 129 : Importance du rôle du pharmacien dans le MAD pour chaque sexe.....	115
Figure 130 : Importance du rôle du pharmacien dans le MAD, distribution des patients selon l'âge.....	116
Figure 131 : Importance du rôle du pharmacien dans le MAD pour chaque tranche d'âge.....	116
Figure 132 : Importance du rôle du pharmacien dans le MAD, distribution des patients selon la fréquence de visite.....	117
Figure 133 : Importance du rôle du pharmacien dans le MAD pour les différentes fréquences de visite.....	117
Figure 134 : Importance de la disponibilité des informations de santé sur les sites Internet officinaux, distribution des patients selon le sexe.....	118
Figure 135 : Importance de la disponibilité des informations de santé sur les sites Internet officinaux pour chaque sexe.....	118
Figure 136 : Importance de la disponibilité des informations de santé sur les sites Internet officinaux, distribution des patients selon l'âge.....	119
Figure 137 : Importance de la disponibilité des informations de santé sur les sites Internet officinaux pour chaque tranche d'âge.....	119
Figure 138 : Importance de la disponibilité des informations de santé sur les sites Internet officinaux, distribution des patients selon la fréquence de visite.....	120
Figure 139 : Importance de la disponibilité des informations de santé sur les sites Internet officinaux pour les différentes fréquences de visite.....	120
Figure 140 : Importance des possibilités d'achats en ligne, distribution des patients selon le sexe.	121
Figure 141 : Importance des possibilités d'achats en ligne pour chaque sexe.....	121
Figure 142 : Importance des possibilités d'achats en ligne, distribution des patients selon l'âge.....	122
Figure 143 : Importance des possibilités d'achats en ligne pour chaque tranche d'âge.....	122
Figure 144 : Importance des possibilités d'achats en ligne, distribution des patients selon la fréquence de visite.....	123
Figure 145 : Importance des possibilités d'achats en ligne pour les différentes fréquences de visite.....	123

Figure 146 : Importance de la possibilité d'envoyer une ordonnance numérisée par Internet, distribution des patients selon le sexe.....	124
Figure 147 : Importance de la possibilité d'envoyer une ordonnance numérisée par Internet pour chaque sexe.....	124
Figure 148 : Importance de la possibilité d'envoyer une ordonnance numérisée par Internet, distribution des patients selon l'âge.....	125
Figure 149 : Importance de la possibilité d'envoyer une ordonnance numérisée par Internet pour chaque tranche d'âge.....	125
Figure 150 : Importance de la possibilité d'envoyer une ordonnance numérisée par Internet, distribution des patients selon la fréquence de visite.....	126
Figure 151 : Importance de la possibilité d'envoyer une ordonnance numérisée par Internet pour les différentes fréquences de visite.....	126

Introduction

La santé est un domaine dans lequel la qualité doit être l'objectif principal. La profession de pharmacien officinal impose une relation de qualité et de confiance avec les patients. La pharmacie est un établissement ouvert au public sans rendez-vous, ce qui en fait un lieu privilégié pour rencontrer, informer, renseigner les patients. Le pharmacien d'officine est chaque jour en relation avec le public, c'est un acteur de première ligne en matière de santé publique.

En complément de la loi et du Code de Santé Publique, des diverses recommandations gouvernementales ou d'autres recommandations du Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens, il est important de connaître les besoins et les attentes d'une patientèle à l'officine afin de les satisfaire au mieux.

Appréhender, comprendre et satisfaire les attentes de chaque patient à l'officine sont les objectifs de cette étude. Je vais chercher à comprendre les éléments qui influencent le choix d'une officine par un patient. A terme, le but est de pouvoir s'adapter à chaque situation et chaque patient sur mon lieu de travail et de pouvoir offrir une qualité de service optimale.

Mon travail s'articule autour de deux parties. La première est un recensement ainsi qu'une description des principales attentes des patients vis à vis de l'officine d'après mes lectures. Nous étudierons quels sont les moyens de combler au mieux les besoins et d'améliorer la qualité du service rendu. Nous verrons comment la loi et les règlements peuvent contribuer à augmenter la qualité de service et la satisfaction des patients.

Le second chapitre est une enquête réalisée auprès d'un échantillon de patients de pharmacies de la région Alsace Lorraine Champagne-Ardennes. C'est une étude de l'importance des critères préalablement recensés pour différentes catégories de patients. Nous verrons l'importance relative de ces critères puis nous comparerons nos résultats avec les éléments bibliographiques de la première partie. Le but est d'anticiper les attentes de chaque patient et de mettre en place des mesures afin d'augmenter la satisfaction et le service rendu en se concentrant sur éléments qui ressortent de l'étude.

PARTIE I : TRAVAIL BIBLIOGRAPHIQUE

1 Recevoir du public:

1.1 La proximité et l'accès à l'officine:

Selon l'enquête «Clients et Collaborateurs» de juin 2010 réalisée par le réseau *Qualipharm*[®] auprès de 331 patients et 54 collaborateurs grâce au concours de 20 officines, il apparaît que la proximité et la facilité d'accès sont déterminants. Environ 9 patients sur 10 reconnaissent ces critères comme essentiels pour choisir leur officine (1).

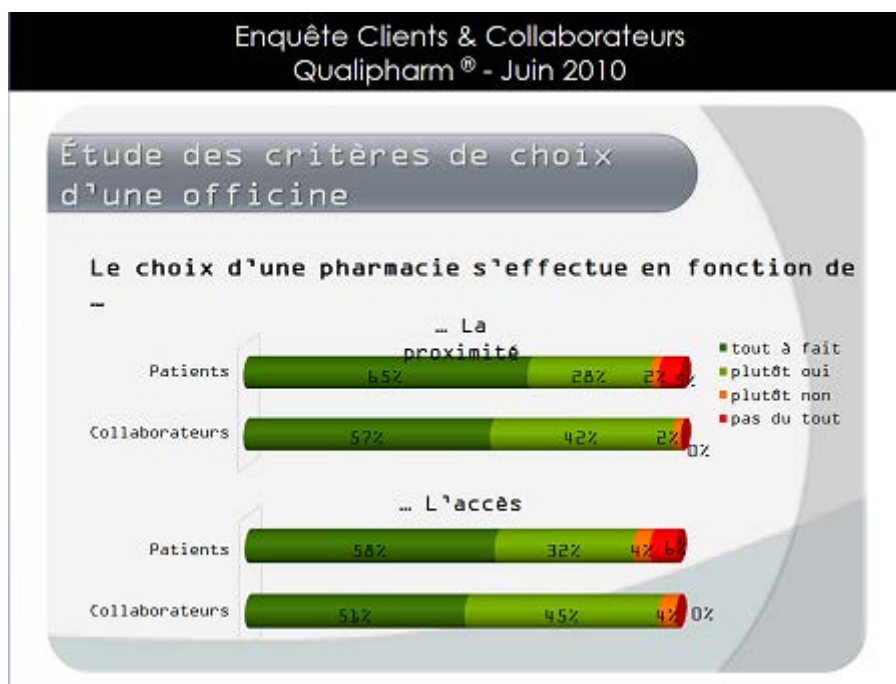


Figure1 : Critères de choix d'une officine: proximité et accès. D'après (1).

Un bon emplacement s'avère être un critère de choix comme le souligne Marc Bernard, pharmacien titulaire à Pimpol en Octobre 2009 dans le numéro 232 de la revue *Impact Pharmacien*: «L'emplacement d'une pharmacie est très important. Certaines ont la chance d'être situées dans des endroits porteurs comme les galeries marchandes, les grandes surfaces... Celles qui se trouvent en milieu rural sont parfois confrontées au départ en retraite des médecins qui exercent à proximité. Les pharmacies de centre ville bien qu'avantagées par la proximité des cabinets médicaux souffrent des difficultés liées aux problèmes de circulation. Personnellement, j'ai dû transférer ma pharmacie dans un centre commercial pour assurer son avenir. Maintenant, j'espère être tranquille pour les 10 années à venir» (2).

Des facilités de stationnement, publiques ou privées, proches de l'officine sont des atouts et peuvent alors orienter le choix des patients. A ce titre, si l'officine possède des places de stationnement, le parking doit avoir au moins une place aménagée pour les personnes handicapées.

Selon la loi, *«Tout parc de stationnement automobile intérieur ou extérieur dépendant d'un établissement recevant du public ou d'une installation ouverte au public doit comporter une ou plusieurs places de stationnement aménagées pour les personnes handicapées et réservées à leur usage»*. Cet emplacement qui doit être signalé *«est réputé aménagé pour les personnes handicapées lorsqu'il comporte, latéralement à l'emplacement prévu pour la voiture, une bande d'une largeur minimale fixée par l'arrêté, libre de tout obstacle, protégée de la circulation automobile, et reliée par un cheminement praticable à l'entrée de l'installation»* (3).

Pour faciliter l'accès à son officine, le pharmacien peut réaliser différents aménagements dans l'officine tels que la mise en place d'une porte automatique (déjà présente dans la plupart des pharmacies) ou d'une sonnette et d'un guichet de garde aménagés pour être accessibles aux personnes handicapées par exemple. D'un point de vue réglementaire, le pharmacien doit être en conformité avec les dispositions du décret no 94-86 du 26 janvier 1994 relatif à l'accessibilité aux personnes handicapées des locaux d'habitation, des établissements et installations recevant du public, modifiant et complétant le code de la construction et de l'habitation (4).

En 2005, la loi du 11 février pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées, stipule que les établissements recevant du public (ERP) devront être accessibles aux handicapés et aux personnes à mobilité réduite à partir du 1er janvier 2015. Pour les nouvelles constructions ou créations d'ERP, les règles d'accessibilité s'appliquent immédiatement précise un arrêté du 1er août 2006 (5).

Cette loi prévoit notamment que toute personne se déplaçant en fauteuil roulant ait la possibilité *«de pénétrer dans l'établissement, d'y circuler, d'en sortir, de se repérer, de communiquer et de bénéficier de toutes les prestations offertes au public en vue desquelles cet établissement a été conçu»* rappelle François Pouzaud dans une fiche pratique de la revue Pharmacien Manager n° 124 de février 2013. (6)

Ceci suppose de prévoir des aménagements aussi bien dans les parties intérieures que des les parties extérieures de l'établissement. Les aménagements concernés sont: le stationnement automobile, l'accessibilité extérieure et intérieure, les locaux et leurs équipements.

- Concernant le parking, il faut au minimum *«une place par tranche de cinquante places de stationnement ou fraction de cinquante places»* adaptée aux handicapés.
- Une largeur minimum de 0,80 m est obligatoire pour les ouvertures et lieux de passage afin de permettre la circulation d'un fauteuil roulant.
- Les équipements intérieurs comme les sanitaires, les cabines de déshabillage, d'essayage ou encore les ascenseurs doivent être accessibles et utilisables par toute personne handicapée.

- Les dénivellations importantes doivent être doublées d'un plan incliné.
- Les bornes, poteaux et obstacles divers doivent être détectables par une personne aveugle se déplaçant avec une canne.

La loi prévoit des sanctions à l'encontre des personnes qui ne la respecteraient pas. Elle prévoit une fermeture de la structure qui ne respecte pas les délais de la mise en conformité, le remboursement complet des éventuelles subventions publiques ainsi qu'une amende de 45 000€ pour les entrepreneurs, les architectes ou toute personne ayant la responsabilité des locaux. Le responsable des locaux risque aussi une interdiction d'exercer en cas de récidive, ainsi que jusqu'à 75 000€ d'amende et 6 mois d'emprisonnement.

Il existe toutefois des dérogations à l'obligation d'accessibilité aux personnes handicapées accordées par le préfet après consultation de la Commission consultative départementale de la sécurité et de l'accessibilité (CCDSA):

- En cas d'impossibilité technique de réaliser les travaux du fait de la situation physique du local
- Pour préserver un patrimoine architectural, urbain ou paysager, principalement dans le cas de bâtiments classés ou situés aux abords et dans le champ de visibilité de ce type de bâtiments.
- S'il y a disproportion manifeste entre l'amélioration prévue et les conséquences, sur l'activité de l'établissement ou du fait du coût des travaux (7).

1.2 L'accueil et la communication avec le public:

Ces critères relationnels sont au cœur des attentes du public. En effet, l'enquête «Clients et Collaborateurs» *Qualipharm*® de juin 2010 révèle que l'accueil est un critère de choix de l'officine chez la quasi totalité des personnes interrogées (99%) et c'est même le plus important pour 24% d'entre elles(1).

En 2010, le travail de L.Bonnal et X.Moinier intitulé «Éléments de service officinaux et satisfaction du patient/consommateur» classe l'accueil, l'amabilité et la qualité de l'écoute comme des éléments «clés» au sein d'un modèle «tétraclasse» d'analyse de la satisfaction (8).

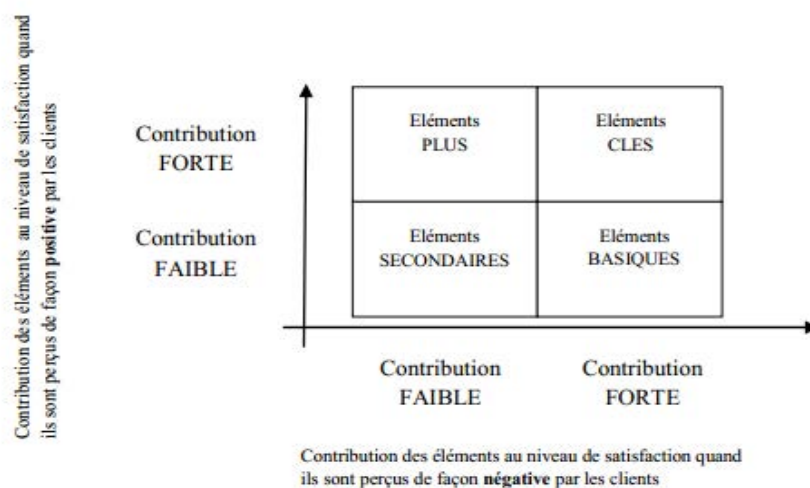


Figure 2 : Le modèle tétraclasse de Llosa, 1997. D'après (8).

Selon le communiqué de presse de mars 2013 de l'association *Pharma Système Qualité*®, l'étude à l'initiative de cette dernière réalisée par près de 1000 officines dans le cadre de leur démarche qualité ISO9001 – QMS Pharma® auprès de 50 000 patients, montre que l'accueil et l'écoute sont des points forts de la profession. Environ 65% des personnes interrogées sont très satisfaits concernant ces critères (9).

L'accueil est un pôle d'excellence de la profession comme le montre le sondage OpinionWay – Pharmacien Manager réalisé en 2013. En effet, 91% des français sont satisfaits de l'amabilité et de l'accueil (10).

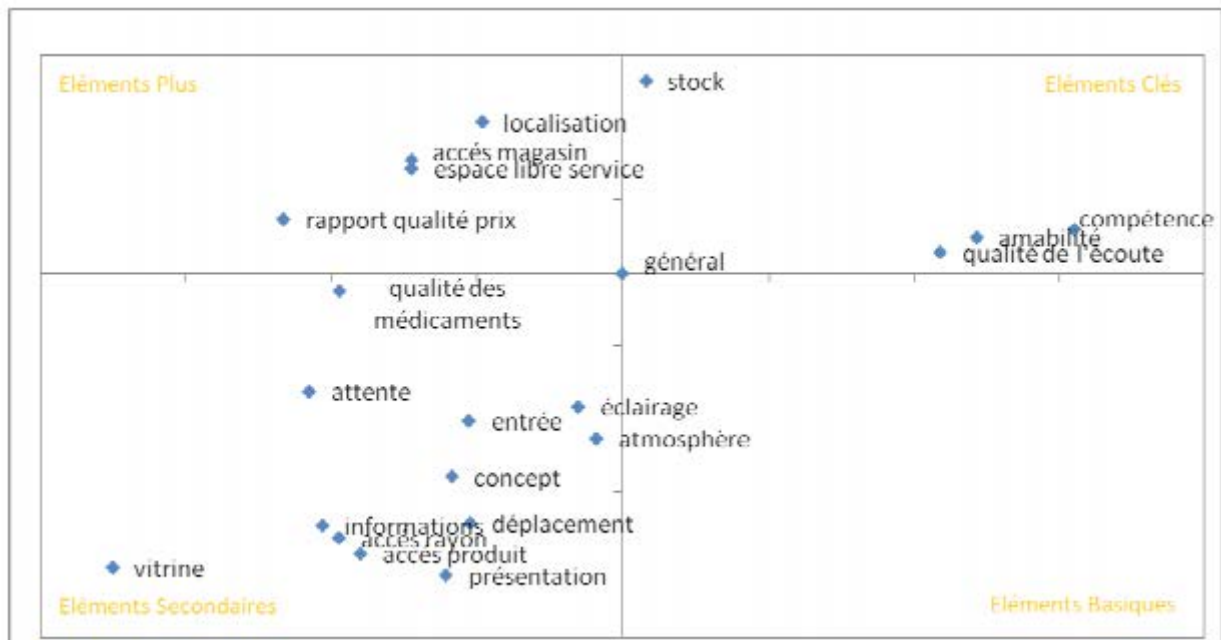


Figure 3 : Les éléments de service officinaux au sein d'un modèle tétraclasse. D'après (8).

1.2.1 Sourire et prise en charge

Le service des patients est prioritaire sur toutes les autres tâches, cela doit se ressentir. La prise en charge du public doit être immédiate à l'entrée dans l'officine via un accueil visuel, un sourire, c'est l'accueil non verbal. La prise de contact doit être agréable et professionnelle (11).

Le sourire est le premier élément clé d'un bon accueil. Dès l'entrée dans l'officine, le client se sent pris en charge par l'équipe. Il faut donc veiller à lever le nez de l'ordinateur régulièrement. La relation doit s'établir immédiatement avant même tout dialogue et le sourire est le premier signe de reconnaissance. Cependant, il faut éviter le sourire feint ou crispé: «*Cela se voit au premier coup d'œil ! Le client n'est pas dupe et s'aperçoit si la personne l'accueille avec une réelle amabilité*» selon Georges Chétochine, consultant en communication non verbale (12).

1.2.2 Créer un climat de sécurité et de confiance

L'équipe doit rester professionnelle, chaleureuse, calme et courtoise en toutes circonstances. Lors d'éventuelles récriminations à propos de remboursements par exemple, il faut rester poli et garder son calme sans pour autant céder sur le fond tant que l'on est dans son bon droit. Lorsque le conflit est proche, le pharmacien et ses collaborateurs doivent essayer d'assurer la confidentialité avec ce patient afin d'apaiser la situation et lui laisser exposer calmement son problème en lui montrant qu'il peut avoir confiance.

Une ambiance agréable au sein de l'officine contribue à créer un climat de confiance. L'aménagement doit être clair, la circulation fluide, les comptoirs dégagés. L'espace doit être propre et accueillant. En revanche, il faut se méfier de certains pièges comme la diffusion de certaines huiles essentielles qui pourraient incommoder la clientèle (12)(13).

La musique permet de créer une ambiance détendue et favorise même la confidentialité en recouvrant les dialogues, toutefois elle doit être diffusée doucement pour éviter de nuire à la communication (avec les personnes âgées qui souffrent souvent d'une diminution auditive par exemple) (11) (14).

Le langage non verbal du pharmacien et de son équipe doit contribuer au sentiment de sécurité et de confiance du patient. La communication non verbale comprend les postures du corps, le choix des vêtements, le regard, les expressions faciales les caractéristiques de la voix etc. Par exemple, si une personne se penche en avant, c'est une marque de partage et d'ouverture vers autrui. En revanche, il faut éviter les positions hautaines, buste et tête relevés. Le croisement des bras marque une crainte ou un replis sur soi, c'est le signe d'un moment de tension. Le regard doit être suffisamment soutenu et fréquent afin procurer un sentiment de confiance car l'absence de regard provoque de la méfiance (12)(15).

1.2.3 Identifier le client et ses besoins

L'équipe officinale doit distinguer dès le départ à quel type de client elle a affaire, observer le comportement avant même la prise de contact afin de répondre au mieux aux attentes du client. Il est nécessaire de déterminer rapidement le motif de la visite (13).

La compréhension et l'identification des besoins humains de base est nécessaire pour cerner les attentes d'un patient particulier.

Intéressons nous à la méthode **SONCAS** : cette méthode est l'acronyme d'un principe d'identification des attentes des clients. Elle est fondée sur les motifs primaires d'achat et permet de reconnaître les moteurs psychologiques qui poussent à agir d'une manière particulière. Elle permet de décrypter le profil psychologique du client. Si le pharmacien reconnaît un de ces motifs, il peut ajuster son message et améliorer la qualité de l'échange avec le patient.

- **Sécurité** : Ce patient a besoin d'une relation de confiance et d'être rassuré. Il est souvent vulnérable et aura besoin de conseils approfondis pour adhérer au discours pharmaceutique. Avec lui, il faut par exemple insister sur les bénéfices du traitement.
- **Orgueil** : Ce patient a besoin d'être valorisé, reconnu, il peut paraître hautain, se sentir en position de supériorité, il n'a pas le temps pour écouter une explication (surtout une posologie si celle-ci est notée sur l'ordonnance par exemple).

- **Nouveauté** : Cette personne est sensible aux effets de mode et aime à la pointe de l'actualité, de la tendance du moment. Il est susceptible de réclamer le nouveau produit cité dans un magazine.
- **Confort** : Ce client privilégie la commodité, la simplicité d'utilisation (formats familiaux, ergonomie et astuces techniques sur le produit etc).
- **Argent** : Pour ce type de client, le rapport qualité/prix est décisif. Il souhaite faire des économies et ménage son pouvoir d'achat.
- **Sympathie** : Pour lui, le critère relationnel est primordial, il est en confiance et à l'aise naturellement et attend que l'on s'intéresse à lui non seulement en tant que patient mais aussi en tant qu'être humain.

L'écoute attentive du patient est primordiale afin d'appréhender l'objet de la visite. Il faut laisser au patient le temps de s'exprimer. Le conseil pharmaceutique sera alors affiné et mieux ciblé.

L'équipe officinale doit adapter son discours et poser les bonnes questions. Le patient ne doit pas se sentir en position d'infériorité et certaines questions du type « Puis-je vous aider ma petite dame ? » sont à bannir.

L'identification des besoins se fait d'abord grâce à des questions ouvertes puis à l'aide de questions fermées dont les réponses vont préciser les informations recueillies. Les questions ouvertes encouragent le patient à se livrer et expliquer ses préoccupations. Il faut utiliser des « pourquoi ? », « comment ? », « combien ? », « depuis combien de temps ? » afin d'obtenir un maximum d'informations et des notions contextuelles. Par la suite le pharmacien peut poser quelques questions fermées, qui requièrent une réponse par « oui » ou par « non », afin d'être au plus proche des attentes du patient (11)(12)(15)(16).

Voyons un exemple : la prise en charge d'un client agressif.

La majorité des personnes qui entrent dans l'officine sont des patients qui peuvent être souffrants ou inquiets qu'il convient d'accompagner et de rassurer au cours de leur traitement. La maladie, les traitements et l'inquiétude qui en découle peuvent être source d'agressivité chez un patient. Christiane Brickman, pharmacien à Clichy estime en 2008 que *«la majorité des patients à problèmes a souvent comme dénominateur commun d'avoir peur. Un état que ces patients expriment en prenant le pharmacien à partie, surtout lorsqu'ils souffrent de pathologies lourdes»*.

En plus des éléments d'identification des besoins vus précédemment, la figure ci dessous montre le comportement à adopter face à un client agressif (12)(14)(15).

Que faire face à un client agressif

Les exemples d'agressivité au comptoir sont nombreux : un client mécontent parce qu'il manque un médicament sur son ordonnance, un autre excédé par une longue attente, une mère de famille qui se décharge de son stress... Dans tous les cas, veillez à ne pas vous emporter.

- ▶ Ne pas hausser le ton, sous peine d'envenimer la conversation. Ne pas essayer de vous justifier car vous vous mettez en position de faiblesse.
- ▶ Laisser le client parler (il en a besoin) pour bien comprendre son comportement.
- ▶ Lui demander de se déplacer dans un espace plus confidentiel pour ne pas gêner les autres clients.
- ▶ Ne pas le contredire, mais lui dire que vous le comprenez.

- ▶ Ne jamais banaliser une situation en disant « Ce n'est pas grave » car, justement, ça l'est aux yeux d'un client mécontent.
- ▶ Ne pas hésiter à reconnaître ses torts lorsqu'ils existent.
- ▶ Trouver une solution en reformulant tranquillement la demande de l'interlocuteur qui a besoin qu'on s'intéresse à lui.
- ▶ Si besoin, « passer la main » à un collègue.

A noter
Un patient agressif n'a en général aucune animosité envers son interlocuteur. Mais son comportement traduit un stress ou un mal-être qu'il a besoin d'extérioriser.

Figure 4 : Attitude à adopter face à un comportement agressif. D'après (12).

1.2.4 Écouter le patient

Collecter les informations données par le patient nécessite de l'écouter de manière attentive et empathique. Le comportement doit être empreint de tact. Pour bien écouter il faut être disponible et rester concentré (ne pas faire plusieurs choses à la fois, répondre au téléphone, à un collègue...). Il faut éviter de se laisser influencer par ses préjugés et différences de culture (11).

Le pharmacien doit pratiquer l'écoute active. Cette technique de communication permet de comprendre le problème rencontré par le patient et de cerner ses besoins.

L'écoute active repose sur 3 piliers:

- **Une écoute attentive** (sans être dérangé ni faire autre chose en même temps) du patient prenant aussi en compte les expressions du visage, les gestes, le regard, les intonations etc... On encourage le patient à s'exprimer.
- **L'empathie** est le second élément essentiel à l'écoute active: le pharmacien doit proscrire les attitudes sympathiques ou antipathiques, il doit refléter les sentiments du patient et essayer de le comprendre.
- **La reformulation** permet au patient de réfléchir sur son propre discours, de moduler ou rectifier ses propos et montre la considération que l'on a pour lui (17) (18).

1.2.5 Un bon accueil en quelques points clés

- Être heureux d'accueillir son client.
- Ne jamais quitter l'espace de vente à l'arrivée d'un client.
- Ne pas faire plusieurs tâches en même temps afin d'établir un climat de confiance et prendre des nouvelles en posant des questions ouvertes et écouter les réponses.
- Respecter la confidentialité: ne pas parler trop fort, attention avec les commissionnaires.
- Ne pas laisser un client seul dans l'espace de vente sans explications, dire ce que l'on fait.
- «lever les yeux» de l'ordinateur.
- Ne jamais téléphoner dans l'espace de vente.
- Toujours amorcer le dialogue avant d'effectuer les tâches administratives.
- Avec les personnes âgées: inviter les à s'asseoir et discuter un peu.
- Être courtois, d'aspect irréprochable en ce qui concerne la tenue, la coiffure etc.
- Créer une homogénéité visuelle via une tenue similaire adaptée a tous les collaborateurs (12).

Les principes clés de la communication avec le client

1. Lui sourire d'emblée : dès qu'il entre dans l'officine, le client a besoin de se sentir reconnu et pris en charge.	phrases par « vous ». Le client doit être au centre du dialogue.
2. Développer son empathie : il faut savoir se mettre à la place de l'autre pour bien comprendre ses attentes et ses besoins.	6. Employer des termes compréhensibles : un conseil n'est respecté que s'il est bien compris. Evitez les termes scientifiques et parlez de manière simple.
3. Poser des questions ouvertes : laisser parler son interlocuteur, c'est lui donner les moyens d'exprimer ses souhaits pour mieux pouvoir y répondre.	7. Se mettre au même niveau que son interlocuteur : la relation humaine ne peut s'établir que si le pharmacien descend de son piédestal d'homme de sciences pour se mettre au même niveau que son interlocuteur.
4. Etre à l'écoute : tout client a un profil particulier qu'il faut savoir détecter.	8. Ne jamais hausser le ton devant une personne agressive : ce comportement ne fait qu'envenimer la situation. Restez calme en toutes circonstances !
5. Apporter des réponses personnalisées : dans vos réponses ou vos conseils, évitez l'emploi du « je » et commencez autant que possible vos	

Figure 5 : Les principes clés de la communication avec le client. D'après (12).

1.3 La gestion de l'attente:

Selon l'enquête *Qualipharm*® 87% des patients interrogés considèrent le critère « délai d'attente » comme important dans le choix d'une officine. Personne n'aime attendre, Il s'agit d'une source d'ennui voire de frustration pour de nombreuses personnes. Elle est « mangeuse » de temps et affecte la perception de la qualité du service offert. Le pharmacien doit anticiper les périodes de forte affluence pour mieux les gérer (1)(19).

1.3.1 Améliorer le délai d'attente

L'association *Pharma Système Qualité*® relève dans son communiqué de presse de mars 2013 qu'une des demandes récurrentes des patients est l'amélioration de la rapidité du service via l'ouverture d'une caisse rapide pour les achats hors ordonnance. Le temps d'attente devient un facteur de sélection pour certains patients (9).

Le pharmacien peut dédier un poste à la vente de produits cosmétiques. Selon Dominique Mouton, spécialiste du merchandising et du design chez Mathemapartners, *«cette démarche est doublement intéressante. D'une part, elle libère de la place devant les autres comptoirs et, d'autre part, elle peut booster le chiffre d'affaires sur les produits cosmétiques. Mais il faut placer ce rayon dans une zone particulièrement visible et accessible et désigner une personne spécialisée dans sa gestion»*.

Le titulaire peut adapter les plannings du personnel en fonction de l'affluence et prévoir les «coups de feu» organisant les présences au comptoir, par exemple par la mise en place de créneaux horaires où certains collaborateurs sont prioritairement dans l'espace clientèle. Encore une fois la priorité étant le client, l'équipe doit se rendre disponible et reporter toute tâche non urgente.

Un service de dépôt d'ordonnances peut être mis en place avec une boîte aux lettres placée à l'extérieur de l'officine. Ce service permet par exemple aux patients chroniques n'ayant pas de besoin urgents d'éviter d'attendre pour un renouvellement si la pharmacie est bondée.

Pour les officines de taille importante, mettre en place un système de tickets peut s'avérer judicieux. Il peut éviter des problèmes parfois délicats concernant l'ordre de passage . De plus, pour Diana Derval spécialiste du «Wait Marketing», un client qui sait quel est le délai d'attente sera plus détendu et aura plus facile à se déplacer dans les rayons (20)(21).

1.3.2 Valoriser le temps d'attente

L'attente peut aussi être l'occasion de créer des achats spontanés. Pour cela, l'offre de l'espace de vente doit être lisible. *«Plus une pharmacie est encombrée par des présentoirs et des linéaires centraux et plus l'espace de vente se sature, créant de véritables canaux d'attente. Les gens ne savent plus où aller et se retrouvent tous au même endroit»* précise Dominique Mouton.

L'agencement de l'espace de vente doit être judicieux et permettre aux clients d'avoir facilement accès aux produits et divers espaces de l'officine. Il doit rester clair.

Les comptoirs ne doivent pas être surchargés et rendre l'offre illisible. En outre, des comptoirs surchargés peuvent agacer les patients par manque de place ou par une impression de publicité agressive.

Afin de rendre l'attente plus agréable voire utile, le pharmacien peut mettre des chaises à disposition. Selon Diana Derval, spécialiste du «wait marketing», *«la durée d'attente paraît plus courte à quelqu'un s'il est assis(...) une fois assises 50% des personnes vaquent à leur occupation»*. C'est l'occasion de valoriser ce temps d'attente et de délivrer des brochures éducatives et informatives, d'autant plus que le taux de mémorisation est meilleur en situation d'attente. C'est donc le moment de miser sur l'éducation du patient et d'organiser des actions de santé publique. Cette attente est aussi l'occasion de mettre en valeur un espace «mesures et diagnostic» où les patients peuvent prendre leur tension, se peser, doser leur glycémie, obtenir des conseils de santé publique à l'aide d'une personne spécialisée (13)(20).

2 Le cœur du métier: les qualités et compétences du pharmacien et de son équipe au centre des attentes des patients:

Le conseil national de l'ordre des pharmaciens recense en juillet 2011 sur son site internet les compétences et les missions qui constituent le cœur du métier de pharmacien officinal.

Le pharmacien doit assurer la dispensation et le bon usage du médicament et s'assurer de la bonne compréhension du traitement par le patient. Il participe aux actions de santé publique et contribue aux dispositifs de sécurité sanitaire (pharmacovigilance, alertes sanitaires...). Il est disponible sans rendez vous, assure la continuité de l'accès au médicament, c'est un acteur principal de la prise en charge des soins de premiers recours.

Outre les compétences spécifiques en gestion et management nécessaires au pharmacien titulaire pour le bon fonctionnement de l'entreprise, la qualité des relations avec les patients et les autres professionnels de santé apparaît primordiale (22).

2.1 Les qualités et compétences du pharmacien : des éléments « clés »

Les nouvelles missions données aux pharmaciens dans le cadre de la loi HPST sont des éléments de satisfaction et ont été créés suite aux attentes des patients. Ces nouvelles missions requièrent de nouvelles compétences. Elles sont donc à ce titre des éléments « clés » pour la satisfaction des patients.

Selon le travail de L.Bonnal et X.Moinier de l'université de Poitiers, les éléments de services officinaux liés au cœur du métier sont primordiaux. Comme nous l'avons vu plus tôt avec la figure 3, la compétence du pharmacien est un élément « clé ». Cela signifie que les compétences contribuent fortement de manière positive sur la satisfaction globale lorsqu'elles sont reconnues mais qu'en revanche elles sont indispensables. Si le pharmacien et son équipe manquent de compétences, la satisfaction globale des patients diminue très fortement.

Le patient met sa santé entre les mains de l'équipe officinale, il doit lui faire confiance. Les compétences doivent permettre d'établir une relation de confiance avec le patient. Lorsque le patient est satisfait des compétences du pharmacien, la relation peut alors devenir durable (8).

2.2 Le conseil, l'information, la prévention

2.2.1 Le conseil

La dispensation des médicaments est un acte pharmaceutique professionnel. Elle s'accompagne de conseils et d'informations concernant leur action, les éventuels effets secondaires et les instructions de prise.

Le pharmacien informe sur les maux fréquents (toux, rhumes, douleurs, problèmes digestifs etc) et doit accompagner les soins personnels. Il doit s'assurer de la bonne compréhension du traitement par le patient.

Le pharmacien s'assure de l'absence de risque d'interactions médicamenteuses ou de contre-indications. L'information permet d'améliorer l'observance mais aussi d'éviter les erreurs de prise (dues par exemple à la substitution générique et à la différence de conditionnement ou bien suite à un changement de traitement etc). L'équipe officinale est la principale source de conseils pour les médicaments avec ou sans ordonnance (23).

Déjà en 2006 dans un colloque du sénat intitulé «Le pharmacien de demain, acteur central de la chaîne de soins», le rôle de conseiller de proximité du pharmacien et son expertise pédagogique sont reconnus comme des compétences à promouvoir (24).

En 2007, un sondage de l'institut CSA a été réalisé auprès de 725 individus représentatifs de la population française pour l'enseigne de pharmacie Forum Santé sur les attentes des clients. Le conseil ressort comme un élément majeur de satisfaction des clients. Les Français plébiscitent le conseil comme 1er critère de choix d'une officine et en même temps, ils semblent très satisfaits d'où l'importance des autres critères (l'offre, les prix, l'accueil, les services, l'information et la prévention...). En effet 24% des individus interrogés dans l'étude Forum Santé – CSA jugent excellente la qualité du conseil à l'officine, 34% la jugent très bonne et 37%, bonne. Seulement 5% de l'échantillon étudié sont mécontents (25).

Concernant les médicaments non remboursés, le phénomène est marqué :

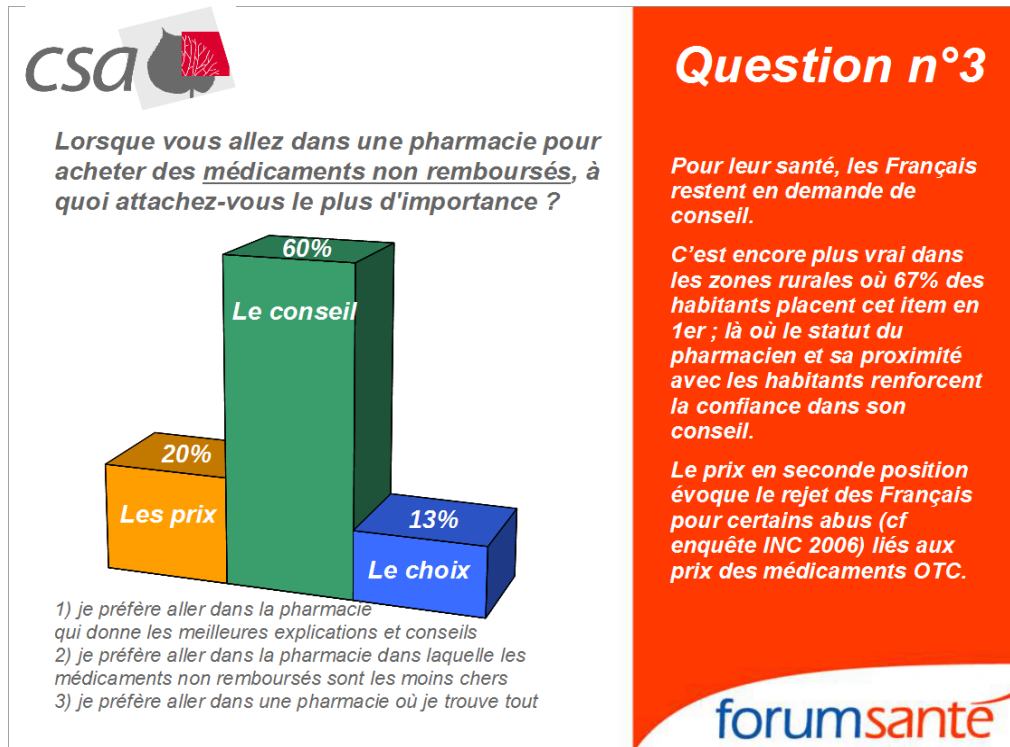


Figure 6 : Importance du conseil sur les achats de médicaments non remboursés. D'après (25).

Pour les produits de parapharmacie aussi, le public attache une importance majeure au conseil:

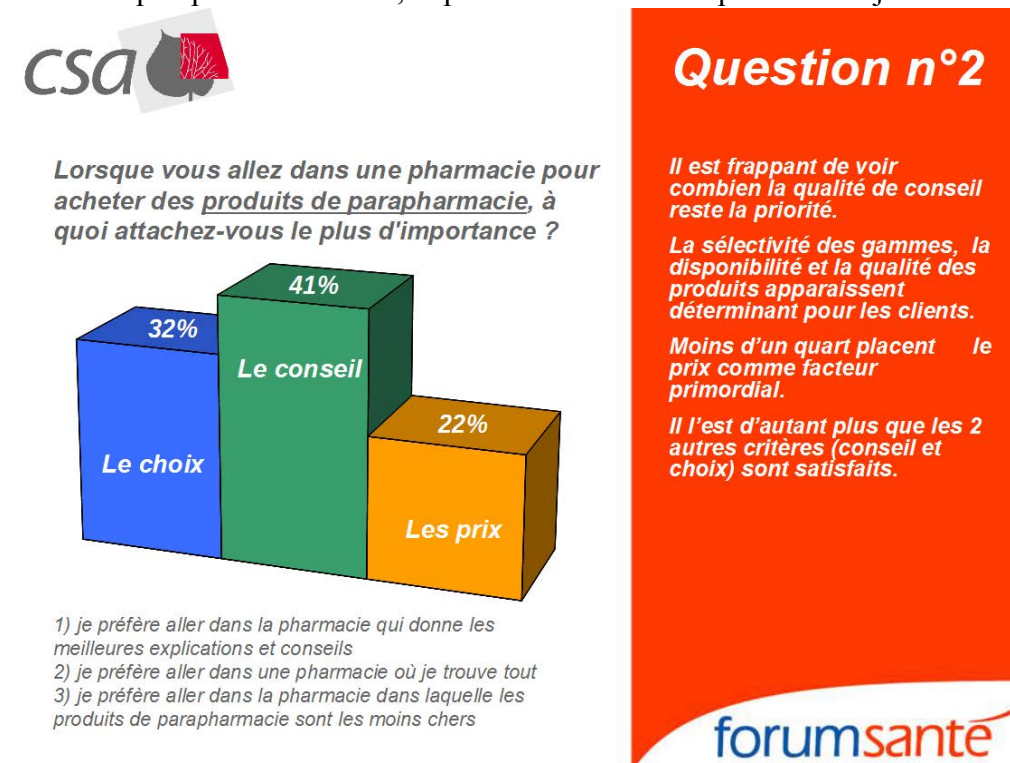


Figure 7 : Importance du conseil sur les achats de parapharmacie. D'après (25).

En 2010, selon l'enquête «Clients et Collaborateurs» *Qualipharm*®, le conseil est un critère de choix pour 91% des personnes interrogées et les collaborateurs en sont bien conscients. Le conseil est même primordial pour 49% des patients (1).

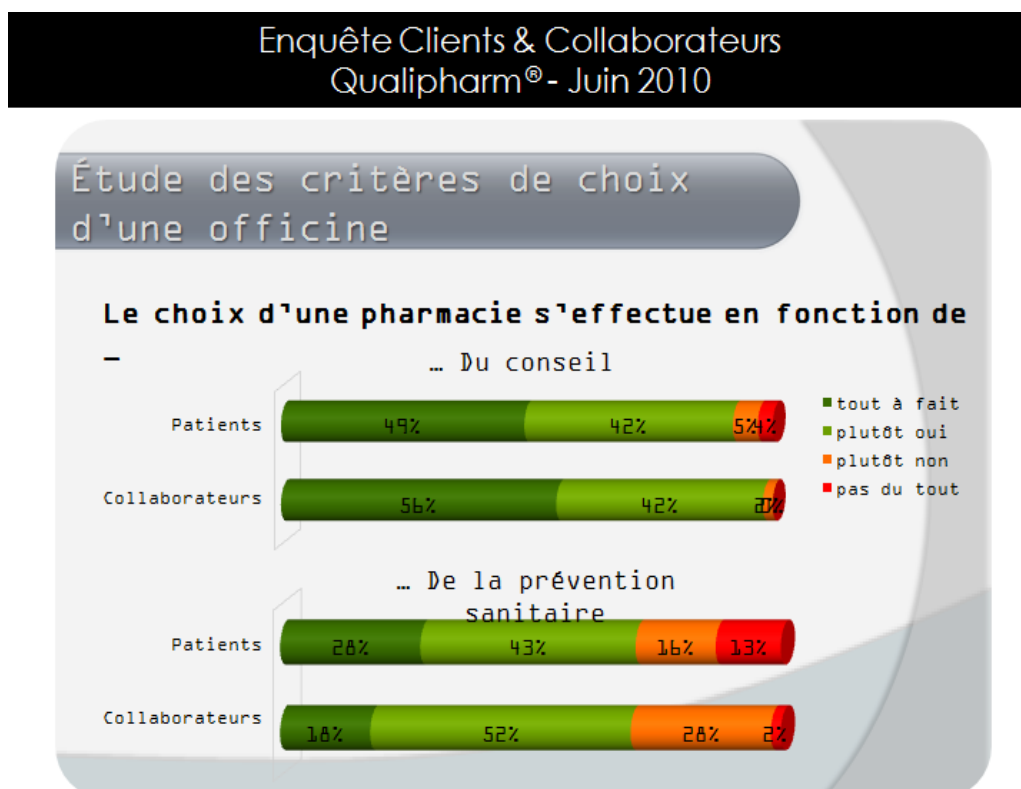


Figure 8 : Critères de choix d'une officine: conseil et prévention sanitaire. D'après (1).

En 2013, l'association *Pharma Système Qualité*® réaffirme dans un communiqué de presse, que l'appréciation générale par les clients de la qualité de service en officine au niveau national est très bonne (8,79 sur 10) tout comme la qualité du conseil (65% de très satisfaits) (9).

Selon le sondage OpinionWay – Pharmacien Manager réalisé en février 2013, 86 % des français se sentent bien conseillés (10).

2.2.2 L'information et la prévention sanitaire

Concernant la prévention sanitaire, on note que presque un tiers des personnes interrogées par *Qualipharm*® n'accordent pas d'importance à ce critère pour le choix de leur officine alors que l'équipe officinale est en première ligne dans le système de soins en terme de prévention grâce à sa proximité avec le public.

71% des patients ayant répondu à cette enquête reconnaissent la prévention sanitaire comme importante quant au choix de leur officine tandis que 30% des collaborateurs interrogés pensent qu'elle n'intervient plutôt pas voire pas du tout dans le processus de décision. Ces collaborateurs n'ont pas entièrement tort puisque «l'information» est un «élément secondaire» de satisfaction selon L.Bonnal et X.Moinier (1)(8).

La mission de santé publique des officinaux vise à améliorer la santé et la qualité de vie de l'ensemble de la population. La pharmacie d'officine offre à ce titre divers services tels que des programmes de lutte contre le tabagisme, l'alcool ou l'usage abusif de médicaments. La pharmacie est aussi un lieu propice pour promouvoir des pratiques sexuelles sans risque et la planification familiale.

Le Cespharm (Comité d'éducation sanitaire et sociale de la pharmacie française) est une commission du conseil national de l'ordre des pharmaciens (CNOP) créée en 1978 et présidée par le Professeur Claude Dreux, qui a pour but d'inciter et d'aider les pharmaciens à s'impliquer dans l'éducation pour la santé, prévention et l'éducation thérapeutique du patient.

Le Cespharm, dans son règlement de fonctionnement, prévoit de :

- contribuer à l'information et à la formation des pharmaciens en matière de santé publique en concevant et diffusant des documents à usage professionnel;
- mettre à disposition des pharmaciens des outils d'information et d'éducation du public comme des affiches ou des brochures;
- relayer les campagnes nationales de santé publique;
- concevoir et mettre en place des actions de santé publique menées par les pharmaciens;
- animer et actualiser le site internet www.cespharm.fr en coordination avec la direction de l'organisation et des systèmes d'information (DOSI) de l'Ordre des pharmaciens;
- Collaborer avec les différents acteurs de la prévention et de l'éducation sanitaire (26)(27).

Les pharmaciens sont tenus de contribuer à la pharmacovigilance. Ils notifient les effets indésirables inattendus à l'agence nationale de sécurité du médicament et de produits de santé via un des trente et un centres régionaux de pharmacovigilance.

Régulièrement, les pharmaciens détectent les menaces pour la santé publique et doivent gérer les crises (avec des retraits de lot par exemple ou la gestion des affaires comme celle du Médiateur®).

Le maillage géographique constitué par les officines permet à l'officine d'être le point d'information pour les citoyens et joue un rôle principal pour les stratégies nationales de réponse aux crises.

Les équipes officinales doivent participer aux campagnes de santé publique (sensibilisation aux antibiotiques) qu'elles soient élaborées par la profession et/ou à l'aide des autorités publiques. Le réseau officinal est un atout pour la portée de ces campagnes.

Enfin, le pharmacien participe au contrôle des maladies, au dépistage précoce (dépistage du cancer) et à la prévention à travers l'identification de résultats anormaux ou d'états de santé qui ne peuvent pas être traités sans ordonnance en orientant les patients vers le professionnel ou le service de santé le plus approprié (22).

2.3 Les compétences et les missions conférées par la loi HPST:

Le métier de l'officinal est en pleine mutation. La loi «Hôpitaux, Patients, Santé et Territoires» de 2009 confère de nouvelles missions et axes de développement aux pharmaciens. Cette loi dont l'objectif est d'améliorer le service rendu aux patients, est une opportunité pour le pharmacien d'officine de se démarquer et de faire valoir ses compétences grâce à l'offre de nouveaux services.

Cette loi se divise en quatre titres:

Titre I - La modernisation des établissements de santé

Titre II – L' amélioration de l'accès à des soins de qualité

Titre III - La prévention et la santé publique

Titre IV - L'organisation territoriale du système de santé

Ce sont principalement les titres II et III qui intéressent le pharmacien officinal:

- Le titre II concerne le rôle du pharmacien d'officine ainsi que la coopération entre les professionnels de santé.
- Le titre III se concentre sur la prévention des maladies chroniques et cancers via l'éducation thérapeutique des patients.

L'article 38 du titre II est relatif au rôle du pharmacien d'officine et à ses nouvelles missions tandis que l'article 36 est relatif au conseil pharmaceutique pour les soins de premiers recours.

En 2009, le rapport Rioli de la commission de réflexion interprofessionnelle pose les fondations des nouvelles missions du pharmacien d'officine.

Ce rapport stipule que « *l' équipe officinale pourra prendre en charge le patient en coordination avec les autres professionnels de santé:*

- *En participant à la prévention, au dépistage, aux missions d'information dans le cadre de la protection sociale,*
- *En tant que professionnels de santé de premiers recours,*
- *En s'investissant dans le suivi des traitements des patients chroniques,*
- *En s'investissant dans l'éducation thérapeutique des patients, les programmes d'aide à l'observance et d'évaluation des traitements (éducation sanitaire)*
- *En sortie d'Hospitalisation (coordination Hôpital-Ville et extension à la ville des OMEDIT)*
- *Au sein des EHPAD*
- *Dans le cadre du MAD et du HAD*
- *En concourant à la pharmacovigilance (veille sanitaire)*
- *En étant un poste avancé de premiers secours » (27).*

En 2011, dans le rapport de l'IGAS « Pharmacies d'officine: rémunération, missions, réseau » Pierre-louis Bras, Abdelkrim Kiour, Bruno Maquart et Alain Morin redéfinissent les nouveaux services qui pourraient être offerts par les pharmaciens dans le cadre de l'article 38 de la loi HPST. Les auteurs font des recommandations à propos du pharmacien correspondant, du renouvellement de prescription après bilan pharmaceutique, du dépistage en officine, du bilan de médication, de la préparation des doses à administrer, de la dispensation à domicile, de l'éducation thérapeutique et de l'entretien d'accompagnement des patients, de la vaccination et des soins de premiers secours (29).

Dans le cadre de cette thèse, nous limitons notre étude aux prestations déjà ou sur le point d'être mises en place. Concernant la dispensation à domicile, j'étudierai ce service ultérieurement car les pharmaciens officinaux n'ont pas attendu la loi HPST pour le mettre en place.

2.3.1 Les soins de premiers secours

« Les premiers secours représentent l'ensemble des techniques d'aide apportées aux personnes victimes d'un accident, d'une catastrophe, d'un problème de santé ou d'un problème social compromettant à court terme leur état de santé. Ces techniques permettent d'apporter des réponses efficaces devant un danger vital et ont comme objectif d'en minimiser les conséquences tout en assurant la survie des personnes en leur prodiguant des premiers soins d'urgence. Les premiers secours sont le maillon initial en amont de la chaîne des secours jusqu'à la prise en charge par des services d'urgence spécialisés »(30).

L'officine est depuis toujours considérée comme un lieu ouvert aux personnes nécessitant des soins de premiers secours, en particulier en ce qui concerne les cas de petites plaies ou petites coupures, de brûlures superficielles ou encore de traumatismes musculaires ou articulaires. Le pharmacien dispense alors les soins nécessaires (ex : la désinfection d'une plaie) ou le cas échéant, oriente le patient vers son médecin ou les services d'urgence.

Ces services ne sont pas rémunérés mais ils contribuent largement à la satisfaction des patients ainsi qu'à la valorisation de la profession. De plus la variété des actes réalisés est telle que définir un honoraire pour chacun serait complexe. Un conseil donné en quelques secondes est très différent de la prise en charge d'une personne subissant un malaise par exemple.

Le pharmacien est susceptible d'être le premier maillon de la chaîne de soins de premiers secours de part sa proximité. A ce titre, il reçoit une formation aux premiers secours au cours de ses études. Dans le cadre de la formation continue, il peut aussi obtenir un diplôme d'université. Cette formation continue s'avère primordiale comme le montre l'enquête de Sylvain Roussel en soulignant l'importance et la fréquence de la demande de soins d'urgence (29)(31).

2.3.2 Le dépistage en officine

Une des demandes récurrentes des patients est de trouver un espace de dépistage adapté au sein de l'officine (9).

Le dépistage de certaines pathologies telles que l'hypertension artérielle, le diabète ou encore l'insuffisance rénale chronique est déjà réalisé dans certaines officines. C'est la profession qui a pris l'initiative de mettre en place ces dépistages parfois avec le soutien de l'industrie pharmaceutique et des assureurs complémentaires (29).

Par exemple, le CNGPO a mis en place depuis 2011, une opération nationale de dépistage des facteurs de risques cardiovasculaires qui s'adresse à une très large population. Ce dépistage est une mesure de 5 facteurs de risques cardiovasculaires chez des personnes à priori en bonne santé (cholestérolémie, glycémie, hypertension, indice de masse corporelle et tour de taille, tabagisme) ainsi qu'une remise d'un coffret santé comprenant un carnet de dépistage personnalisé et un CD-rom d'une heure d'éducation à la prévention et au maintien du capital santé.

Le pharmacien souhaitant pratiquer ce nouvel acte doit au préalable signer une charte d'engagement et suivre une formation élaborée par un comité de médecins et de pharmaciens indépendants. Cette opération est soutenue par l'assureur Allianz et 8 laboratoires (Biogaran, Hartman, Mylan, Novartis, Roche, Teva, Uργο et Upsa). L'assureur propose même la prise en charge de cette prestation pour ses assurés à hauteur 18 euros pour un acte de 20 minutes.

Selon Pascal Louis, président du CNGPO, l'intérêt de cette prestation est multiple : elle permet au bénéficiaire d'obtenir un dépistage rapide et sans rendez-vous et au pharmacien de construire une nouvelle source de rémunération ainsi que de faire valoir son rôle d'acteur de santé de proximité auprès de la population sans oublier que ce service devrait engendrer des économies à long terme pour le système de santé français. Pascal Louis envisage d'ailleurs de présenter des remontées statistiques aux ARS dans l'espoir d'une généralisation et d'une prise en charge de ce service (32).

En complément de ces initiatives et depuis la parution de l'arrêté du 11 juin 2013, trois tests de dépistage sont autorisés :

- Le test capillaire d'évaluation de la glycémie, réalisé à partir d'une goutte de sang prélevé au bout d'un doigt, mesure le taux de sucre dans le sang du patient. Il peut faire suspecter un diabète en cas d'hyperglycémie.
- Le test oro-pharyngé d'orientation diagnostique des angines à streptocoque du groupe A est réalisé à l'aide d'un écouvillon en effectuant un prélèvement au fond de la gorge.
- Le test naso-pharyngé d'orientation diagnostique de la grippe doit être effectué le plus rapidement possible suite à l'apparition des symptômes. Il permet de détecter la présence des virus grippaux les plus fréquents (Influenza A et B). Le prélèvement se fait dans le nez.

TESTS OU RECUEILS ET TRAITEMENTS DE SIGNAUX BIOLOGIQUES utilisés par les pharmaciens d'officine dans un emplacement de confidentialité	
Tests	Conditions d'utilisation
Test capillaire d'évaluation de la glycémie	Repérage d'une hypoglycémie, d'un diabète ou éducation thérapeutique d'un patient
Test oro-pharyngé d'orientation diagnostique des angines à streptocoque du groupe A	Orientation diagnostique en faveur d'une angine bactérienne
Test naso-pharyngé d'orientation diagnostique de la grippe	Orientation diagnostique en faveur d'une grippe

Figure 9 : tests de dépistage autorisés à l'officine. D'après (33).

Suite à la réalisation de ces tests et en fonction des résultats, le pharmacien doit délivrer les conseils adaptés en terme d'orientation dans le parcours de soin comme par exemple inviter le patient à consulter son médecin ou à réaliser un examen biologique.

Ils doivent faire l'objet d'une procédure d'assurance qualité dont un modèle type figure au JORF à l'annexe III du décret 11 juin 2013.

Ces tests de dépistage doivent en outre être réalisés dans un espace de confidentialité, aspect que je détaillerai plus tard dans cette thèse (33)(34).

2.3.3 L'entretien d'accompagnement des patients

Dès 2011, l'IGAS préconisait la mise en place d'entretiens d'accompagnement des patients concernant des pathologies chroniques. L'état de santé des patients souffrant de telles pathologies est souvent dépendant du comportement du patient face à la maladie. La compréhension de la maladie, la bonne observance du traitement, les comportements hygiéno-diététiques adaptés à la pathologie sont les piliers d'une bonne prise en charge des maladies chroniques. Certains patients ont besoin d'un accompagnement dans la prise en charge de leur pathologie. Le pharmacien d'officine est un acteur de premier plan concernant l'information, l'acquisition de savoirs et le soutien des motivations pour les patients (29).

Depuis 2013, l'UNCAM et les syndicats pharmaceutiques (FSPF,USPO et UNPF) ont signé l'avenant n°1 à la convention nationale pharmaceutique du 4 avril 2012. Cet avenant fixe les modalités de mise en œuvre du dispositif d'accompagnement des patients sous traitement chronique par AVK. Les signataires de cet avenant considèrent que la précision des informations et recommandations données aux malades ainsi que leur pertinence favorisent largement le bon usage du médicament et l'observance du traitement. L'entretien pharmaceutique doit permettre d'améliorer le conseil, l'éducation et la prévention du pharmacien auprès des patients. L'officinal doit rechercher l'adhésion thérapeutique du patient, évaluer la connaissance du traitement par le patient afin que ce dernier s'approprie son traitement (35).

Concernant l'accompagnement des patients sous AVK, l'article 28.1.2 de la convention nationale prévoit un entretien à l'initiation du traitement, la réalisation d'au moins deux entretiens par an, le contrôle et la réalisation de l'INR et si besoin, une prise de contact avec le médecin avec l'accord du patient. Il existe des supports d'accompagnement validés par l'ANSM et l'HAS à disposition des pharmaciens. Il s'agit d'un guide à visée pédagogique permettant au pharmacien de mener l'entretien de manière efficace pour un accompagnement optimal et d'une fiche de suivi de l'entretien permettant d'assurer la traçabilité de l'échange avec le patient. Ils sont disponibles sur le site ameli.fr (36)(37).

2.3.4 L'éducation thérapeutique du patient (ETP)

2.3.4.1 Définition

Les patients souffrant de maladies chroniques demandent de plus en plus à être écoutés, à comprendre leur maladie et leur traitement ainsi qu'à être associés aux décisions thérapeutiques. La satisfaction des patients qui participent à un programme d'ETP est toujours très élevée (38).

Le but de l'éducation thérapeutique est d'aider les patients à acquérir ou maintenir les compétences nécessaires à la gestion de leur maladie chronique jours après jours. Elle doit aider les patients et leur famille à comprendre leur maladie et leur traitement, à collaborer avec les différents corps de métiers intervenant dans leur prise en charge, et à maintenir ou améliorer leur qualité de vie.

Elle fait partie de la prise en charge du patient de manière permanente. Elle comprend un soutien psychosocial ainsi que des activités organisées de sensibilisation, d'information (sur la maladie, les soins, l'organisation et les procédures hospitalières, ainsi que les comportements liés à la santé et à la maladie) et d'apprentissage de la gestion de la maladie. Les finalités de l'ETP sont l'acquisition et le maintien par le patient de compétences d'autosoins et la mobilisation ou l'acquisition de compétences d'adaptation (39)(40).

2.3.4.2 Rôle du pharmacien

Le Haut Conseil de la Santé Publique et le Cespharm placent le pharmacien au cœur de la démarche d'ETP. Ceux-ci s'appuient sur la loi HPST qui prévoit que les pharmaciens « peuvent participer à l'éducation thérapeutique ». Selon le Cespharm, le pharmacien est un acteur de premier plan pour informer et sensibiliser le patient, aider à la compréhension de la pathologie et des traitements, promouvoir le bon usage des médicaments, enseigner les techniques particulières de prise de médicaments et les méthodes d'autosurveillance. Le pharmacien est un acteur prioritaire du soutien et de l'accompagnement des patients (38) (41).

L'ETP est une démarche pluridisciplinaire qui nécessite une coordination et une coopération des différents professionnels de santé. L'IGAS affirme que le pharmacien peut jouer un rôle important quant à la présentation de la stratégie médicamenteuse, l'information sur les effets indésirables, l'utilisation des dispositifs médicaux et la mise en place d'un suivi de l'observance (29).

D'un point de vue légal, les décrets d'application de 2010 de l'article 84 de la loi HPST prévoient une formation obligatoire de quarante heures pour les professionnels de santé souhaitant participer à des programmes d'ETP. La loi précise en 2013 par l'article R1161-2 les compétences nécessaires pour dispenser ou coordonner l'éducation thérapeutique du patient. L'ETP requiert des compétences techniques, des compétences relationnelles et pédagogiques ainsi que des compétences organisationnelles (29)(42).

En 2013, l'académie nationale de pharmacie recommande que les formations à l'ETP (formations courtes de sensibilisation et formations de 40 heures permettant de dispenser l'ETP) soient incluses

dans les programmes de DPC (Développement Professionnel Continu) et que les offres de formation continues soient recensées et facilement accessibles aux pharmaciens qui souhaitent se former (43).

Voici dans la figure 8, la façon dont l'ETP doit être intégrée dans la prise en charge des patients atteints d'une pathologie chronique (les étiquettes roses répertorient les actions qu'un pharmacien peut mener) :

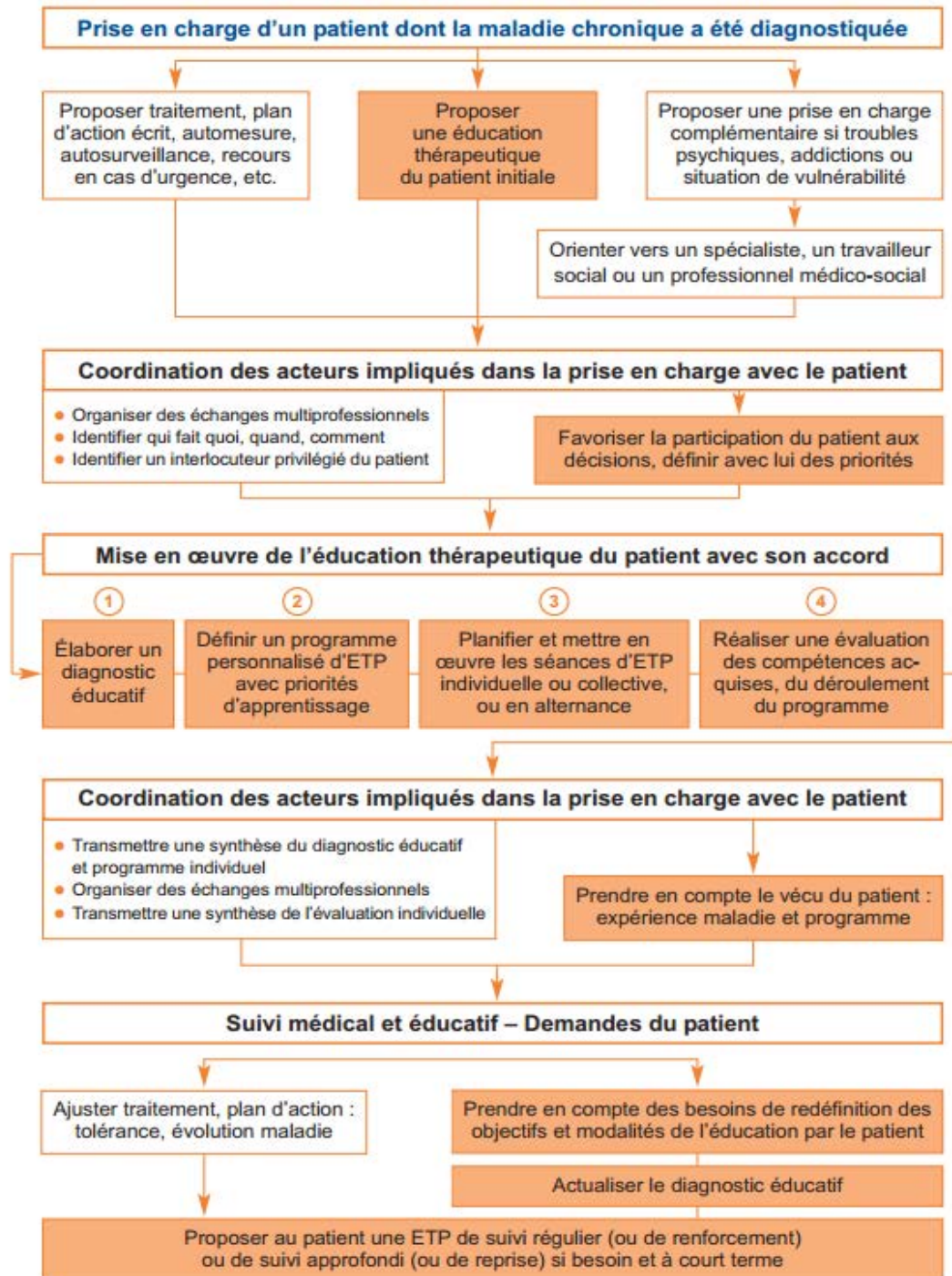


Figure 10 : Intégration de l'ETP à la stratégie thérapeutique d'une pathologie chronique. D'après (40).

2.3.5 Le pharmacien correspondant

Le rôle de pharmacien correspondant est en lien direct avec l'éducation thérapeutique des patients souffrants de pathologies chroniques. En effet c'est une mesure d'accompagnement supplémentaire dans la prise en charge des patients visant à améliorer cette dernière. Le pharmacien correspondant peut également être utile afin de favoriser le maintien à domicile (MAD).

En 2009, le rapport Rioli préconise qu'un professionnel de santé « pivot » soit désigné en accord avec le patient et le médecin traitant si l'état de santé de ce patient ou sa situation le justifie.

Ce professionnel de santé doit s'assurer de la permanence des soins, de la prise en charge pluridisciplinaire ainsi que de la disponibilité des produits et matériels éventuellement nécessaires. Le but de cette coopération interprofessionnelle est d'améliorer la qualité et la sécurité de la prise en charge du patient, d'optimiser le travail de chaque intervenant et d'éviter des hospitalisations en favorisant le MAD. Le pharmacien peut intervenir pour le retour et le maintien du patient au domicile et pour la prise en charge des pathologies chroniques puisqu'il peut être désigné comme « correspondant ».(28)

Depuis le décret du 5 avril 2011 relatif aux missions des pharmaciens correspondants, le patient peut choisir un pharmacien correspondant qui pourra, à la demande du médecin ou avec son accord, renouveler des traitements chroniques, en ajuster leur posologie et faire des bilans de médicaments.

Cette mission fait l'objet d'un protocole d'application qui implique le patient, le prescripteur ainsi que le pharmacien correspondant. Ce protocole de soins a une durée maximale d'un an et comprend les posologies minimales et maximales. Le médecin doit préciser le nom du pharmacien correspondant. Le pharmacien doit effectuer un bilan de médication (s'assurer de la bonne observance du traitement, noter les effets indésirables et les interactions médicamenteuses) lors de la visite du patient à l'officine. Il doit noter sur la prescription les renouvellements de traitement et les conseils en matière d'orientation du patient dans le parcours de soins. Les ajustements de posologie doivent être précisés sur une feuille datée, signée et comportant le timbre de l'officine jointe à l'ordonnance. Toutes ces informations doivent être mentionnées dans le dossier pharmaceutique du patient et transmises au médecin prescripteur (17)(43).

3 Les services pratiques et attentes commerciales:

3.1 L'agencement au service de la discrétion et de la confidentialité

L'article R. 4235-5 du code de déontologie des pharmaciens précise que l'équipe officinale est soumise au respect du secret professionnel. Celui ne peut être assuré que s'il existe un bon degré de confidentialité dans l'officine (45).

En 2006, le conseil de l'ordre national des pharmaciens recommandait déjà que l'accueil et le service de la clientèle se fassent dans les conditions de confidentialité nécessaires au respect du secret professionnel. Il préconisait la mise en place de comptoirs individuels ou d'autres aménagements assurant la discrétion de la dispensation (4).

En 2010, Qualipharm® note que 90% des patients et des collaborateurs ayant participé à leur enquête jugent le critère « respect de la confidentialité » comme important dans le choix d'une officine (1).

En 2013, le renforcement de la confidentialité est nécessaire pour 23,7% des 50 000 personnes interrogées par *Pharma Système Qualité*® (9).

L'agencement de l'officine doit permettre une bonne communication avec le patient tout en respectant la discrétion et la confidentialité de la relation avec le patient. Or d'après le sondage OpinionWay – Pharmacien Manager, seulement un français sur deux estime qu'il est possible de parler discrètement à l'officine (10).

3.1.1 L'espace de vente

L'accueil des patients et la dispensation nécessitent de la discrétion afin d'assurer le secret professionnel. Les comptoirs individuels sont de nos jours très répandus. Ils favorisent la confidentialité de l'échange avec le patient. En revanche, si la distance entre les comptoirs est faible (moins de deux mètres), celle-ci n'est pas garantie. Les comptoirs de forme arrondie permettent le rapprochement entre deux interlocuteurs. Ils permettent au pharmacien de se rapprocher du patient par le côté.

De cette manière, le professionnel peut communiquer de manière efficace avec le patient sans avoir besoin de parler trop fort ni de franchir la bulle de confort propre à chaque personne. La bulle personnelle de confort est plus importante vers l'avant quelque soit l'individu tandis que les distances minimales à respecter sur les côtés et dans le dos sont nettement plus faibles. Le pharmacien peut se rapprocher du patient sur le côté sans que ce dernier se sente agressé, de cette manière la conversation est plus discrète (4) (17).

3.1.2 Les espaces de confidentialité

3.1.2.1 Le local orthopédique et d'essayages

Les activités spécialisées de l'officine comme l'orthopédie et la vente ou la location de matériel médical doivent permettre au patient d'essayer le produit dans des conditions satisfaisantes. Un espace à l'abri des regards est nécessaire. Celui-ci doit satisfaire aux exigences d'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite. C'est un espace réservé à l'accueil personnalisé du patient. Il doit être isolé visuellement et phoniquement afin de garantir au patient la confidentialité de la prestation (4).

3.1.2.2 Le lieu dédié aux échanges approfondis avec le patient

Depuis la mise en place des entretiens pharmaceutiques, disposer d'un espace de rencontre confidentiel est indispensable à l'officine. Il faut qu'il soit remarquable afin que les patients aient connaissance de son existence. La clientèle doit connaître les services proposés dans cet espace. Il faut communiquer sur cet espace aussi bien par le dialogue au comptoir que de manière visuelle.

Cet espace de confidentialité peut avoir plusieurs fonctions mais ses attributions doivent être clairement définies et ciblées. Il ne doit pas servir d'espace « fourre-tout ». Il faut dégager des priorités. Ce doit être un espace qui privilégie l'échange et les relations de confiance avec le patient. Il est un lieu d'écoute privilégiée du patient.

Le pharmacien utilise ce lieu pour mener à bien les entretiens pharmaceutiques. Cet espace est également propice à une explication détaillée d'une ordonnance, au dépistage (risque cardiovasculaire, diabète...), aux tests diagnostiques (angines, grippe...), à un suivi personnalisé et aux conseils (diététique, sevrage tabagique...).

Concernant l'aspect pratique, l'espace doit être agréable, fonctionnel et bien rangé. Son agencement est fonction de l'utilisation qui en est faite mais il devrait néanmoins comporter une table, des fauteuils ou des chaises confortables, un poste informatique et le matériel spécifique aux services mis en place.

Ce lieu d'échange avec les patients doit être correctement géré. L'équipe officinale doit se doter d'objectifs clairs en terme de durée des entretiens pour ne pas se laisser déborder. Il est nécessaire d'optimiser la gestion de cet espace et de ne pas agir dans l'improvisation. Pour cela l'équipe devrait privilégier la programmation des entretiens et des rencontres en fixant des rendez-vous. Les créneaux horaires à privilégier pour ces rendez-vous sont ceux pendant lesquels la fréquentation de l'officine est la plus faible (46).

La mise en place de tels espaces de confidentialité correspond aux attentes des clients. La possibilité de trouver à la pharmacie un espace d'échange santé et de dépistage adapté est une demande récurrente des patients (9).

3.2 La disponibilité des produits

Un très large éventail de médicaments et de dispositifs médicaux sont disponibles en pharmacie. L'officine est tenue de disposer d'un stock permanent de certaines catégories de médicaments. Les pharmaciens sont responsables des médicaments après les avoir achetés auprès d'un fournisseur agréé (23).

L'étude réalisée par L.Bonnal et X.Moinier montre le stock est un élément « clé » pour le consommateur. L'expérience d'achat des patients montre que cet élément est essentiel. Les ruptures de stock sont sources d'insatisfaction, les patients ne peuvent pas accepter de repartir sans leurs médicaments (8).

Les ruptures d'approvisionnement dues aux fournisseurs dont les causes sont multiples (problèmes de livraison, rupture de stock, défaut de matières premières, distribution vers des pays à prix plus avantageux etc) doivent donc être clairement expliquées au patient afin de limiter son mécontentement.

Le pharmacien ne peut pas agir sur ces ruptures, en revanche il peut optimiser la gestion de son stock afin de satisfaire au mieux la demande des clients. Il doit faire correspondre son offre à la demande tant en terme de largeur de stock que de profondeur.

La mise à disposition d'un site Internet officinal peut améliorer la disponibilité des médicaments (ce que j'étudierai ultérieurement dans cette thèse). Le patient peut vérifier la disponibilité des produits de parapharmacie et des médicaments non remboursés et éviter les déplacements inutiles. Il peut parfois numériser son ordonnance afin de la faire préparer par avance (ce qui permet au pharmacien de mieux gérer ses stocks) et d'éviter des aller-retours.

Une bonne gestion de stock permet de satisfaire et de conserver les clients en évitant les manquants. Il s'agit de gérer au mieux les achats en fonction de nombreux paramètres comme le choix des fournisseurs, des laboratoires et leurs conditions commerciales, les prix des produits, les quantités nécessaires, le choix des gammes de produits etc. La gestion informatisée du stock offre de nombreux avantages tels que la gestion de la saisonnalité, les commandes automatiques, les travaux statistiques, la gestion des périmés. C'est une arme qui doit permettre de limiter les manquants et les périmés tout en diminuant le stock afin de gagner en trésorerie et en satisfaction-client. En somme la maîtrise de l'outil logistique permet de disposer du stock juste et nécessaire pour éviter d'obliger les clients à revenir chercher un produit manquant (47).

3.3 Le merchandising et les prix à l'officine

3.3.1 Définition du merchandising

Le merchandising est un ensemble de techniques assurant la meilleure diffusion commerciale des produits, grâce à une adaptation de ceux-ci, prenant en compte les désirs des acheteurs et différents éléments de stratégie commerciale. Ces techniques englobent l'optimisation de l'assortiment, l'optimisation de l'allocation d'espace par produit, l'aménagement du point de vente ainsi que la communication sur le lieu de vente (48)(49).

3.3.2 Impact du merchandising sur la satisfaction

En 2007, le sondage réalisé par l'institut CSA pour ForumSanté révèle que la moitié des personnes interrogées ne sont plutôt pas favorable au fait que les pharmacies deviennent des lieux ouverts où l'on peut circuler et choisir librement les produits en vente libre. Ce résultat est à nuancer dans la mesure où 59% des personnes qui fréquentent deux à trois pharmacies y sont favorables (25).



Figure 11 : Les Français et le libre accès. D'après (25).

Le travail réalisé par L.Bonnal et X.Moinier révèle que la satisfaction globale n'est pas améliorée par la configuration du point de vente. Les éléments liés au merchandising (vitrines, déplacement dans l'officine, accès produit, présentation, conception de l'espace du magasin...) sont des éléments « Secondaires » et n'ont pas de rôle primordial dans la satisfaction.

Il faut toutefois noter que l'espace libre service est un élément de service « Plus ». Cet espace ne joue pas de rôle sur l'insatisfaction car les clients ne vont pas à la pharmacie comme dans un point de vente classique, ils ne viennent pas déambuler dans un espace libre service. En revanche, cet espace contribue à la satisfaction lorsqu'il est évalué positivement car il permet d'accéder à des produits pharmaceutiques et de parapharmacie à usage courant.

Les résultats de ces études remettent en cause certains choix organisationnels et managériaux faits par les pharmaciens et par les groupements ou enseignes de pharmaciens qui mettent régulièrement en avant ces éléments pour se démarquer des concurrents (8).

3.3.3 Le prix : un élément de satisfaction ?

Entre 1990 et 2013, l'indice du coût de la vie a augmenté de 47,6% alors que celui des prix des médicaments a chuté de 14,6%. Sur la même période, les prix publics des médicaments remboursables ont diminué d'environ 30% alors que l'inflation augmentait de plus de 45%.

Dans le même temps, le pharmacien officinal a été confronté aux différentes vagues de déremboursements successives (ayant entraîné une baisse des volumes de vente pour la plupart de ces produits). Pour les produits non remboursés et les produits de parapharmacie, les prix sont libres. La concurrence entre les officines s'exerce. Les prix des médicaments non remboursables par la Sécurité Sociale sont fixés librement par les fabricants depuis le 1er juillet 1986. La rémunération de la distribution est également libre.

Ces éléments combinés expliquent en partie l'évolution de l'indice des prix publics des spécialités non remboursables (les déremboursements ont provoqué une hausse du prix moyen des spécialités non remboursées et parfois il a eu aussi une compensation de la baisse des marges et du chiffre d'affaires sur les médicaments remboursés). Un autre élément influence l'évolution des prix : les augmentations successives de la TVA sur les médicaments non remboursables. Celle-ci est passée de 5,5% à 7% fin 2011 et de 7% à 10% début 2014.

Les prix des spécialités non remboursables ont donc augmenté plus vite que l'inflation depuis 1990 comme nous pouvons le voir avec la figure 10 (50).

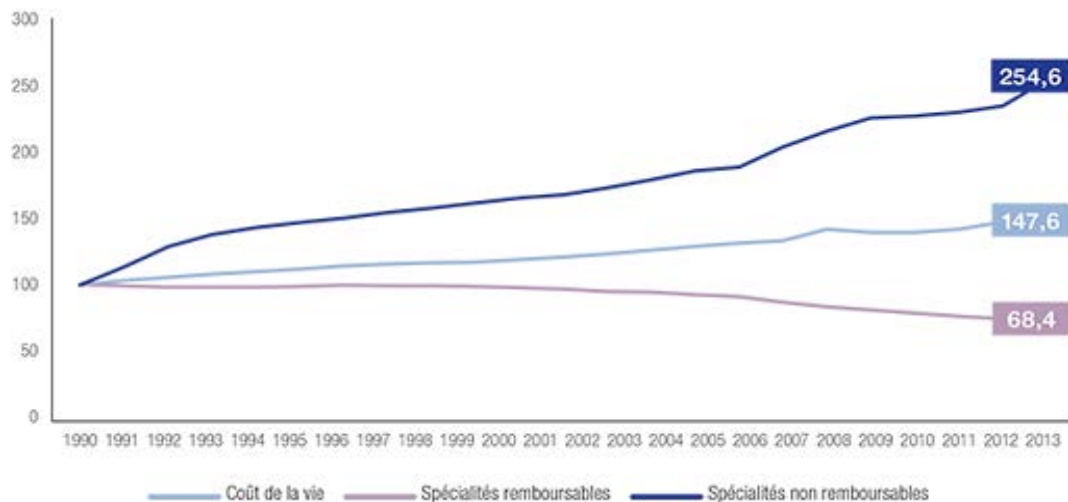


Figure 12 : Indice des prix à la consommation : coût de la vie, spécialités remboursables et non remboursables (base 100 en 1990). D'après (50).

L'indice des prix des médicaments non remboursables est toutefois à mettre en perspective avec la disparité des prix existante en fonction des officines.

Une enquête réalisée au printemps 2013 par l'association CLCV (Consommation, logement et cadre de vie), association de défense des consommateurs, sur 528 pharmacies montre que les prix peuvent parfois varier du simple au double voire plus (51).

La réalisation de cette enquête montre que les clients sont de plus en plus attentifs aux prix pratiqués sur les médicaments non remboursés bien que cette catégorie de produits ne représentait que 7% du chiffre d'affaires de l'industrie du médicament en France en 2012 (50).

Comme nous l'avons vu précédemment avec les figures 4 et 5, le prix n'est pas le facteur primordial quant au choix d'une officine par un patient. C'est bien la qualité des conseils qui reste la priorité. Cependant, lorsque le consommateur est satisfait en matière de conseil et de choix, le prix devient un élément important dans le choix de la pharmacie (25).

Ce critère peut même contribuer fortement à la satisfaction du client quand il est évalué positivement puisqu'il touche à son budget (8).

Les promotions sur les produits de parapharmacie et les médicaments non remboursés semblent être importants aux yeux de la clientèle quant au choix de son officine. Les promotions sont prises en compte pour plus de deux personnes sur trois pour choisir une officine. En revanche, elles sont très importantes pour moins d'un patient sur trois. Apparemment les jeunes sont plus sensibles à ce critère que les personnes de plus de 60 ans pour qui les promotions n'ont guère d'impact sur le choix de leur officine (1).

3.4 Le pharmacien au domicile du patient

En conséquence du vieillissement de la population, de la progression des handicaps (perte d'autonomie), des durées d'hospitalisation de plus en plus courtes et des retours à domicile de patients atteints de pathologies lourdes, le pharmacien est amené à se rendre plus souvent au domicile des patients (52).

3.4.1 La dispensation à domicile

Environ 20% des 50 000 patients interrogés au cours de l'enquête réalisée par l'association *Pharma Système Qualité*® réclament des livraisons de médicaments à domicile. La dispensation à domicile est un enjeu important de l'officine (9).

La dispensation à domicile n'est pas une nouvelle mission, le code de la santé publique l'ayant autorisée bien avant la promulgation de la loi HPST. Elle est déjà mise en œuvre dans plus de la moitié des officines françaises, elle participe au maintien à domicile du patient et permet souvent de rompre l'isolement subit par certains patients. La dispensation à domicile est un service proposé aux patients qui ne doit pas être confondu avec le simple portage de médicament effectué par des tiers, lesquels ne donnent pas de conseil et ne peuvent pas s'assurer de l'observance du traitement.

L'IGAS préconise dans son rapport de 2011 que cet acte, qui améliore le maintien à domicile, la prise en charge et l'observance, devrait être prescrit par le médecin traitant afin de limiter une prise en charge non nécessaire. Les médecins devront alors être convaincus de l'intérêt de ce service qu'ils confondent trop souvent avec le portage de médicaments à domicile. Un travail pédagogique réalisé par les pharmaciens proposant ce service auprès des médecins est donc nécessaire (29).

L'article R5125-51 du code de la santé publique précise que « *La dispensation à domicile peut être effectuée par le pharmacien titulaire ou gérant de l'officine après décès, ou par le pharmacien gérant de la pharmacie mutualiste ou d'une société de secours minière, ou par leurs adjoints ou leur remplaçant. Elle peut également être effectuée par les préparateurs en pharmacie ou les étudiants mentionnés à l'article L. 4241-10.*

Dans le cas mentionné à l'alinéa précédent, le pharmacien titulaire ou le pharmacien gérant, ou, le cas échéant, son remplaçant ou un adjoint de l'officine ou de la pharmacie mutualiste ou d'une société de secours minière, veille personnellement à ce que les instructions nécessaires à une bonne observance et compréhension de la prescription par le patient soient données préalablement à la personne qui assure la dispensation. »

Selon le code de la santé publique, les médicaments ne peuvent être dispensés à domicile que si le patient ne peut pas se déplacer, notamment en raison de son état de santé, de son âge ou de situations géographiques particulières. Les médicaments ou autres produits dispensés à domicile doivent être transportés dans des conditions assurant leur parfaite conservation (respect de la chaîne du froid) (53).

3.4.2 Le pharmacien officinal et le maintien à domicile

Le maintien à domicile (MAD) est initié par le médecin référent hospitalier quand il décide que le patient peut être soigné à domicile. Le MAD est assuré par la réalisation de soins et la fourniture de matériels à domicile. Le but est de prolonger l'indépendance, favoriser le confort et les conditions de vie et d'éviter une hospitalisation de la personne (54)(55).

Aujourd'hui, seulement la moitié des Français reconnaissent la compétence et la motivation du pharmacien en matière de MAD comme le montre l'enquête CSA-ForumSanté avec la figure ci dessous :

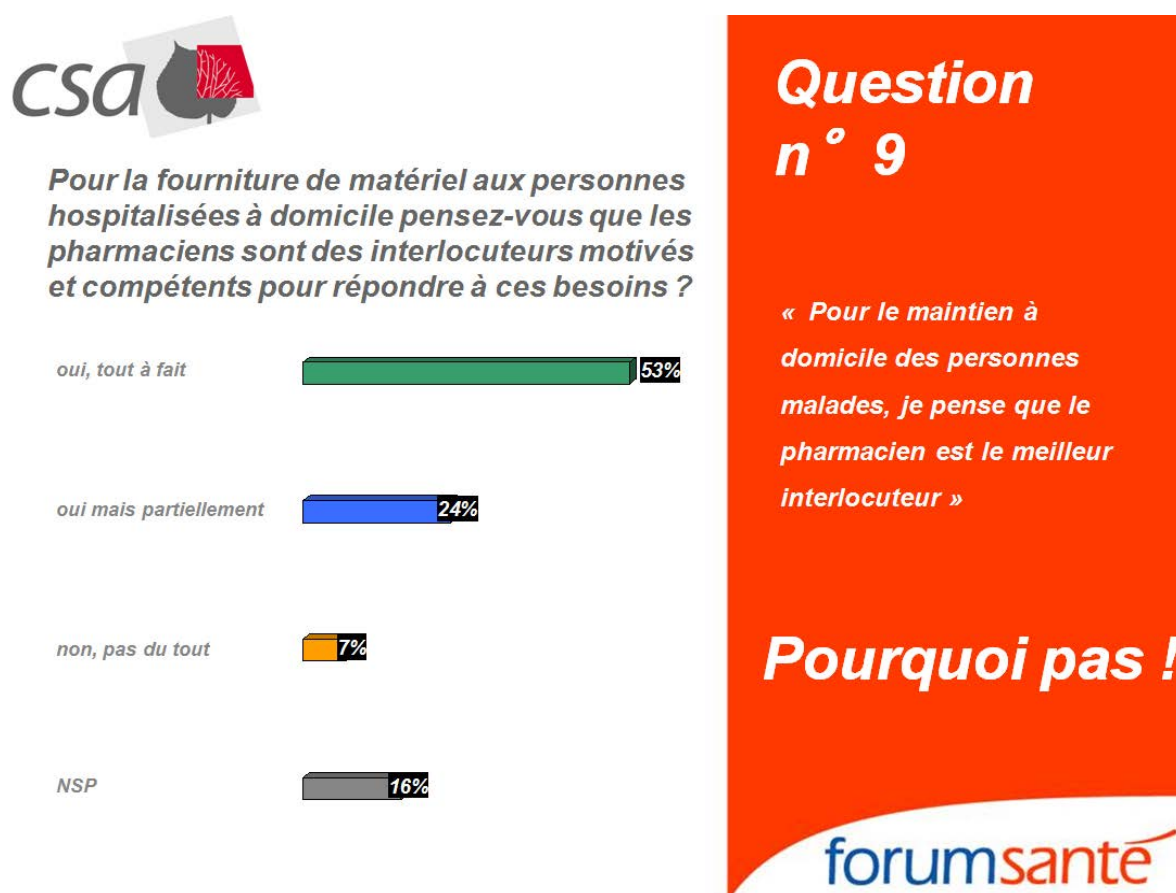


Figure 13 : La compétence et la motivation du pharmacien en matière de MAD vues par la population française. D'après (25).

Cette figure prouve qu'il existe un axe de progression important avec le MAD pour la prise en charge globale des patients et l'amélioration de leur satisfaction. Il s'agit de faire connaître et de faire valoir les points forts de la profession ainsi que de corriger les points faibles qui peuvent l'être (25).

Dès 2006, le CNGPO souligne l'importance du rôle économique et social du pharmacien en faveur du maintien à domicile. Il propose d'accroître le rôle du pharmacien en matière de dispensation à

domicile des médicaments et matériels médicaux. L'officinal peut optimiser le MAD car son ancrage géographique, son intégration locale et sociale, sa connaissance de la personne malade et de son entourage ainsi que ses compétences sur le médicament et l'observance du traitement sont des atouts majeurs. Lorsque le pharmacien est désigné comme pharmacien correspondant au sein d'une équipe pluridisciplinaire, son rôle devient majeur dans le MAD.

A ce titre, le pharmacien doit pouvoir :

- **Coordonner** les acteurs au lit du malade éventuellement via son rôle de pharmacien correspondant.
- **Définir, gérer et optimiser** les produits et services mis en place.
- **Équiper et fournir** le matériel de la chambre du patient et le consommable.
- **Fournir des prestations** en matière d'assistance respiratoire et d'oxygénothérapie, de chimiothérapie, de nutrition parentérale et de prise en charge de la douleur et du diabète.
- **Contrôler et surveiller** l'observance des traitements prescrits.
- **Informé et servir de relais** auprès des malades et de leur famille (56).

Cependant le pharmacien doit faire face à diverses contraintes :

- **L'espace** pour l'exposition de matériel médical.
- **Le temps** pour les réunions de coordination et de formation.
- **L'implication de l'équipe** dans la prise en charge globale du patient.
- **La formation** sur les appareils et produits fournis aux patients.
- **La concurrence** des autres acteurs comme les prestataires de services.
- **La publicité et la communication** (55).

Voyons quels sont les axes de travail du pharmacien afin de réussir en matière de MAD :

- **Se faire connaître des prescripteurs et de la patientèle** : Il faut informer les professionnels de santé qui jalonnent le parcours de soin du patient que l'on est formé et prêt à accompagner la prise en charge à domicile. A l'officine, il faut parler du MAD aux patients et à leurs familles, il faut faire connaître ce service grâce à divers supports de communication.
- **Avoir une équipe formée** : Afin d'être reconnu comme expert du MAD et devenir le professionnel incontournable dans la prise en charge des patients à domicile.
- **Animer le point de vente** : L'animation commerciale permet de compléter l'information des patients et des autres professionnels. Des séances de démonstrations de produits, la mise en avant de descriptifs, de catalogues font valoir le rôle de pharmacien expert du MAD.
- **Adapter la gestion de stock** : La gestion et le choix du matériel sont essentiels à l'activité MAD. Détenir un stock minimum de produits est indispensable pour promouvoir l'activité (52).

3.5 Les nouvelles technologies et les sites internet officinaux

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) se sont considérablement développées. Internet est devenu un moyen de communication prépondérant. De nos jours, c'est un outil de commerce incontournable. La profession a dû évoluer vers une forme de libre accès tout en respectant une législation nationale et internationale.

3.5.1 Contexte légal

Le 20 mai 1997, la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil concernant la protection des consommateurs en matière de contrats et de vente à distance prévoit que les états membres peuvent interdire sur leur sol la commercialisation par contrat à distance de médicaments pour des raisons d'intérêt général(57)(58).

Le 11 décembre 2003, la CJCE (Cour de Justice des Communautés Européennes) publie l'arrêt « DocMorris ». Cet arrêt, du nom d'un site de la société de vente en ligne néerlandaise éponyme, stipule que les États membres ne peuvent pas interdire la vente en ligne de médicaments non soumis à prescription. Ceci signifie qu'une interdiction générale de vente des médicaments sur Internet est contraire au droit communautaire mais que les États membres peuvent interdire la vente en ligne de médicaments soumis à prescription pour des raisons de protection de santé publique (29)(59).

Le 8 juin 2011 la directive 2011/62/UE du Parlement et du Conseil modifie la directive 2001/83/CE (celle ci instituait un code communautaire relatif aux médicaments à usage humain) afin de prévenir l'introduction de médicaments falsifiés dans la chaîne d'approvisionnement légale. Les autorités communautaires précisent dans cette directive, le cadre dans lequel peut s'effectuer la vente de médicaments à distance afin de contrer la vente illégale de médicaments au public sur Internet qui menace la santé publique.

La Directive fixe les conditions minimales auxquelles les pharmacies en ligne doivent répondre afin d'être autorisées à faire de la vente à distance :

- Bénéficier d'une autorisation à délivrer des médicaments au public, également à distance, conformément à la législation nationale.
- Notifier aux autorités compétentes de l'État membre les informations relatives à la pharmacie en ligne (adresse du site Internet, nom et adresse de l'officine à laquelle est rattachée la pharmacie en ligne, etc.).
- Conformité des médicaments à respecter la législation nationale de l'état membre de destination.
- Préciser sur le site Internet les coordonnées de l'autorité compétente.

- Ajouter un lien hypertexte vers le site de l'état membre répertoriant toutes les pharmacies en ligne légales.
- Mettre un logo permettant aux patients d'identifier les sites qui proposent légalement des médicaments en ligne. Ce logo commun, reconnaissable à travers l'Union européenne apportera, via un lien, les informations relatives à la pharmacie en ligne et à l'État membre correspondant (60)(61).

A partir de la date de publication de cette directive, les États membres disposent de dix-huit mois pour transposer celle-ci en droit national c'est-à-dire jusqu'à fin décembre 2012.

Les autorités françaises sont donc contraintes de réfléchir au cadre juridique de la vente de médicaments sur Internet et de le définir. Elles s'appuient sur les avis et les recommandations de l'IGAS, du Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens, du CNGPO et de l'Académie nationale de Pharmacie émis de 2007 à 2011.

Le 19 décembre 2012, le gouvernement français adopte une ordonnance relative à l'encadrement de la vente de médicaments sur Internet et à la lutte contre la falsification de médicaments. Cette ordonnance fixe les conditions nécessaires à la vente en ligne de médicaments. Ce mode de dispensation est réservé aux pharmaciens ayant obtenu une licence pour créer une officine physique.

L'ordonnance pose les conditions d'exercice de la vente en ligne de médicaments :

- La pharmacie en ligne doit être rattachée à une pharmacie physique.
- La vente en ligne doit être réalisée par un pharmacien ou sous le contrôle effectif d'un pharmacien ayant obtenu une licence pour créer une pharmacie physique.
- La pharmacie en ligne doit obtenir un agrément de l'Agence Régionale de Santé (ARS).
- Elle doit être déclarée à l'ordre des pharmaciens suite à l'autorisation de l'ARS.
- Elle doit proposer à la vente uniquement des médicaments disponibles en libre accès à l'officine physique.
- Elle doit contenir les coordonnées de l'ANSM, un lien vers le site de l'Ordre national des pharmaciens et celui du ministère de la santé et un logo permettant de vérifier la légalité du site (commun aux États membres de la Communauté Européenne) (57).

On note que l'ordonnance ne transpose pas exactement la directive européenne en stipulant que *« seuls peuvent faire l'objet de commerce électronique les médicaments de médication officinale qui peuvent être présentés en accès direct au public en officine »* (62).

Cette particularité française fait très vite l'objet de contestations puisqu'elle n'est pas conforme au droit européen.

Dès le 14 février 2013, le Conseil d'État ordonne la suspension de l'article L5125-34 du CSP visant à limiter les ventes sur Internet aux seuls médicaments OTC. Le Conseil d'État, statuant en référé, élargit à tous les médicaments non soumis à prescription la possibilité de figurer sur un site de pharmacie en ligne préalablement autorisé (63).

Seulement moins de deux semaines plus tard, le 26 février 2013 le gouvernement rédige un projet d'arrêté relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique qui est très restrictif (mesures concernant les prix, le stock etc). Le 15 mai 2013, l'Autorité de la concurrence invite la Ministre de la santé à revoir son projet et estime qu'il comporte trop d'interdictions et de restrictions non justifiées par des considérations de santé publique. Le 23 juin 2013, le gouvernement publie alors l'arrêté revu fixant les bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique et il entre en vigueur le 12 juillet 2013 (57)

Enfin le 24 février 2014, la loi 2014-201 portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne dans le domaine de la santé est promulguée afin de terminer la mise en conformité du droit national avec le droit européen. Elle modifie notamment l'article L5125-34 et précise que « *Seuls peuvent faire l'objet de l'activité de commerce électronique les médicaments qui ne sont pas soumis à prescription obligatoire* »(64).

Concernant la mise en place du logo commun aux États membres, le règlement d'exécution 699/2014 est paru le 25 juin 2014 au journal officiel de l'Union européenne et ses dispositions seront applicables au 1er juillet 2015 (65).

Voici ci dessous le logo qui devra être présent sur tout site de pharmacie en ligne autorisé en Europe (66).



Figure 14 : Logo européen commun à tous les Etats membres. D'après (66).

Le drapeau du pays dont le site dépend est apposé a gauche sur le logo comme le montre la figure suivante pour la France.



Figure 15 : Logo européen adapté aux sites français de vente de médicaments en ligne. D'après (65).

Récapitulons à l'aide de la frise suivante les étapes successives qui ont permis de réglementer la vente de médicaments sur Internet :

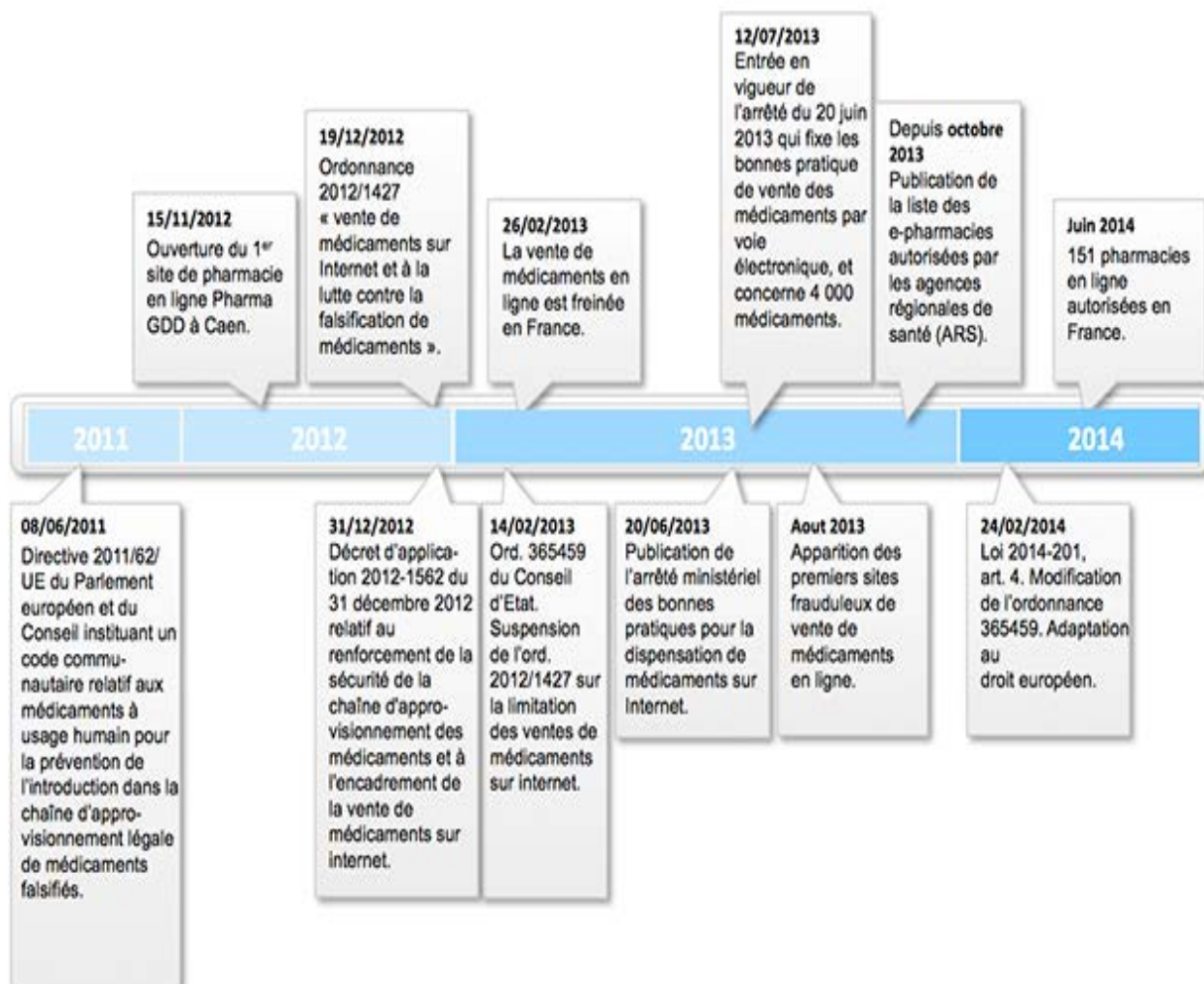


Figure 16 : législation de la vente en ligne des médicaments en France. D'après (57).

3.5.2 Atouts et dangers des NTIC pour les patients

3.5.2.1 Avantages des NTIC et de l'autorisation de la vente de médicaments en ligne par des officines ouvertes au public

Conseil, information et prévention sanitaire :

Avec les sites officinaux légaux et les applications mobiles comme Ma Pharmacie Mobile de Phamagest Inter@ctive, les patients disposent de moyens supplémentaires pour accéder à des informations de santé, des messages de prévention sanitaire et des conseils associés au traitement sûrs et fiables. Les sites proposent également aux patients d'être rappelés par le pharmacien, de lui poser une question en ligne ou de lui envoyer un message (67)(68).

Sécurité et lutte contre la contrefaçon :

La réglementation de la vente en ligne permet d'offrir aux patients un marché du médicament online sécurisé et une alternative aux sites étrangers et/ou illégaux dont la qualité des médicaments ne peut pas être assurée. L'attachement du site à une officine physique française autorisée à vendre des médicaments en ligne permet d'assurer et de contrôler la traçabilité et la qualité des médicaments grâce à la fiabilité du système d'approvisionnement des médicaments français. Le site du ministère de la Santé et celui de l'Ordre des pharmaciens tiennent à dispositions des patients la liste des sites internet autorisés par les ARS (57)(68).

Concurrence :

L'augmentation de la concurrence via ce nouveau service permet de comparer les prix plus facilement et de limiter les dérives tarifaires constatées parfois dans certaines pharmacies (57)(69).

Accès et disponibilité du médicament :

La pharmacie en ligne garantit aux personnes ne voulant pas ou ne pouvant pas se déplacer (personnes à mobilité réduite, surchargées, travaillant en horaires décalés etc) un accès à l'automédication depuis leur domicile 7 jours sur 7 et 24h/24. Les clients peuvent commander en ligne et se faire livrer les produits à domicile. Les clients peuvent s'assurer de la disponibilité des produits à l'officine, les commander et les réserver depuis leur domicile puis venir les retirer à l'officine sans déplacement inutile (29)(57)(68)(69).

Confidentialité :

L'achat en ligne permet une confidentialité totale ce qui n'est pas le cas dans l'ensemble des pharmacies physiques. Les patients atteints de pathologies qu'ils estiment stigmatisantes ou honteuses peuvent préférer la discrétion d'Internet à la promiscuité de certaines officines (traitement anti-hémorroïdaire, anti mycosique etc) (29)(69).

Adaptation aux nouveaux modes de vie et à la dématérialisation du commerce :

Les officines suivent l'évolution des modes de vie de la population avec ce service qui facilite la vie des patients. Les jeunes en particulier aiment la liberté des horaires et de choix qu'offre Internet. Ce service permet d'effectuer ses achats depuis son canapé et sans faire la queue (29)(57)(69).

3.5.2.2 Risques liés aux sites Internet officinaux pour les patients

Surconsommation et iatrogénie :

Par sa facilité d'accès, la vente sur Internet peut être responsable d'un mésusage et/ou d'une surconsommation de médicaments potentiellement iatrogène. La délivrance électronique ne permet pas la consultation du Dossier Pharmaceutique et l'analyse des redondances et des interactions avec un éventuel traitement délivré dans une autre pharmacie car le pharmacien ne dispose pas de la carte vitale du patient (29)(70).

Respect des règles professionnelles :

L'acte de dispensation est un acte professionnel dont l'objectif est de prévenir le risque iatrogène et de faciliter le bon usage du médicaments grâce au conseil pharmaceutique et aux informations de santé délivrées par l'équipe officinale. La délivrance par Internet complique la dispensation d'un conseil de qualité et rend les contrôles et la vérification du respect des règles professionnelles difficiles (29)(70)(71).

Confidentialité :

Internet peut menacer la confidentialité et le respect du secret professionnel si les messages ou les e-mails patients-pharmaciens ne sont pas cryptés et sécurisés. L'application Ma Pharmacie Mobile assure un transfert des données de santé crypté directement entre le smartphone et le logiciel de gestion officinal du pharmacien assurant la confidentialité des échanges entre les patients et le pharmacien (67)(70).

Contrefaçon et sécurité des médicaments :

La vente non contrôlée sur Internet favorise la contrefaçon. Environ la moitié des médicaments disponibles sur Internet dans le monde sont falsifiés ou contrefaits, leur qualité n'est pas assurée. De plus les labels ou logo gages de qualité peuvent être falsifiés et les sites fraudeurs mettent en danger la santé des patients (29)(57)(70)(71).

3.5.3 Un élément de satisfaction important ?

L'ouverture d'un site Internet est une des demandes récurrentes des patients envers leur pharmacien (9).

Cependant, selon une étude Ipsos réalisée entre le 21 et le 30 janvier 2013, la vente de médicaments sur Internet ne séduit pas encore. Seulement 4 % des Français ont déjà acheté des médicaments par internet et 11% seulement pensent acheter en ligne des médicaments sans ordonnance dans les mois qui suivent l'enquête (72).

Le sondage OpinionWay – Pharmacien Manager réalisé le 27 et le 28 février 2013, révèle que même si les trois quarts des français sont prêts à consulter le site Internet de leur officine pour obtenir des renseignements et que les deux tiers de l'échantillon sont susceptibles d'envoyer une ordonnance par mail afin de récupérer les produits préparés à l'avance à l'officine, seule une personne sur deux se sent prête à réaliser des achats sur ce site (10).

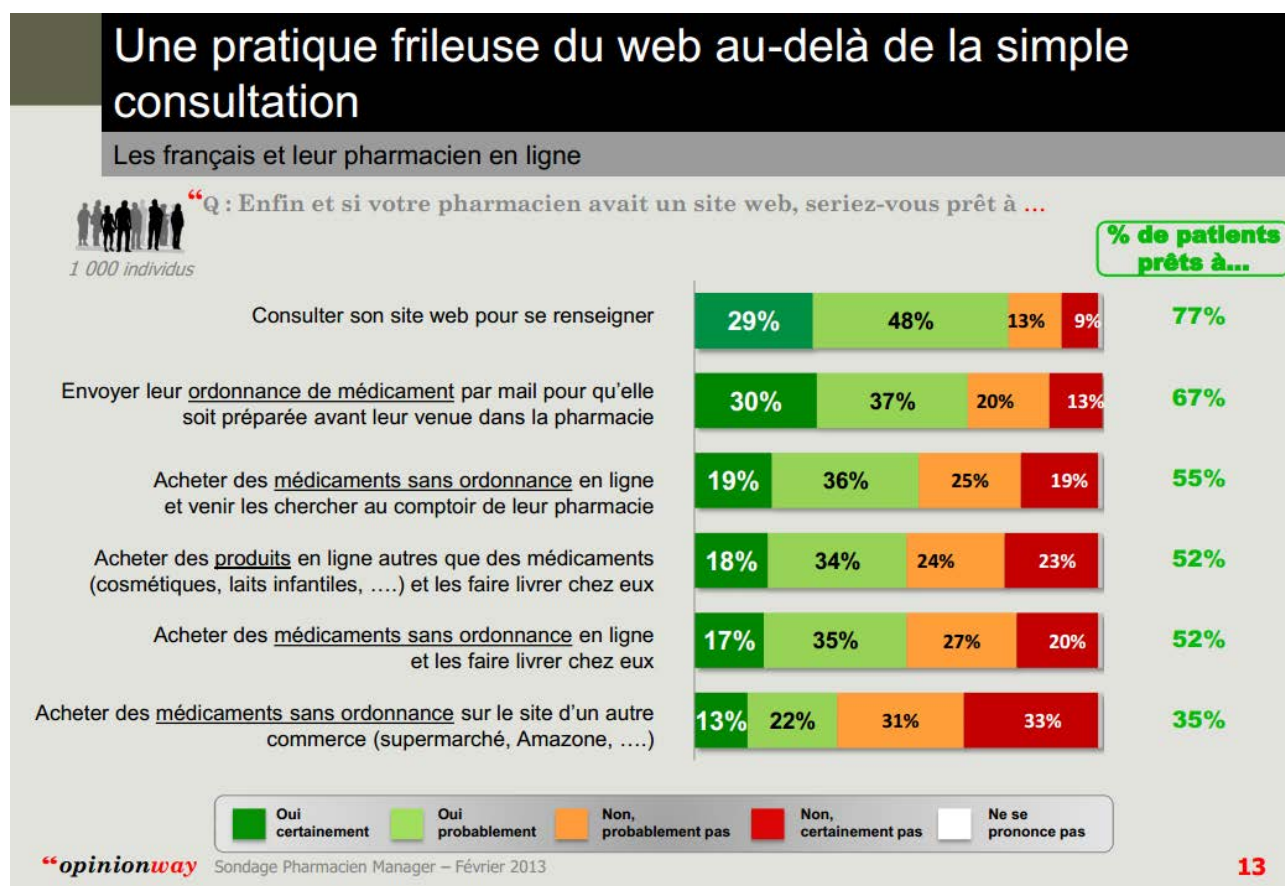


Figure 17 : Les Français et leur pharmacien en ligne. D'après (10).

Un an plus tard, les ventes en ligne peinent toujours à décoller. En 2014, le CRIP et l'IRCAM font le point sur les raisons qui peuvent expliquer ce difficile démarrage de la vente de médicaments en ligne :

Tout d'abord il faut noter que sur 22 482 officines françaises, seulement 151 e-pharmacies sont autorisées pour le moment. L'offre légale de médicaments sur internet est donc très faible, moins d'1% des officines françaises possèdent un site marchand. Le démarrage est lent mais ceci peut s'expliquer d'abord par une réticence à la nouveauté.

Les freins concernant la mise en place d'un site marchand par les pharmaciens sont principalement budgétaire et réglementaire. Les coûts de la création du site, de sa maintenance et de son hébergement ne sont pas négligeable d'autant que le site d'e-pharmacie n'assure pas forcément une augmentation du chiffre d'affaires. De plus, la complexité administrative liée au dossier de création d'une e-pharmacie peut rebuter plus d'un pharmacien.

Aussi, les instances professionnelles, syndicats de pharmaciens et Conseil de l'Ordre, ont toujours été réticents à la vente de médicaments. Elles insistent toutes sur les risques potentiels de contrefaçon, de surconsommation, sur le fait que la santé ne doit pas être un commerce (on remarque toute l'ambiguïté du métier de pharmacien d'officine) et négligent les avantages procurés aux patients. Ces considérations sont de nature à faire peur au patient-consommateur d'autant plus les patients manquent d'information au niveau national concernant ce nouveau service. C'est un frein supplémentaire au développement des ventes en ligne. Plus de la moitié des Français ne savent pas si le commerce de médicaments sur Internet est autorisé (57)(73)(74).

Il existe pourtant un véritable potentiel pour les e-pharmacies. Le sondage réalisé fin mars 2014 par l'IFOP pour Pharmarket montre que maintenant environ 13 % des Français utilisent Internet pour acheter des médicaments sans ordonnance. Ils sont 80 % à utiliser le Web pour se renseigner sur des symptômes ou sur une maladie et 60 % pour s'informer sur les médicaments et leurs posologies. Les e-pharmacies doivent être les relais d'une information de santé de qualité. Ces sites assurent à l'internaute de recevoir des informations et des conseils adaptés contrairement aux sites généralistes non certifiés et aux forums de discussion. Faire connaître ces compétences et ces nouveaux services (certification des sites, conseils, informations, possibilité de livraisons etc) à l'échelon national inciterait davantage les patients à effectuer des achats en ligne (75)(76).

Les usages d'Internet en matière de santé

Question : Vous personnellement, en ce qui concerne votre santé, utilisez-vous Internet pour ... ?

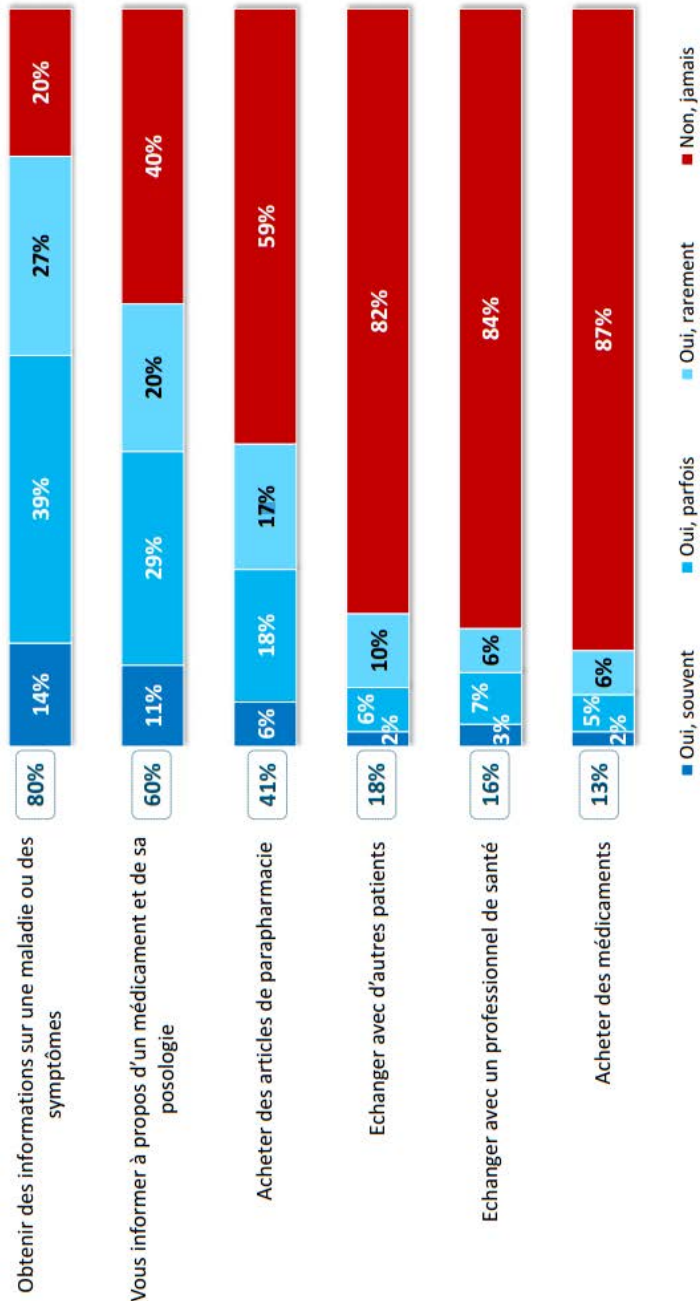


Figure 18 : Usages d'Internet en matière de santé. D'après (75)

Les facteurs qui pourraient inciter les Français à acheter des médicaments sur Internet



Question : Parmi les éléments suivants, lesquels pourraient le plus vous inciter à acheter des médicaments en ligne sur un site spécialisé ?

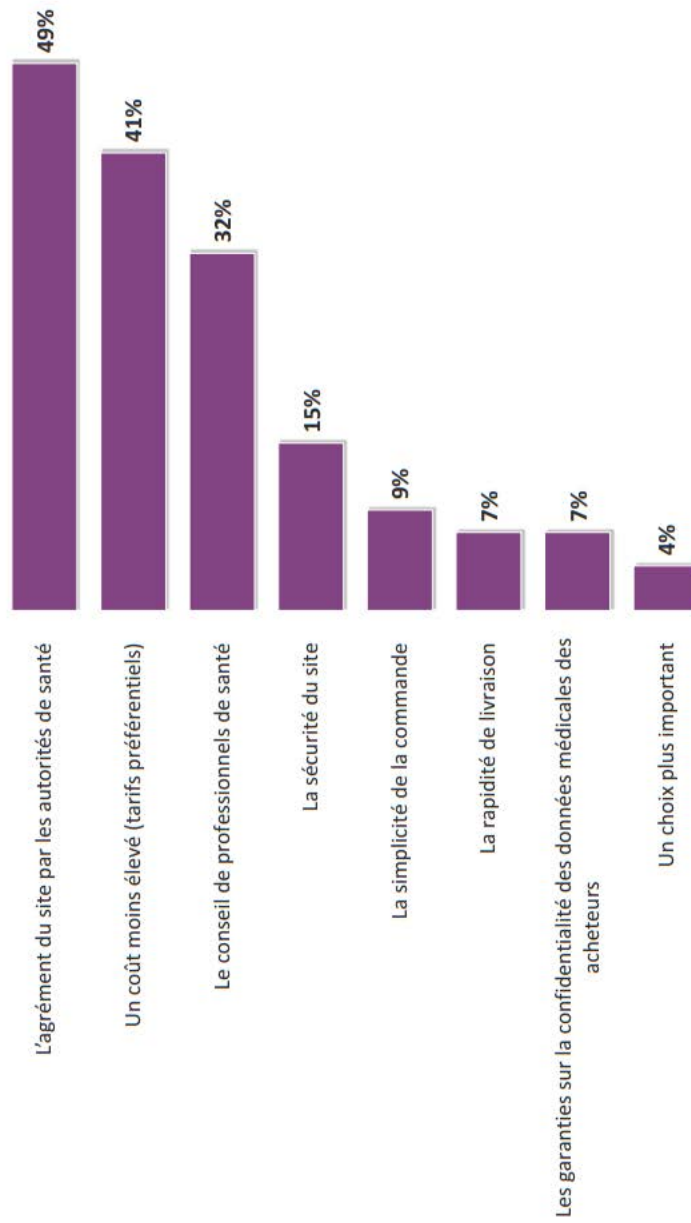


Figure 19 : Facteurs d'incitation à l'achat en ligne. D'après (75).

PARTIE II : TRAVAIL D'ENQUÊTE

1 Présentation et construction de l'enquête :

1.1 Contexte et objectifs de l'étude

A l'heure des réductions des dépenses de santé et des menaces de concurrence de la grande distribution qui pèsent sur l'Officine, il est nécessaire pour les pharmaciens et leurs équipes d'être irréprochables et de tout mettre en œuvre pour satisfaire les patients et travailler mieux. La mise en place d'une démarche qualité devient primordiale. L'amélioration du service rendu au patient doit être au cœur des préoccupations du pharmacien.

Dans la première partie de cette thèse, nous avons rassemblé les éléments de satisfaction qui nous ont paru les plus importants.

Parmi ceux-ci, nous avons voulu savoir dans la seconde partie, quels sont les plus importants pour les patients, quelles sont leurs plus grandes attentes en terme de services, afin de trouver des pistes d'amélioration des services rendus par le pharmacien et son équipe. Le but est aussi de pouvoir s'adapter aux besoins de chaque patient rencontré à l'officine selon l'âge, le sexe ou encore la fréquence de visite de la personne.

1.2 Cibles et période de l'enquête

Nous avons interrogé 312 patients qui fréquentent des officines rurales ou de bourgs d'importance moyenne du quart Nord-Est de la France. Ce type de pharmacie est celui qui constitue le maillage officinal français au cœur des petites villes et des campagnes de notre région. Nous nous sommes intéressés aux degrés d'importance des éléments choisis.

Cette enquête a été menée au cours du mois de décembre 2014 grâce au concours des équipes des deux pharmacies participantes (pharmacie Val Saint-Lambert à Lay-Saint-Christophe en Meurthe-et-Moselle et pharmacie du Dôme à Wassy en Haute-Marne) avec lesquelles nous avons administré les questionnaires.

1.3 Élaboration et réalisation de l'enquête

Le questionnaire a été réalisé informatiquement grâce à l'application Google Forms. Les réponses ont été saisies et traitées via cette interface. Il a été testé par une dizaine de volontaires (familles et amis). Il faut 5 min en moyenne pour le remplir.

Cette enquête comporte 6 pages avec 25 questions regroupées par thème. 3 questions sont personnelles, 21 questions sont à échelle d'importance et comportent un nombre pair de réponses possibles (Pas du tout, Peu important, Relativement important ou Très important) afin d'obliger la personne interrogée à se positionner positivement ou négativement.

Nous avons annoté plusieurs questions nécessitant une explication. Une dernière question est destinée à vérifier la cohérence des réponses et repérer les éléments de service primordiaux pour les patients. Un exemplaire vierge du formulaire est disponible en annexe.

Le questionnaire a été administré, rempli et rendu au comptoir des deux pharmacies la plupart du temps. Certains questionnaires ont été donnés au comptoir mais remplis et rendus quelques jours ou semaines plus tard voire non rendus.

Un total de 400 questionnaires avait été imprimé et 361 ont été récupérés. 49 questionnaires étaient inexploitable (pages non remplies, questions oubliées etc), 312 formulaires ont donc été pris en compte pour cette étude.

1.4 Limites de l'étude

Tout d'abord cette étude a été réalisée auprès de patients de deux pharmacies et ne prétend pas exposer des données transposables à une autre population ou à une typologie de pharmacie différente.

D'autre part, les personnes ayant répondu sont celles qui ont eu accès au questionnaire et/ou qui ont bien voulu prendre le temps de répondre.

Nous n'avons pas interrogé de personnes à domicile pour lesquelles un service de dispensation à domicile et l'implication du pharmacien dans le MAD sont primordiaux et pour lesquelles les services en ligne peuvent être importants.

Les personnes qui font régulièrement des achats en ligne et qui se déplacent moins dans les commerces physiques ont probablement été moins interrogées. Les personnes pressées, pour lesquelles le délai d'attente peut être un critère primordial, ont probablement moins rempli de questionnaires également.

Enfin, nous ne prétendons pas être exhaustif quant aux besoins des patients et à leurs critères de satisfaction. Il a fallu faire un choix et cette étude est fondée sur une sélection personnelle des besoins, attentes et critères de satisfaction des patients.

2 Étude des résultats :

2.1 Composition et analyse de l'échantillon

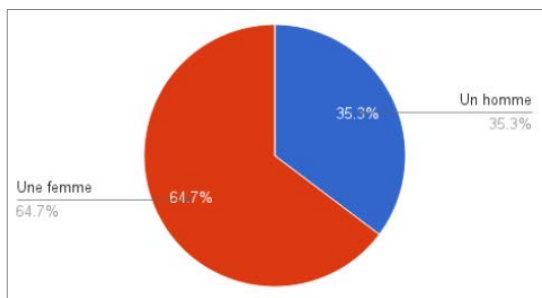


Figure 20 : Répartition des patients selon leur sexe

L'échantillon de notre enquête comporte 202 femmes et 110 hommes et représente la population qui fréquente des officines de taille moyenne à importante situées dans des bourgs d'importance moyenne ou bien dans des villages à proximité de grandes villes.

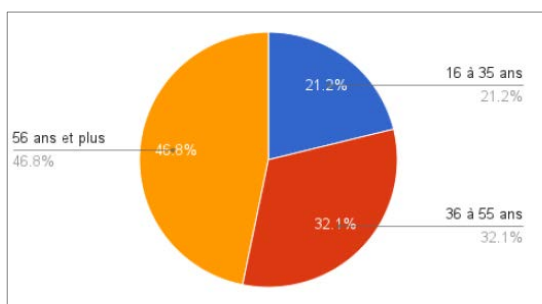


Figure 21 : Répartition des patients selon les différentes tranches d'âge

Les personnes qui se rendent dans les officines cibles sont âgées de 56 ans et plus pour près de la moitié d'entre elles. Un tiers des personnes interrogées ont entre 36 et 55 ans alors que seulement un cinquième a entre 16 et 35 ans. En somme, plus les patients sont âgés, plus ils sont nombreux à se rendre à l'officine.

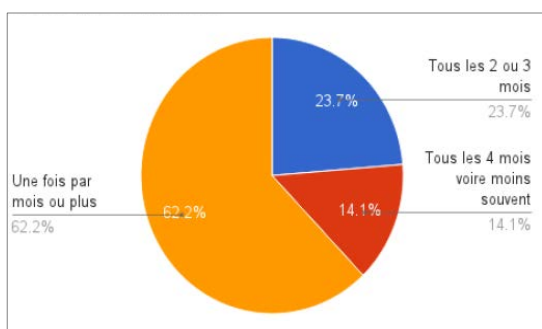


Figure 22 : Répartition des patients selon la fréquence de visite

Après avoir interrogé 312 patients, on constate qu'ils fréquentent une officine plus d'une fois par mois pour près de deux tiers d'entre eux. Environ 15% des patients vont dans une pharmacie seulement tous les 4 mois voire moins souvent. Enfin presque un quart des répondants se rendent tous les 2 ou 3 mois dans une officine. L'essentiel de la patientèle se rend très régulièrement à l'officine.

En somme, la patientèle des officines étudiées est plutôt féminine, assez âgée et elle fréquente très régulièrement une pharmacie.

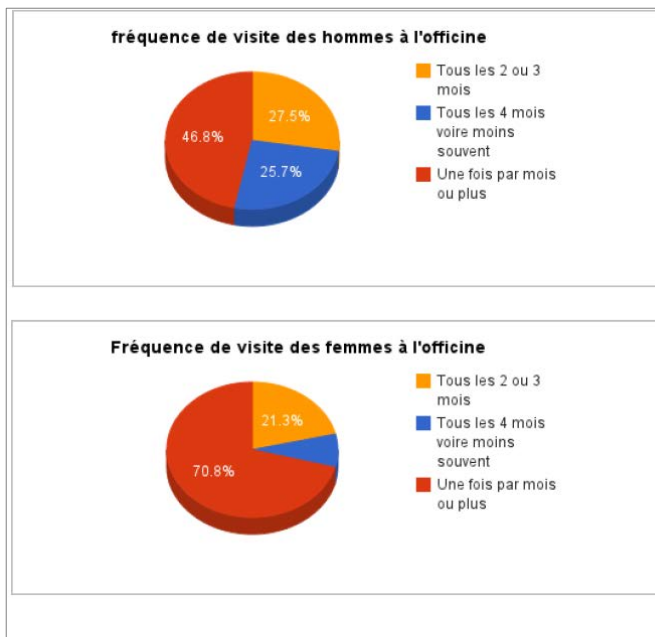


Figure 23 : Fréquence de visite selon le sexe

Avec la figure 23, on peut noter que les femmes se rendent plus souvent à l'officine que les hommes.

Seulement 8% des femmes vont à la pharmacie moins d'une fois tous les 4 mois et elles sont même 71% à y venir plus d'une fois par mois.

Un peu moins de la moitié des hommes vont plus d'une fois par mois dans une pharmacie et un quart d'entre eux viennent moins d'une fois tous les 4 mois.

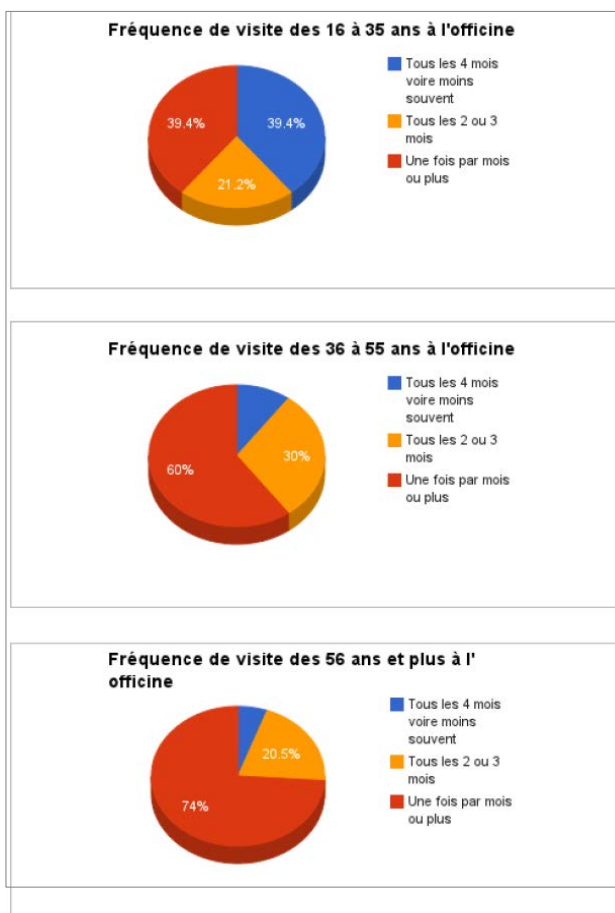
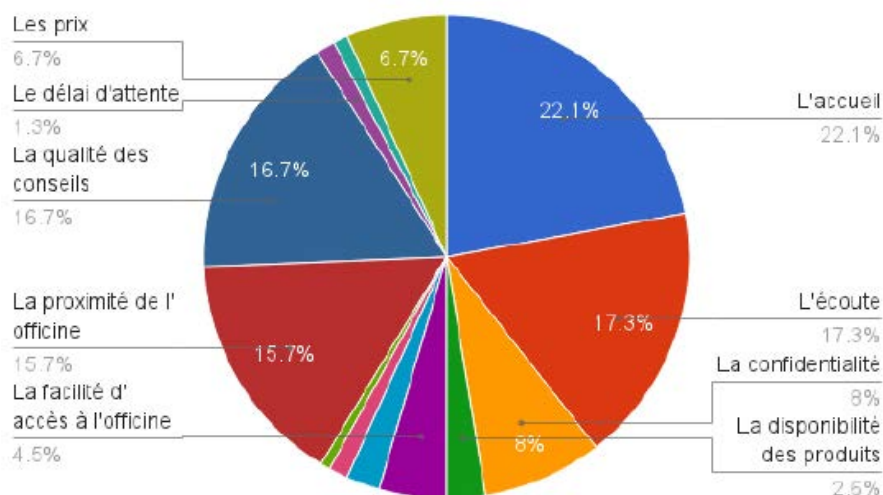


Figure 24 : Fréquence de visite selon les différentes tranches d'âge

La figure 24 montre l'évolution de la fréquence de visite en fonction de l'âge des patients. On remarque que plus les patients sont âgés, plus ils se rendent souvent à la pharmacie. Ceci met en lumière le fait que le nombre de pathologies chroniques, qui imposent des visites régulières à l'officine, augmentent avec l'âge.

Après 56 ans, les trois quarts des patients sont plus d'une fois par mois dans une officine tandis que seulement 40% des 16 à 35 ans sont si réguliers.

Près d'un tiers des 16/35ans fréquentent moins d'une fois tous les 4 mois une pharmacie alors qu'ils ne sont que 5,5% des 56 ans et plus à venir aussi peu souvent.



Critères de choix d'une officine	Nombre de personnes	Proportion
L'accueil	69	22,12%
L'écoute	54	17,31%
La confidentialité	25	8,01%
La disponibilité des produits	8	2,56%
La facilité d'accès à l'officine	14	4,49%
La forte compétence dans le domaine du maintien à domicile	7	2,24%
La possibilité d'avoir un pharmacien correspondant	4	1,28%
La possibilité de dispensation à domicile	2	0,64%
La proximité de l'officine	49	15,71%
La qualité des conseils	52	16,67%
Le délai d'attente	4	1,28%
Les informations de santé et prévention sanitaire	3	0,96%
Les prix	21	6,73%
Total général	312	100,00%

Figure 25 : Critères de choix d'une officine les plus importants d'après les patients

Cette figure fait ressortir les critères primordiaux quant au choix d'une officine par les patients. Nous leur avons demandé de choisir le critère qu'ils considèrent comme le plus important pour choisir leur officine. Ce graphique et ce tableau ne prennent pas en compte les critères pour lesquels personne n'a voté.

On note que même si la proximité de l'officine est primordiale pour 15,7% des sondés, les critères relationnels comme l'accueil et l'écoute sont encore plus importants : 40% des gens choisissent leur pharmacie en fonction de l'un de ces deux éléments. L'empathie de l'équipe officinale est absolument indispensable. La qualité des conseils est évidemment nécessaire, c'est le cœur du métier, ainsi ce critère est le plus important pour 16,7% des patients.

Deux autres critères de choix se démarquent aussi : la confidentialité et les prix. Nous devons veiller à avoir un bon degré de confidentialité et une politique de prix cohérente et raisonnable.

2.2 L'accueil du public

2.2.1 Q4: Pour choisir votre pharmacie : la proximité de celle ci est un critère :

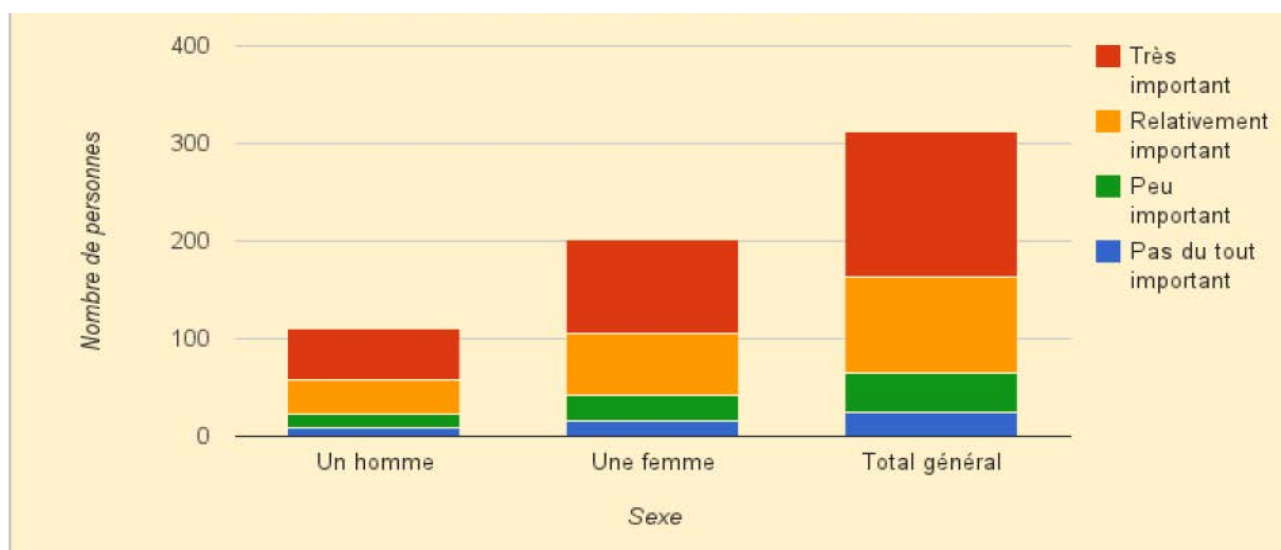


Figure 26 : Importance de la proximité de l'officine, distribution des patients selon le sexe

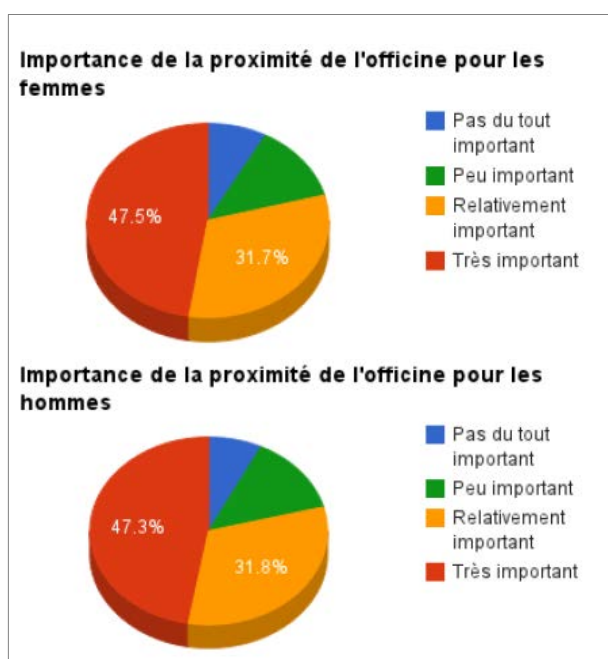


Figure 27 : Importance de la proximité de l'officine pour chaque sexe

La figure 26 montre que la proximité de la pharmacie est importante pour près de 80% des personnes interrogées, d'où l'importance de préserver le maillage officinal existant.

La figure 27 nous apprend qu'il n'y a pas de différence entre les hommes et les femmes sur ce point. Pour les deux sexes, seul un cinquième des patients juge ce critère peu ou pas important.

Le bon emplacement de l'officine apparaît comme un atout majeur.

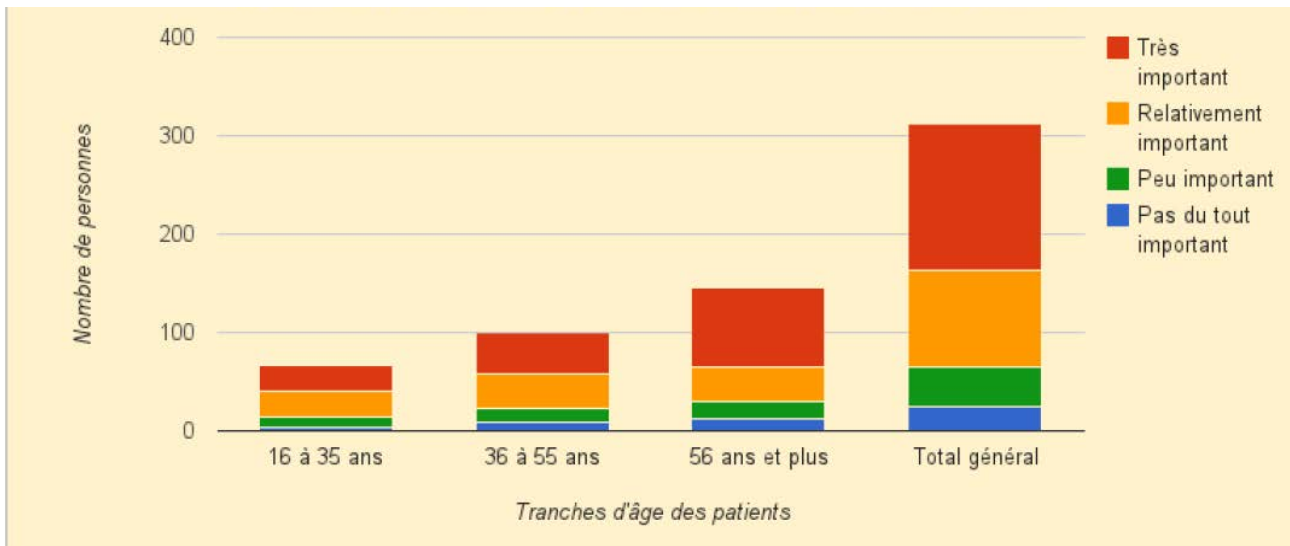
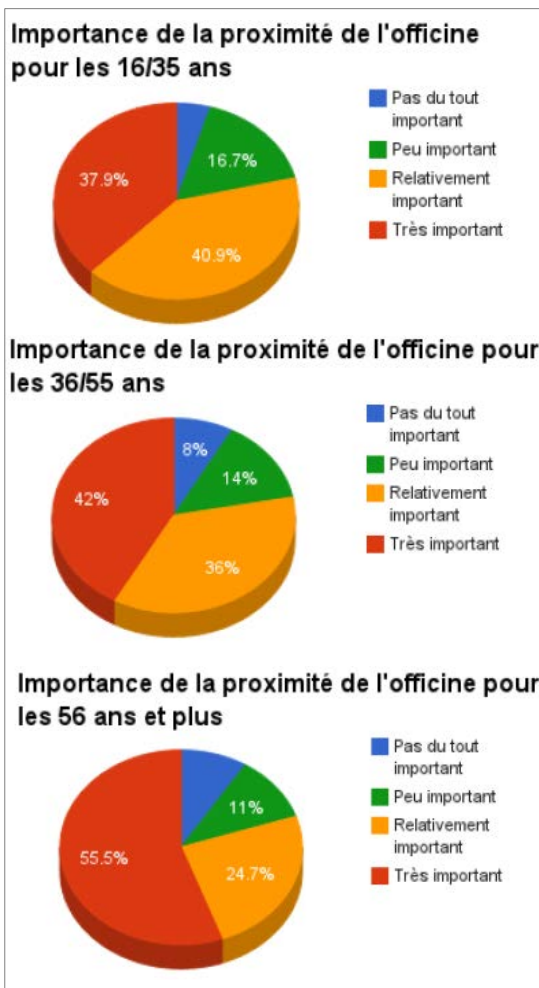


Figure 28 : Importance de la proximité de l'officine, distribution des patients selon l'âge



Ici nous pouvons observer que toutes les tranches d'âge jugent la proximité relativement ou très importante quant au choix de leur officine.

Pour chaque tranche d'âge, environ un cinquième des répondants déclare cet élément peu ou pas important. Cependant, les graphiques de la figure 29 montrent que plus l'âge des personnes augmente plus la proximité devient très importante. La proportion de personnes qui ont répondues « Très important » à cette question passe de 38% chez les gens qui ont entre 16 et 35 ans à plus de 55% chez ceux qui ont plus de 56 ans.

Ces éléments font ressortir la plus grande mobilité des plus jeunes qui sont un peu moins attachés à la proximité lorsqu'ils choisissent une officine.

En plus de probables différences de comportement, les difficultés physiques liées à l'âge réduisent la mobilité de nombreux patients et augmentent leur besoin de proximité.

Figure 29 : Importance de la proximité de l'officine pour chaque tranche d'âge

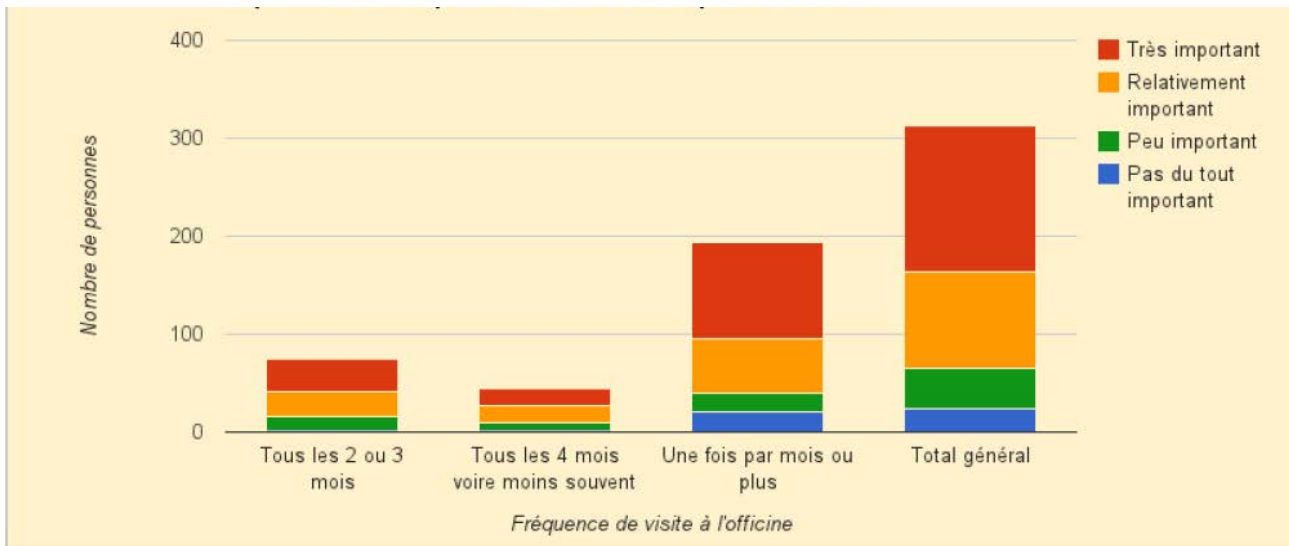


Figure 30 : Importance de la proximité de l'officine, distribution des patients selon la fréquence de visite

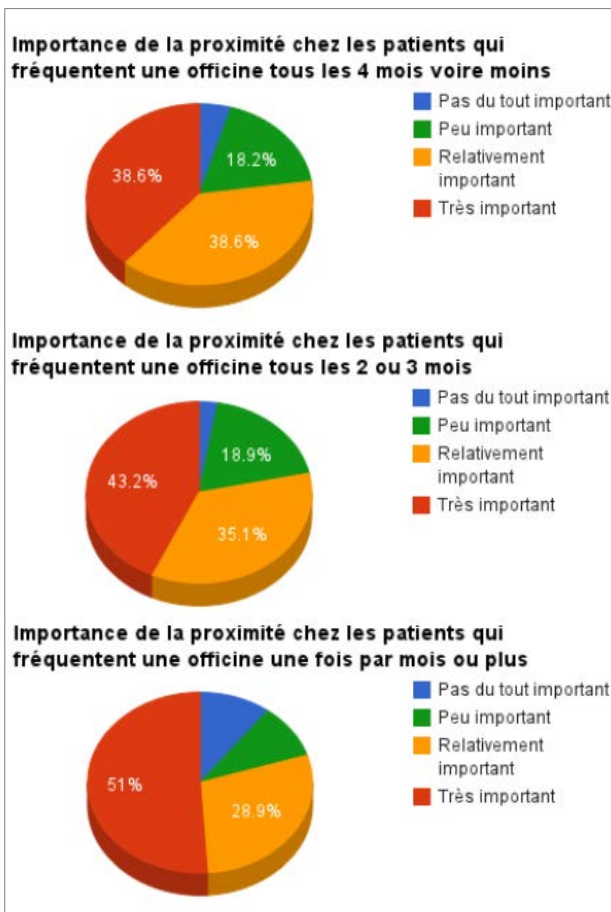


Figure 31 : Importance de la proximité de l'officine pour les différentes fréquences de visite

Comme précédemment, les figures 30 et 31 montrent que peu importe la fréquence de visite des patients, environ 20% d'entre eux estiment que la proximité n'est pas primordiale.

La différence entre les patients qui vont très souvent dans une pharmacie et ceux qui y viennent moins voire beaucoup moins se situe sur le degré de l'importance de ce critère.

Plus de 50% des patients qui viennent une fois par mois ou plus à la pharmacie trouvent la proximité très importante tandis que seul un tiers de ceux qui vont en pharmacie tous les 4 mois voire moins souvent partage cet avis.

Plus les patients ont besoin d'une officine et en fréquentent souvent plus la proximité devient primordiale. Les gens qui viennent régulièrement n'ont pas envie de parcourir un trajet trop long à chaque visite tandis que les clients moins souvent présents sont plus tolérants quant à la distance puisqu'ils la parcourent moins souvent.

2.2.2 Q5 : Pour choisir votre pharmacie : l'accès à celle ci est un critère :

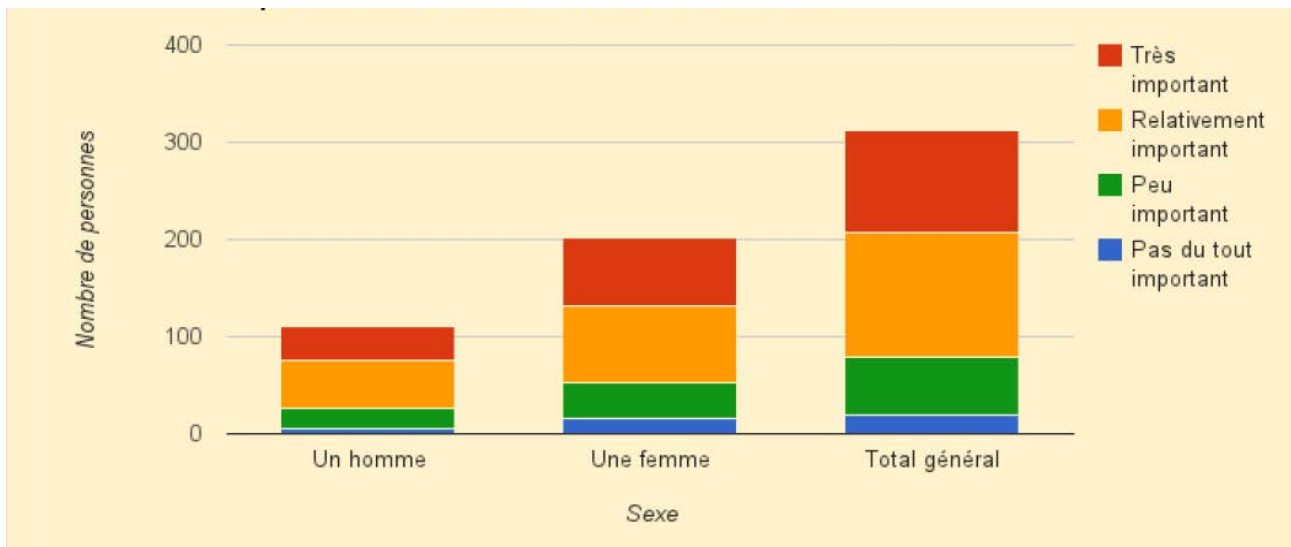


Figure 32 : Importance de la facilité d'accès, distribution des patients selon le sexe

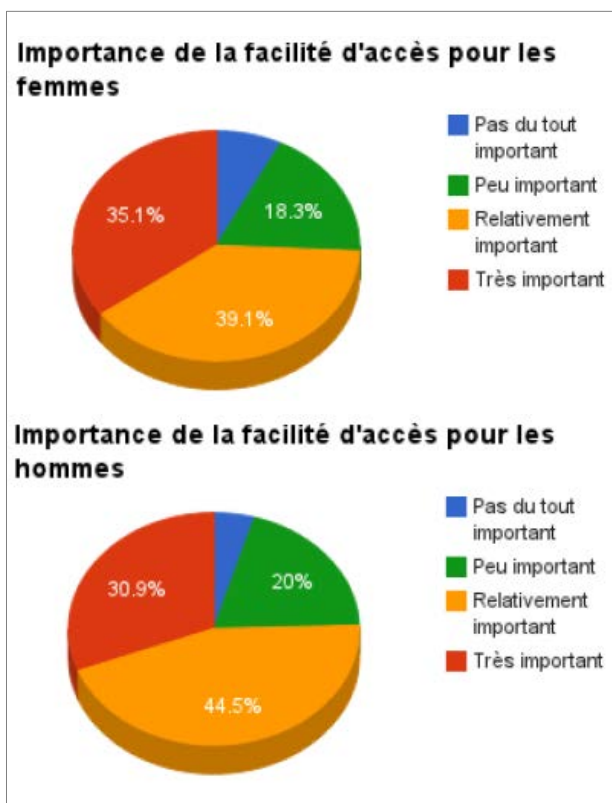


Figure 33 : Importance de la facilité d'accès pour chaque sexe

A la question n°5, les femmes et les hommes répondent que la facilité d'accès à l'officine (présence d'un parking, d'aménagements pour personnes handicapées) est relativement ou très importante pour 75% d'entre eux.

Les figures 32 et 33 montre qu'il n'y a pas de réelle différence d'appréciation de ce critère entre les femmes et les hommes. C'est tout simplement un critère majeur pour tout le monde.

Des places de stationnement privées sont des éléments de service de premier ordre. Les aménagements pour l'accessibilité aux personnes handicapées sont primordiaux pour un espace de santé comme une officine et sont maintenant obligatoires.

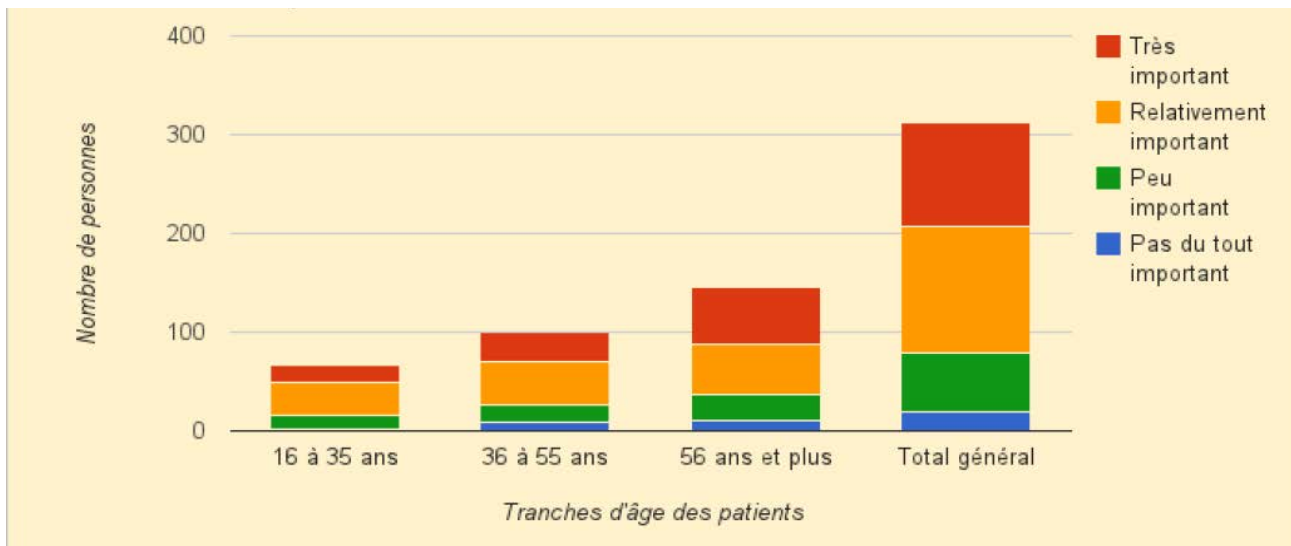


Figure 34 : Importance de la facilité d'accès à l'officine, distribution des patients selon l'âge



Figure 35 : Importance de la facilité d'accès à l'officine pour chaque tranche d'âge

Comme pour la proximité, la facilité d'accès à l'officine devient de plus en plus importante à mesure que l'âge des patients avance.

Même si ce critère est important pour les trois quarts des personnes interrogées de chaque tranche d'âge, la figure 35 montre que l'accès est très important pour 25% des 16 à 35 ans alors qu'il l'est pour 30% des 36 à 55 ans et pour 40% des 56 ans et plus.

A nouveau, la mobilité qui se dégrade avec l'âge est synonyme de besoins d'aménagements spécifiques destinés à améliorer l'accès à l'officine.

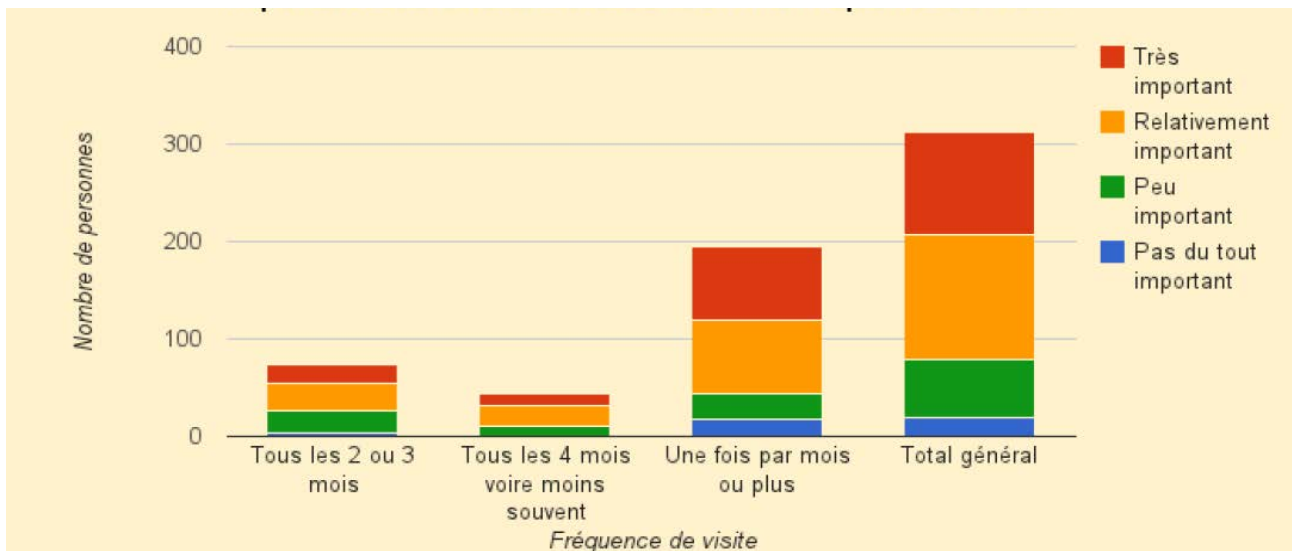


Figure 36 : Importance de la facilité d'accès à l'officine, distribution des patients selon la fréquence de visite

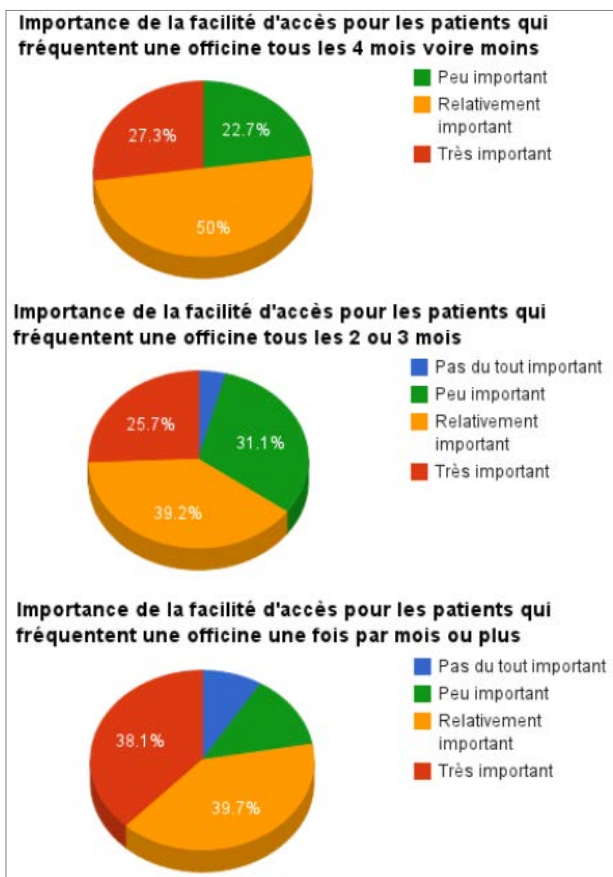


Figure 37 : Importance de la facilité d'accès à l'officine pour les différentes fréquences de visite

Encore une fois, on remarque l'importance de la facilité d'accès à l'officine grâce aux figures 36 et 37. Cependant, nous pouvons constater des différences de degré d'importance de ce critère selon la fréquence de visite.

22,5% des patients qui vont très rarement dans une pharmacie et de ceux qui y vont au moins une fois par mois estiment cet élément peu ou pas important, en revanche ils sont 35% chez ceux qui viennent tous les 2 ou 3 mois.

Si quelqu'un qui vient très souvent ne peut jamais se garer, le risque est de perdre le client. A l'opposé, si un client qui vient rarement veut se garer et qu'il ne trouve pas de place la première fois, il est susceptible d'aller ailleurs. En revanche le client régulier qui vient tous les 2 ou 3 mois (ex: pour une pathologie chronique avec traitement renouvelable de 3 mois) semble prêt à faire un peu plus de concessions sur les aménagements et la facilité d'accès.

Les clients très réguliers qui font vivre l'officine sont 38% à trouver ce critère très important, c'est dire le bénéfice en terme de service que peuvent apporter de bons aménagements.

2.2.3 Q6 : Quand vous entrez dans une pharmacie : l'accueil et le sourire du personnel sont :

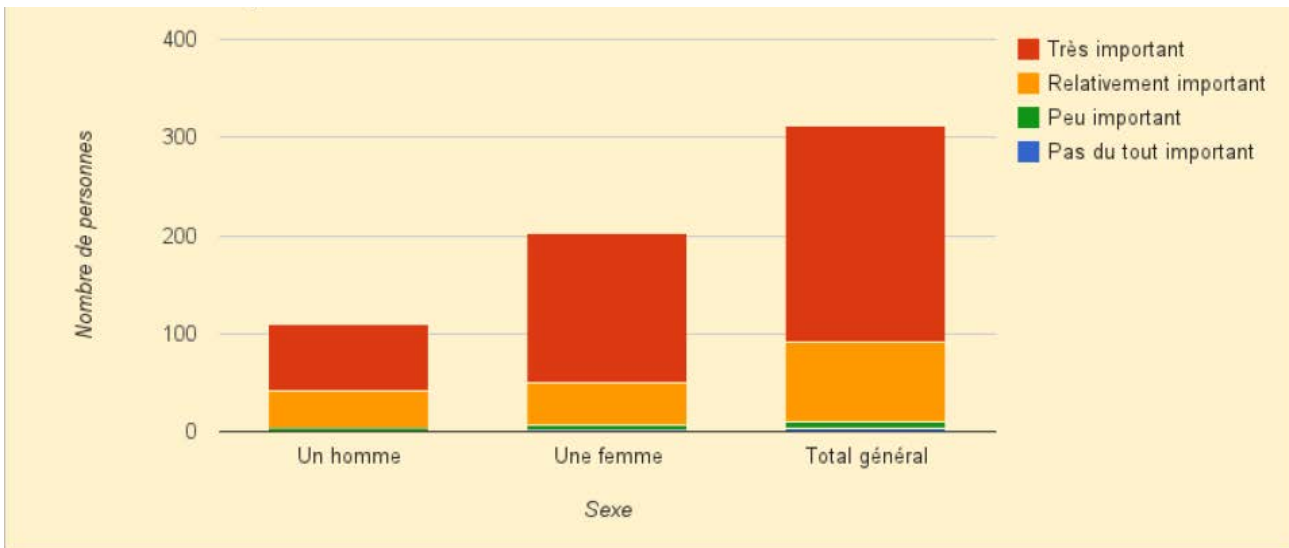


Figure 38 : Importance de l'accueil, distribution des patients selon le sexe

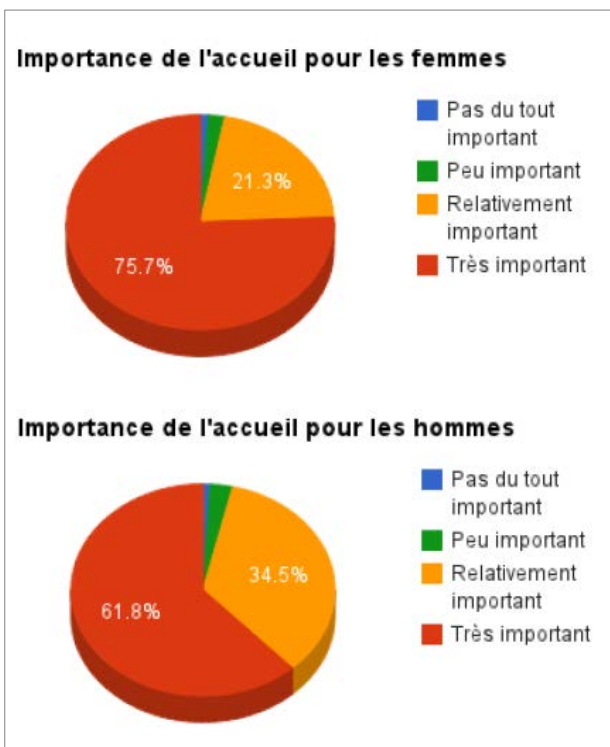


Figure 39 : Importance de l'accueil pour chaque sexe

L'accueil est un aspect primordial de la profession de pharmacien officinal. Le premier contact est essentiel et cela se retrouve avec ces deux figures.

97% des femmes interrogées estiment l'accueil important. Elles sont même les trois quart à le juger très important. Les hommes sont d'accord avec les femmes bien qu'ils soient un peu moins, soit 62% à avoir répondu très important à cette question. Les femmes sont un peu plus intransigeantes encore que les hommes au sujet de l'accueil.

La prise en compte du client dès son entrée, le sourire, l'ouverture et la bonne humeur sont nécessaires et obligatoires sous peine de voir la satisfaction des patients fortement dégradée et d'en faire fuir une partie.

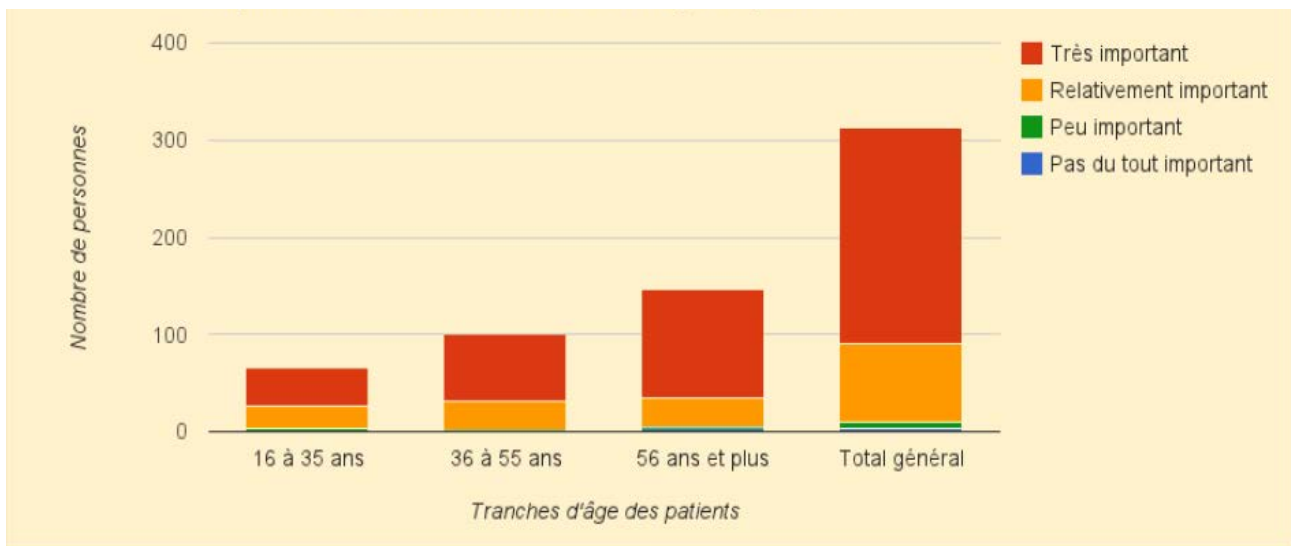


Figure 40 : Importance de l'accueil, distribution des patients selon l'âge

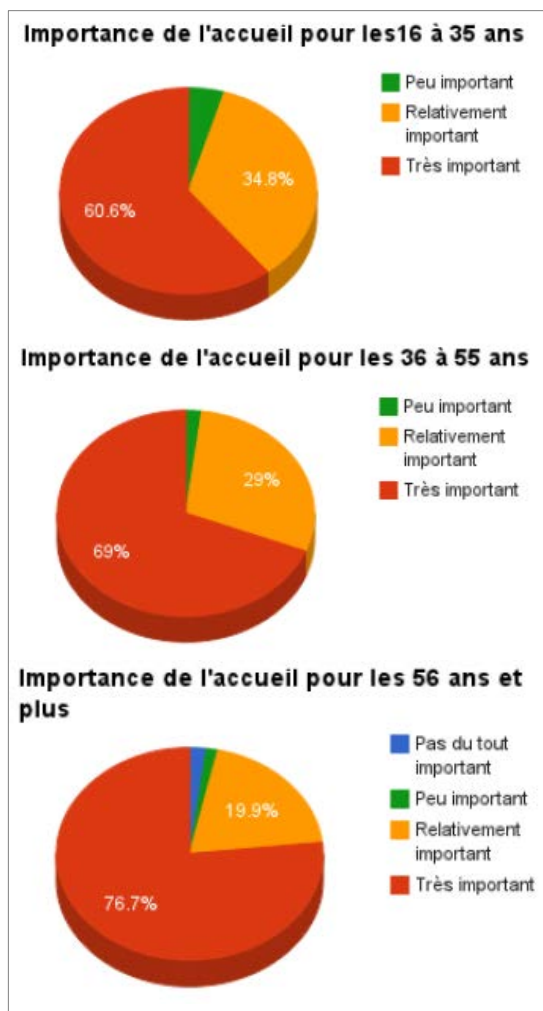


Figure 41 : Importance de l'accueil pour chaque tranche d'âge

A tout âge les personnes interrogées sont unanimes : être bien accueilli est essentiel.

Il faut remarquer que plus les patients avancent en âge plus ils sont intransigeants sur l'accueil. Le critère devient très important pour 77% des 56 ans et plus alors qu'il l'est pour 69% des 36 à 55 ans et pour 61% des 16 à 35 ans.

Il est intéressant de voir que quelques personnes parmi les 56 ans et plus ont toutefois répondu que cet élément n'est pas du tout important !

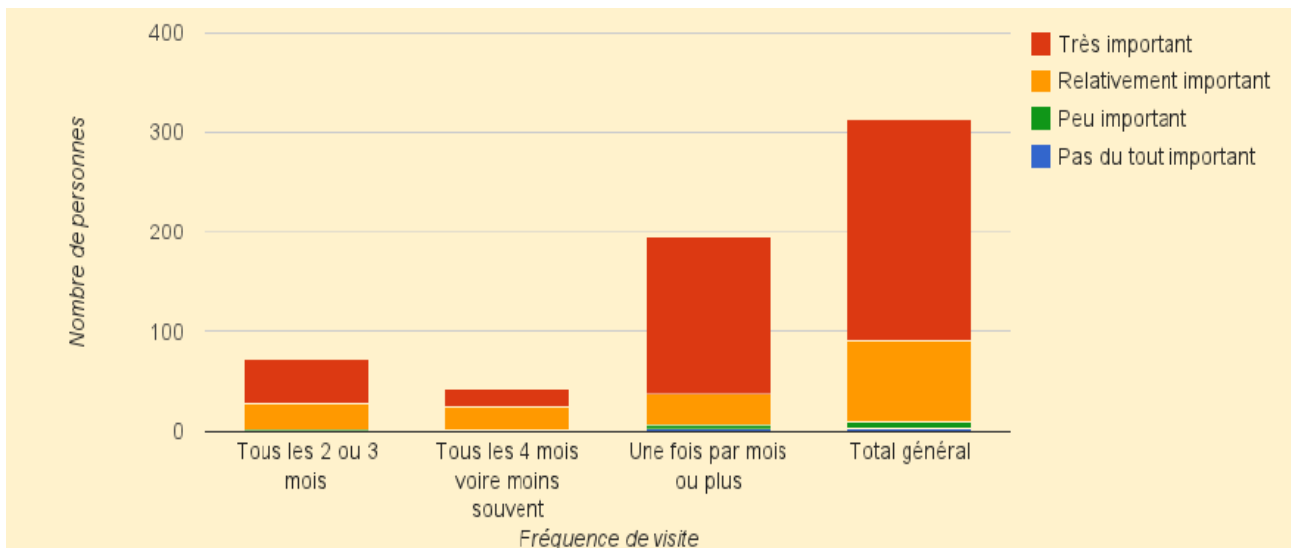


Figure 42 : Importance de l'accueil, distribution des patients selon la fréquence de visite

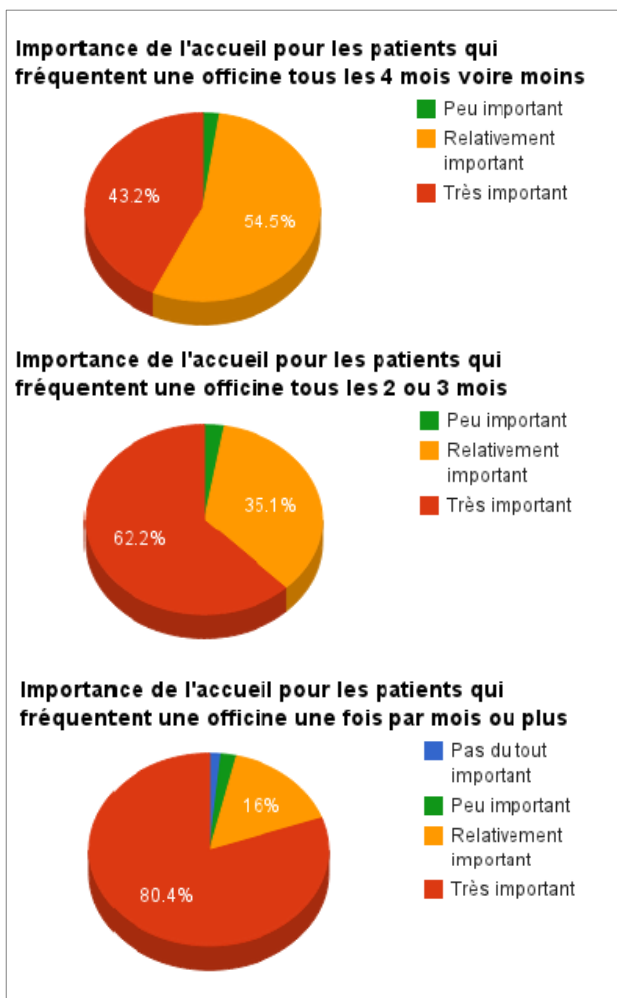


Figure 43 : Importance de l'accueil pour les différentes fréquences de visite

Les figures 42 et 43 nous apprennent clairement que le degré d'importance de l'accueil es augmente avec la fréquence de visite.

Bien que le critère soit important pour tout le monde, la proportion de personnes ayant répondu très important à cette question passe de 43% chez celles qui vont tous les 4 mois voire moins en pharmacie à 62% pour celles qui s'y rendent tous les 2 ou 3 mois et à plus de 80% pour celles qui viennent une fois par mois ou plus.

L'équipe officinale se doit d'être irréprochable en terme d'accueil avec tout le monde néanmoins le « faux pas » est encore plus mal supporté par les clients très réguliers que par les autres. Il ne faut surtout pas négliger d'accueillir correctement un client fidèle au prétexte qu'il vient très régulièrement, qu'on le pense « acquis » et qu'on pense pouvoir « se rattraper » lors de sa prochaine visite.

Aussi un accueil de haut niveau est susceptible de faire venir plus souvent un patient dont les visites sont moins régulières.

2.2.4 Q7 : Lorsque vous communiquez avec un membre de l'équipe officinale : l'écoute de votre interlocuteur est un critère :

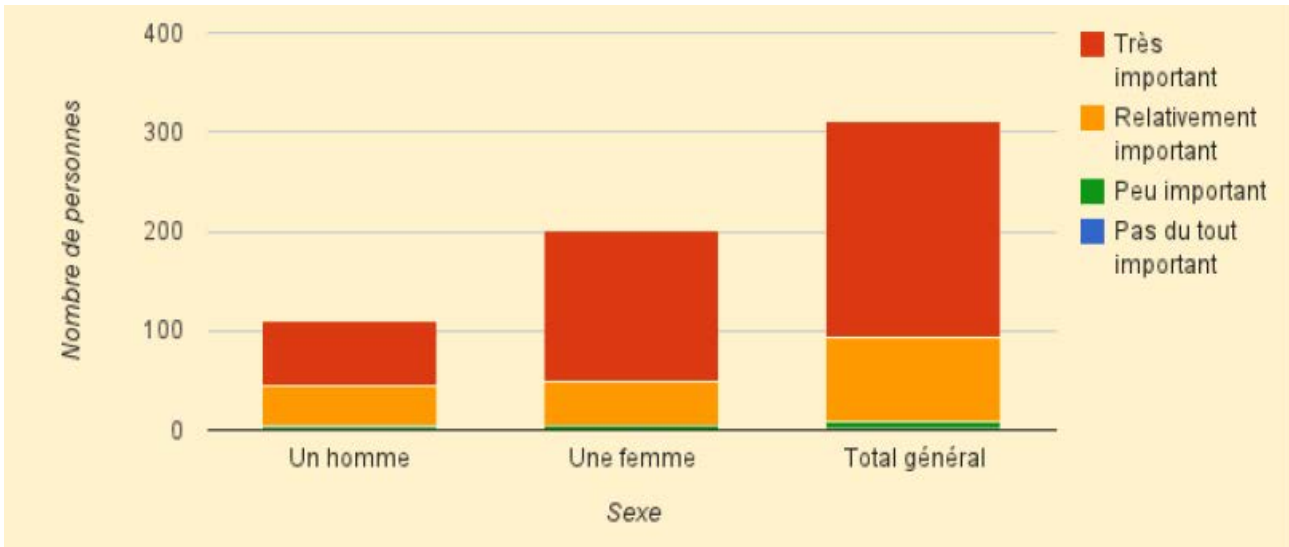


Figure 44 : Importance de l'écoute, distribution des patients selon le sexe

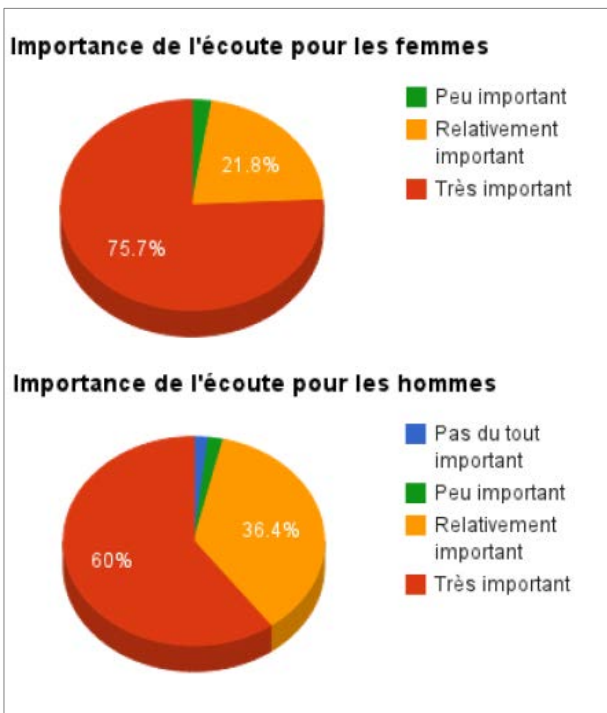


Figure 45 : Importance de l'écoute pour chaque sexe

Au même titre que l'accueil, l'écoute est un élément essentiel de la relation avec le patient.

Les femmes sont très demandeuses d'une écoute attentive et empathique, elles sont 76% à trouver cet élément très important. La proportion d'homme à avoir répondu très important est un peu plus faible soit 60%.

Pour les femmes comme pour les hommes l'écoute est nécessaire pour la quasi totalité des personnes interrogées.

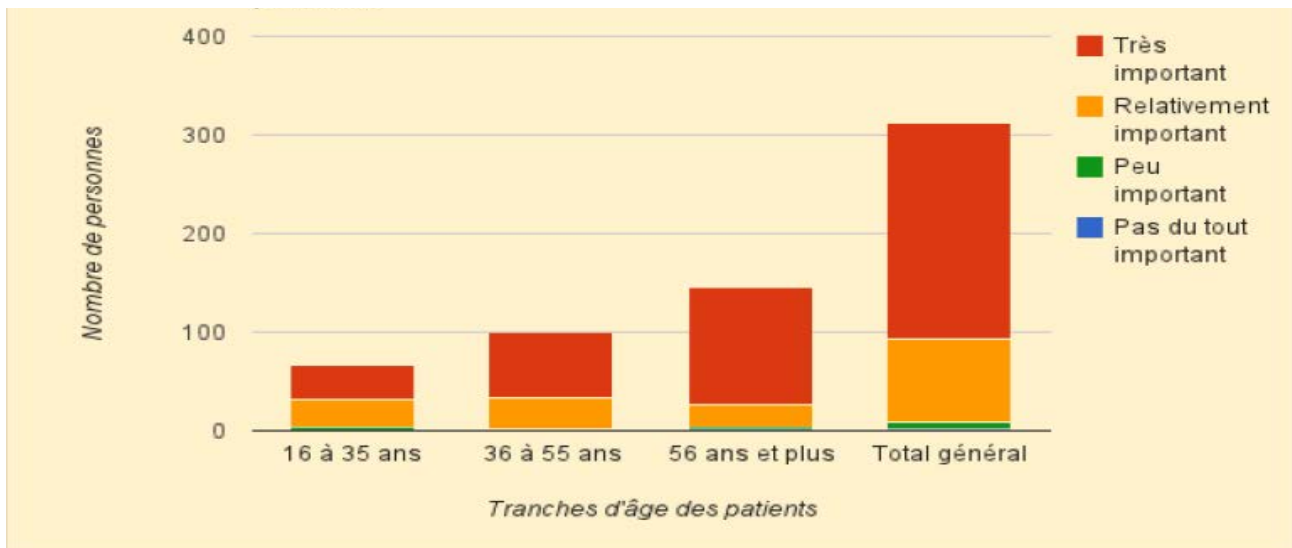


Figure 46 : Importance de l'écoute, distribution des patients selon l'âge



Figure 47 : Importance de l'écoute pour chaque tranche d'âge

La demande d'écoute apparaît grâce aux figures 46 et 47, de plus en plus importante à mesure que l'âge des patients augmente.

En effet, ils sont 52% à déclarer ce critère très important chez les 16 à 35 ans, 66% chez les 36 à 55 ans et 82% chez les 56 ans et plus.

Avec l'âge, les problèmes de santé sont souvent plus fréquents et l'envie d'en parler auprès d'un professionnel attentif également.

Aussi plus l'âge augmente, plus les patients osent parler de leurs problèmes. La pudeur qui peut empêcher un jeune patient de décrire son besoin semble diminuer chez les patients plus âgés.

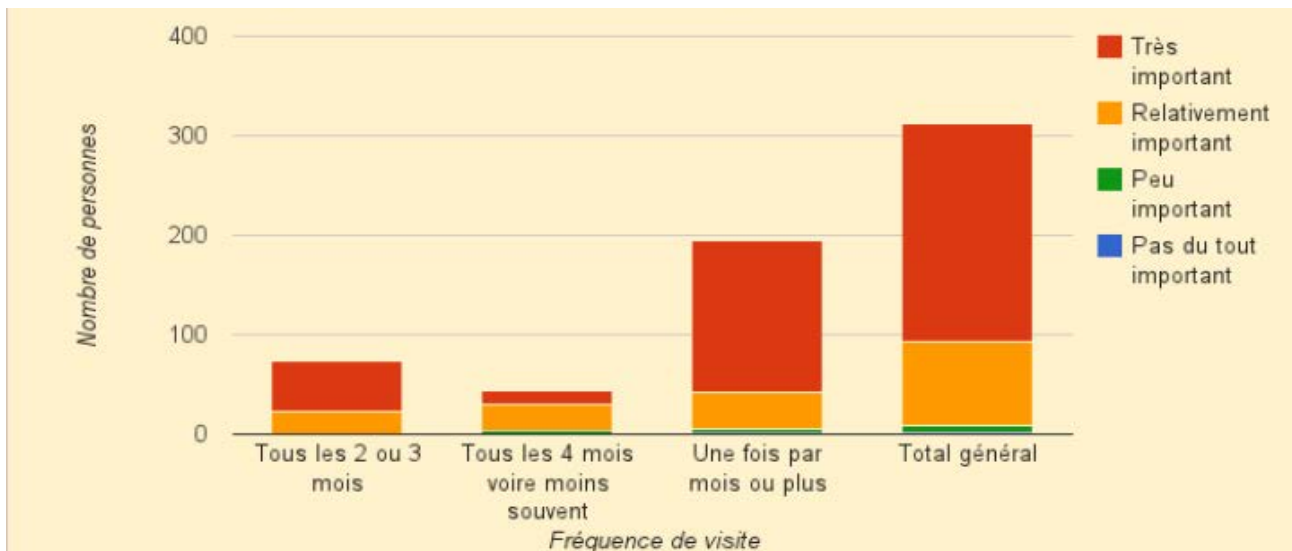


Figure 48 : Importance de l'écoute, distribution des patients selon la fréquence de visite

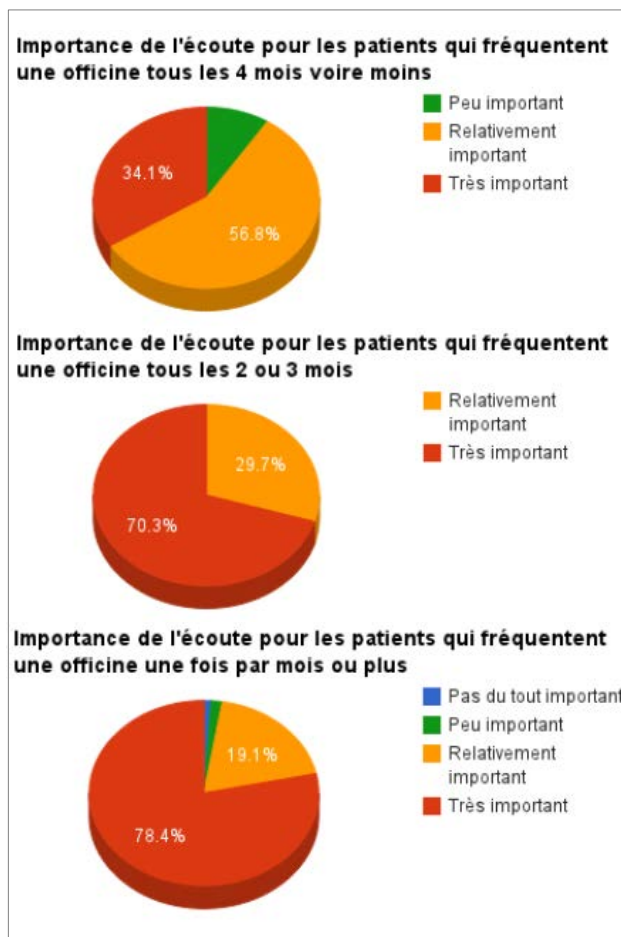


Figure 49 : Importance de l'écoute pour les différentes fréquences de visite

Ici on remarque très nettement que le degré d'importance de l'écoute augmentent fortement avec la fréquence de visite.

Ceux qui viennent le moins souvent sont 34% à déclarer l'écoute très importante tandis qu'ils sont 70% pour ceux qui viennent tous les 2 ou 3 mois et jusqu'à 78% pour ceux qui viennent une fois par mois ou plus à l'officine.

Ces résultats semblent logiques dans la mesure où plus le patient est malade et/ou en détresse sociale, plus il vient à la pharmacie et à besoin d'une oreille attentive pour l'aider à évacuer ses soucis.

2.2.5 Q8 : Concernant le choix de votre pharmacie : le délai d'attente avant d'être servi est :

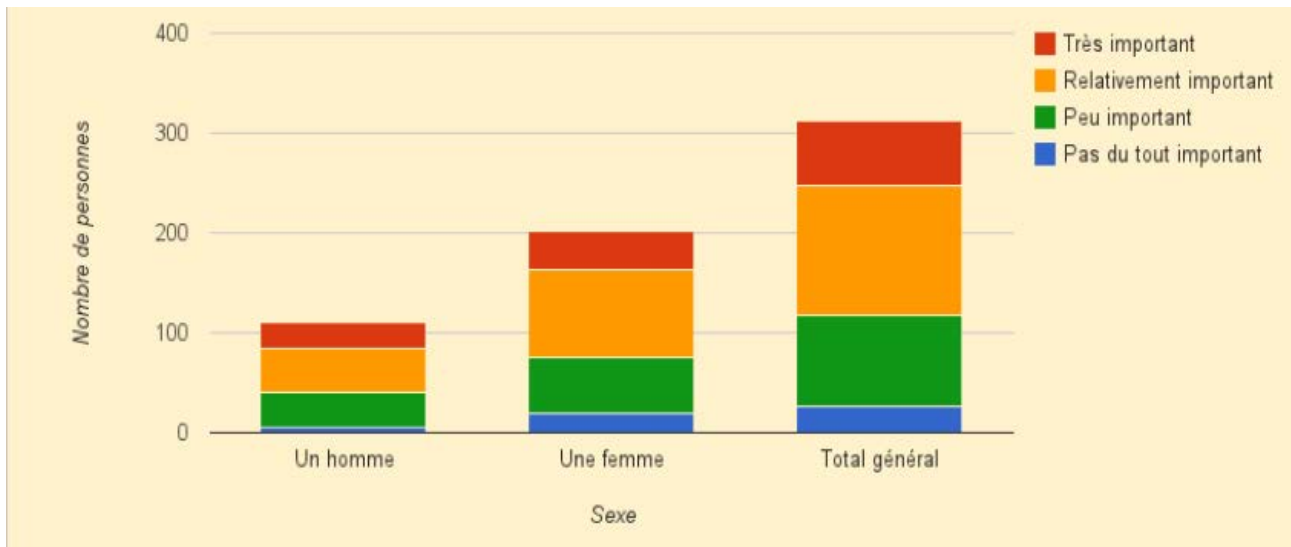


Figure 50 : Importance du délai d'attente, distribution des patients selon le sexe

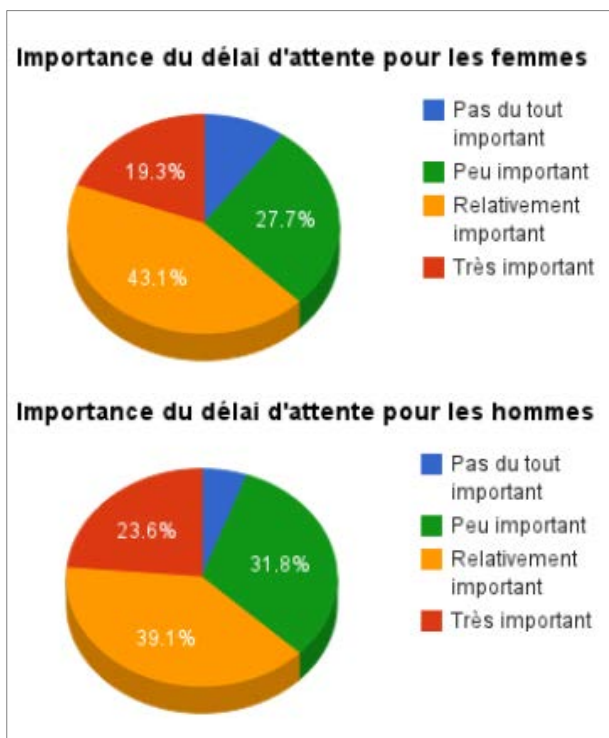


Figure 51 : Importance du délai d'attente pour chaque sexe

Avec les figure 50 et 51 on peut observer que le délai d'attente, bien qu'il reste important pour près de deux tiers des personnes interrogées, n'est pas aussi primordial que les critères précédents.

Environ 37% des femmes et des hommes ont jugé ce critère peu ou pas important quant au choix de leur pharmacie. Il est même pas du tout important pour près de 10% des femmes qui ont répondu.

Cependant comme nous l'avions précisé dans les limites de cette enquête, il existe sûrement un biais pour cette question puisque les personnes pressées pour lesquelles ce critère est susceptible de peser plus dans le choix de leur officine ont probablement plus refusé de répondre à l'enquête que les autres.

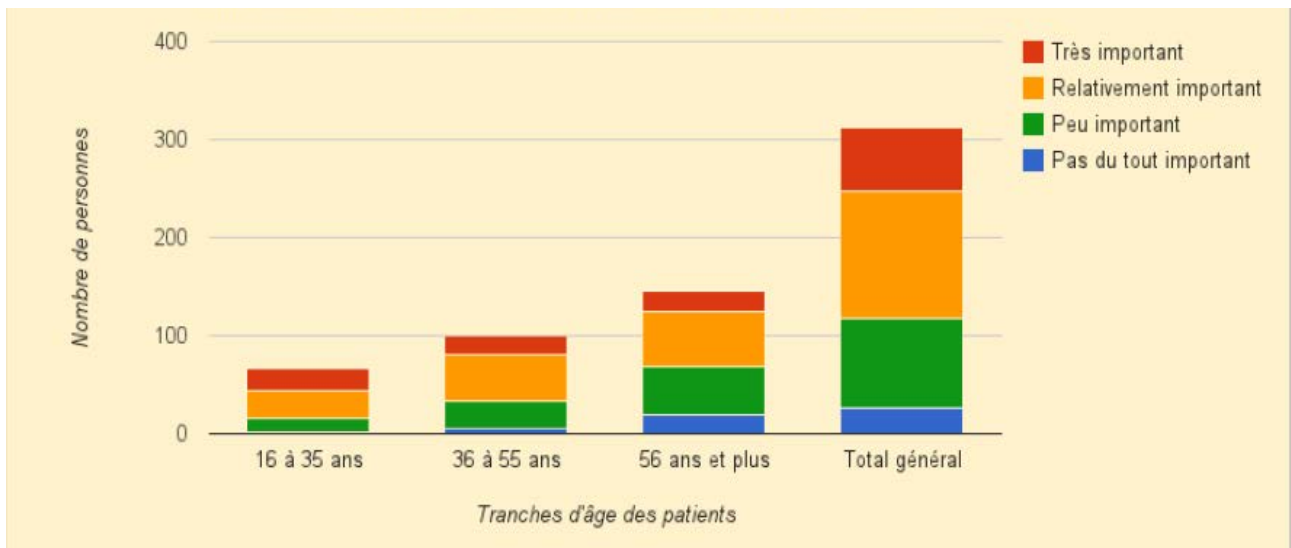


Figure 52 : Importance du délai d'attente, distribution des patients selon l'âge



Figure 53 : Importance du délai d'attente pour chaque tranche d'âge

Les figures 52 et 53 font apparaître que plus jeunes sont les clients, plus ils sont pressés et attentifs au délai d'attente.

77% des 16 à 35 ans prêtent attention au délai d'attente et 35% déclarent ce critère très important.

Les 36 à 55 ans sont deux tiers à trouver le délai d'attente important mais seulement 20% d'entre eux l'estiment très important.

Chez les 56 ans et plus, à peine plus de la moitié des répondants l'ont noté comme important, seulement 15% comme très important et ils sont presque autant pour le déclarer pas du tout important.

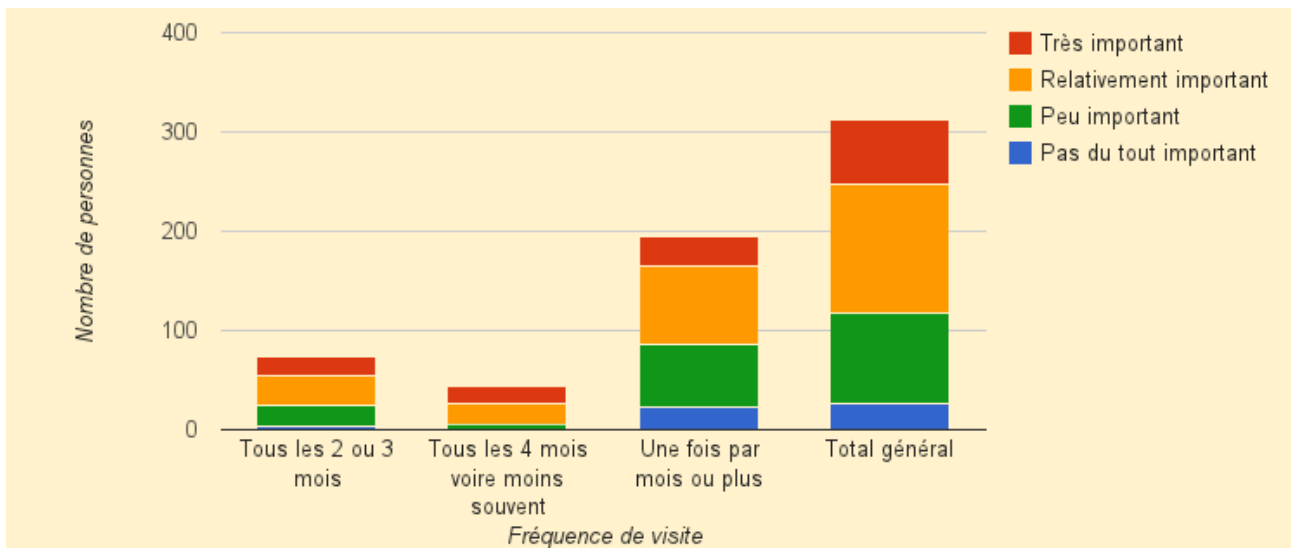


Figure 54 : Importance du délai d'attente, distribution des patients selon la fréquence de visite

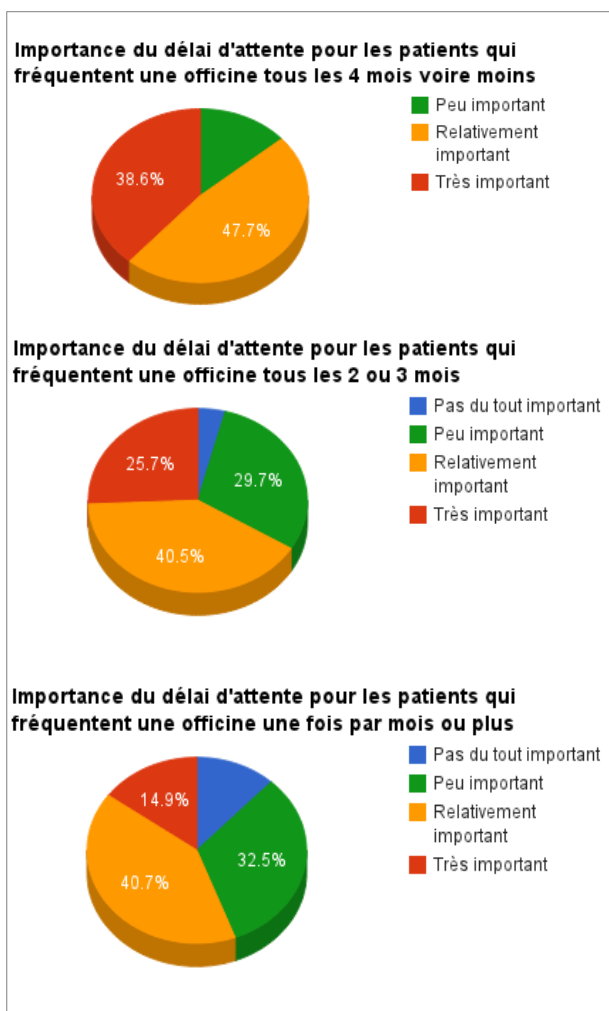


Figure 55 : Importance du délai d'attente pour les différentes fréquences de visite

Ces deux figures permettent de remarquer que les personnes qui fréquentent le plus souvent une officine sont aussi les plus tolérantes concernant le délai d'attente.

En effet le délai d'attente est relativement ou très important pour 86% des personnes qui fréquentent une officine tous les 4 mois voire moins souvent. Pour 40% d'entre elles ce critère est très important pour choisir une pharmacie.

Au fur et à mesure que l'âge augmente, la proportion de personnes qui déclare cet élément peu et pas important augmente aussi pour passer de 14% chez celles qui ne vont pas fréquemment dans une pharmacie, à 34% puis à près de 45% chez celles qui viennent le plus fréquemment.

Les patients qui se rendent le plus souvent dans une pharmacie sont aussi ceux qui connaissent mieux les missions, les tâches et les contraintes de l'équipe officinale et qui sont plus tolérants concernant l'attente. 12% d'entre eux ne prennent même pas du tout en compte cet élément pour choisir leur officine.

2.3 Le cœur du métier

2.3.1 Q9 : A la pharmacie, la qualité des conseils est :



Figure 56 : Importance de la qualité des conseils, distribution des patients selon le sexe

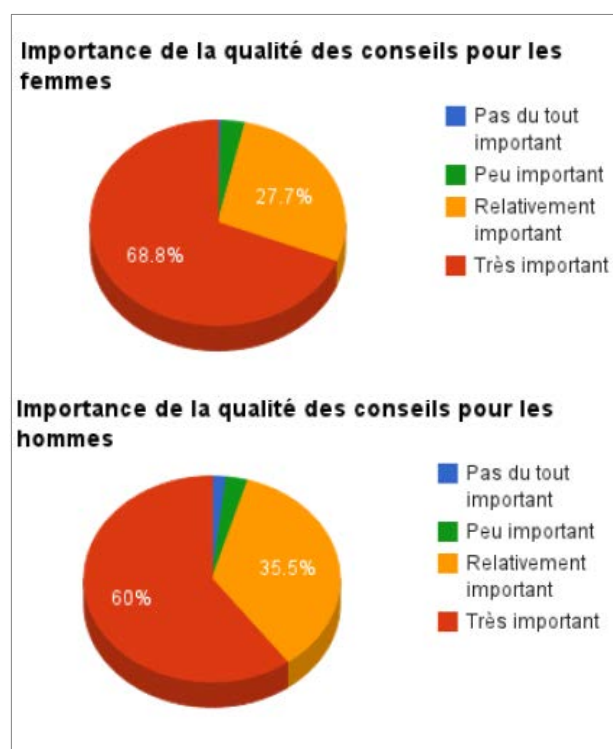


Figure 57 : Importance de la qualité des conseils pour chaque sexe

Au cœur des missions du pharmacien depuis toujours, la qualité des conseils est un élément fondateur du métier de pharmacien. Les conseils doivent permettre au patient de comprendre son traitement et d'y adhérer, de faire bon usage des médicaments et de favoriser l'observance.

A ce titre, la demande de conseils de qualité par les patients est plus que légitime.

Les hommes et les femmes sont très attachés à la qualité des conseils dispensés. La quasi totalité des répondants estime les conseils relativement importants ou très importants.

Les femmes sont encore plus en demande d'une grande qualité des conseils dispensés que les hommes. Elles sont 69% à considérer les conseils très importants et les hommes sont 60%.

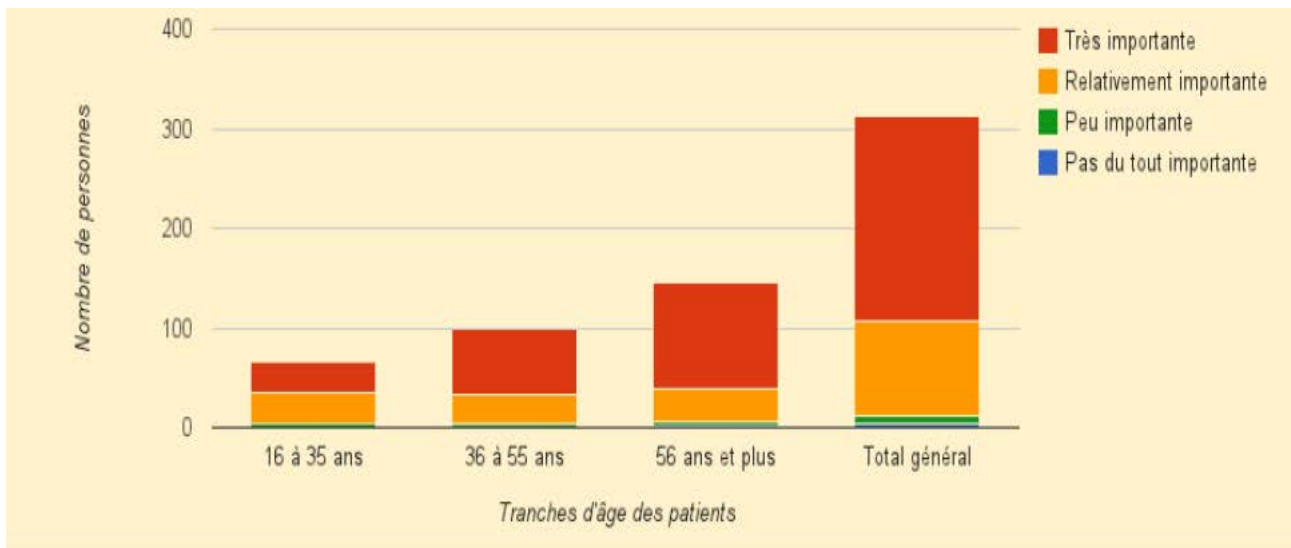


Figure 58 : Importance de la qualité des conseils, distribution des patients selon l'âge



Figure 59 : Importance de la qualité des conseils pour chaque tranche d'âge

Toutes les classes d'âge veulent bénéficier de conseils de qualité.

A nouveau, plus les patients sont âgés, plus l'importance de la qualité des conseils est grande.

La proportion des réponses « très importantes » passe de 47% chez les 16 à 35 ans à plus de 73% pour les patients de 56 ans et plus.

Ceci peut s'expliquer par le fait que les jeunes sont moins souvent malades, atteints de pathologies plus souvent bénignes et moins souvent chroniques en comparaison avec les plus âgés.

Leur traitement est donc en général moins complexe, ils ont moins de médicaments à prendre, ce qui nécessite moins de conseils.

Le traitement d'une personne âgée atteinte d'une pathologie chronique avec de nombreux médicaments à prendre nécessite des explications plus longues et plus détaillées (comme pour l'utilisation de certains dispositifs médicaux par exemple) que celui d'un léger rhume chez un jeune trentenaire.

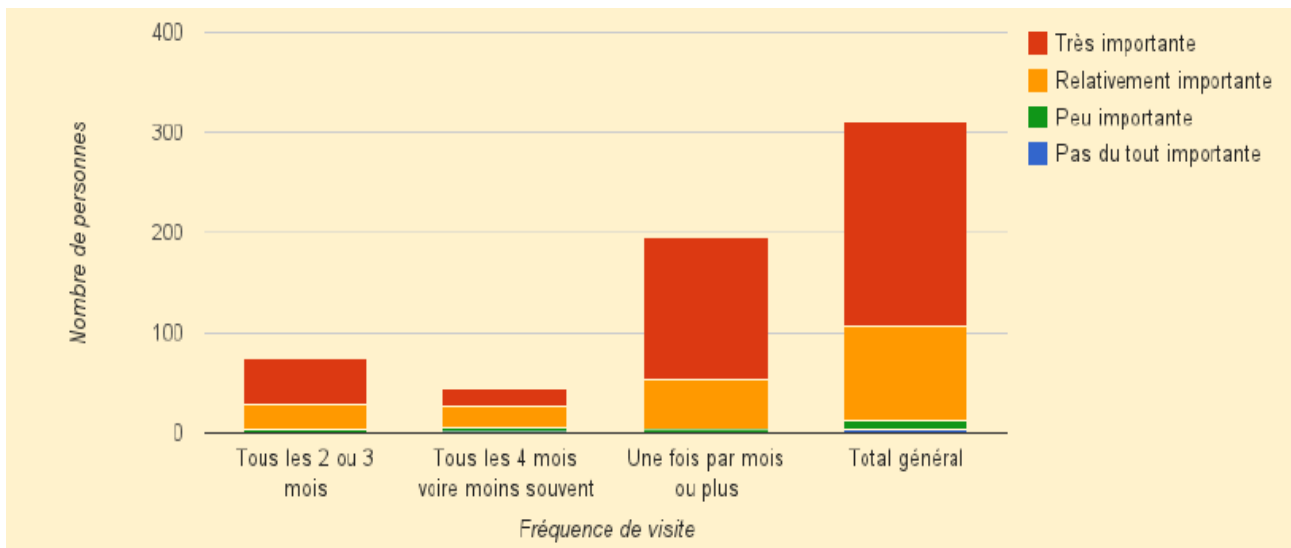


Figure 60 : Importance de la qualité des conseils, distribution des patients selon la fréquence de visite

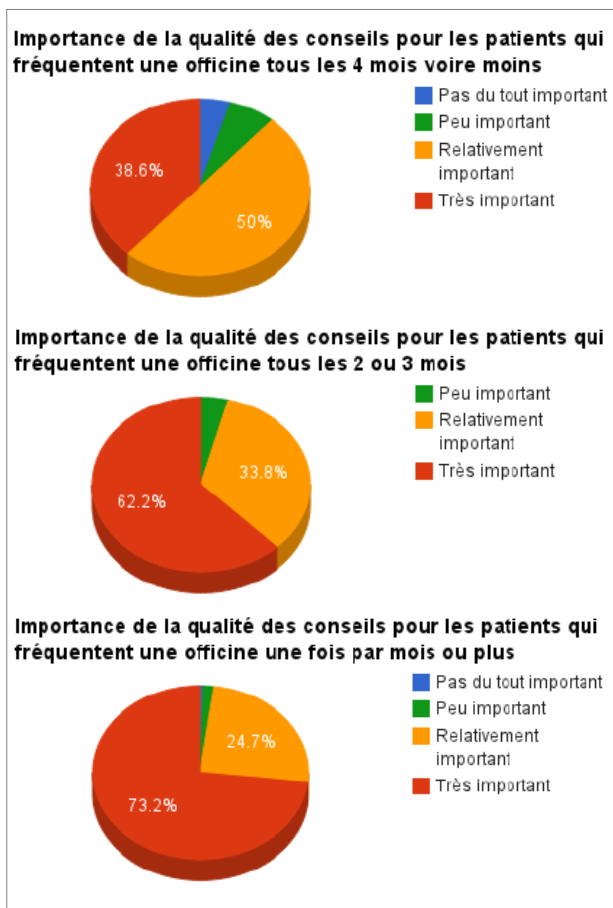


Figure 61 : Importance de la qualité des conseils pour les différentes fréquences de visite

En général, moins nous sommes malades souvent et plus les pathologies sont bénignes, moins on fréquente une pharmacie et moins le besoin de conseils est grand puisque le nombre de médicaments à prendre est assez faible et leur utilisation assez simple et surtout relativement connue le plus souvent.

Les figures 54 et 55 nous montrent que pour la plupart des personnes interrogées, la qualité des conseils est au minimum relativement importante. Seuls 5% des patients ne prêtent pas du tout attention à ce critère parmi ceux qui sont dans une pharmacie une fois tous les 4 mois voire moins.

Même si les patients qui viennent une fois par mois ou plus pour des pathologies chroniques finissent par connaître leur traitement, ils veulent toujours de meilleurs conseils et connaître les éléments importants relatifs à leurs médicaments (interactions, contre-indications, astuces pour faciliter les prises etc).

2.3.2 Q10 : Obtenir des informations de santé et des conseils en matière de prévention sanitaire vous semble :

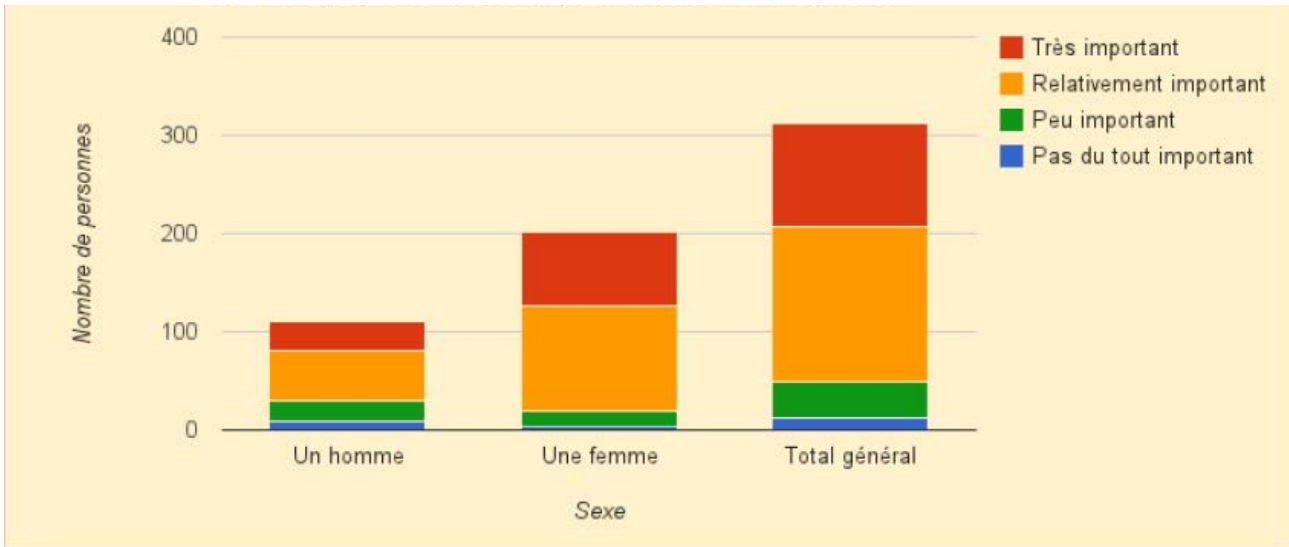


Figure 62 : Importance de la prévention sanitaire, distribution des patients selon le sexe

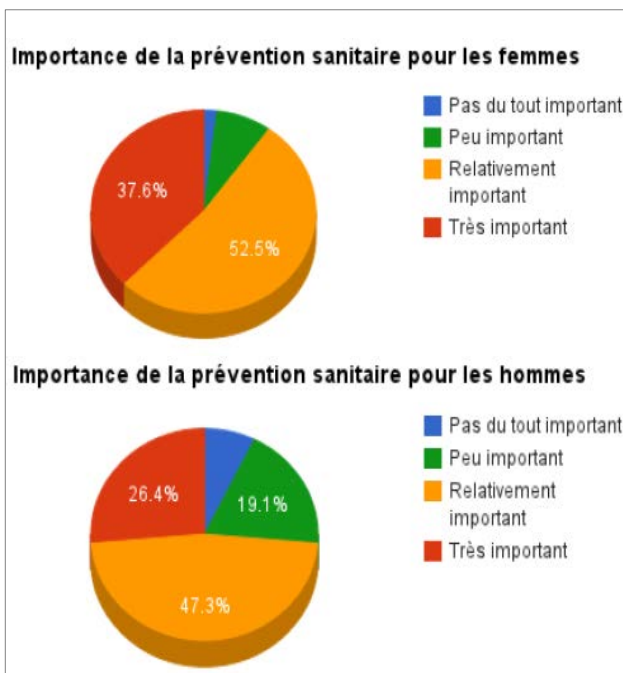


Figure 63 : Importance de la prévention sanitaire pour chaque sexe

Recevoir des informations de santé et des messages de prévention sanitaire semble moins important pour les hommes que pour les femmes.

Elles sont 38% à trouver ces éléments très importants et même 90% à dire que ces messages de santé sont relativement et très importants.

Les hommes sont nettement moins sensibles à ces aspects. Il sont plus d'un quart à estimer que la prévention sanitaire est peu voire pas du tout importante alors qu'un autre quart estime ce critère très important.

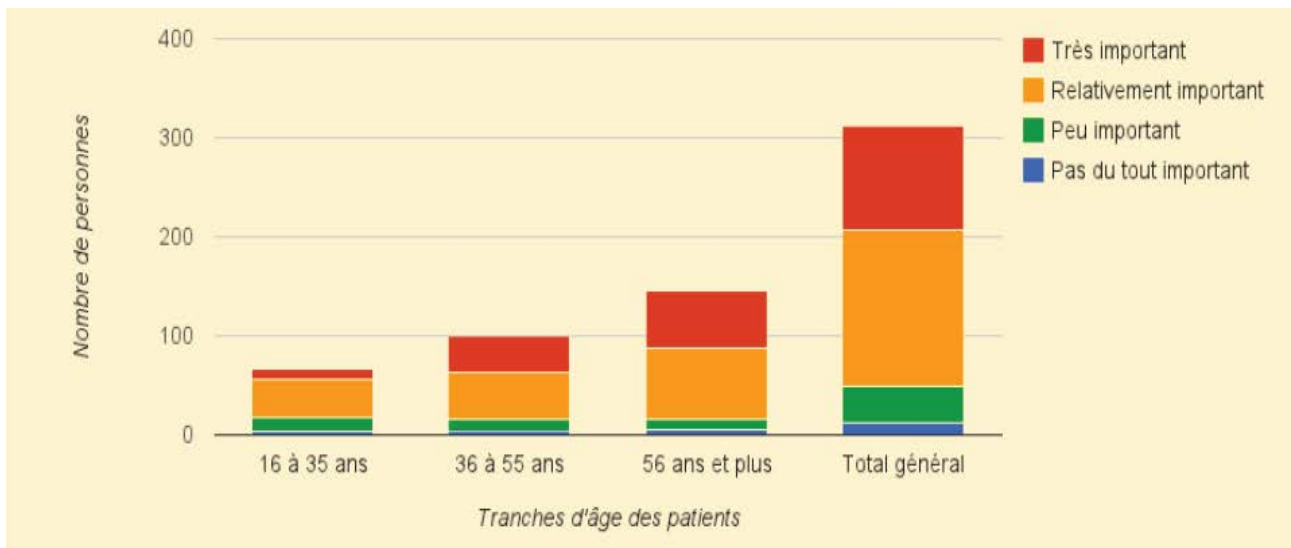


Figure 64 : Importance de la prévention sanitaire, distribution des patients selon l'âge



Figure 65 : Importance de la prévention sanitaire pour chaque tranche d'âge

Les figures 58 et 59 permettent de voir encore une fois que l'importance du critère augmente avec l'âge.

Presque 30% des 16 à 35 ans considèrent la prévention sanitaire comme peu ou pas du tout importante. Cette proportion passe à 16% chez les 36 à 55 ans et même à 10% chez les 56 ans et plus.

En contre partie, la proportion de personnes qui jugent ce critère très important augmente avec les tranches d'âge. Si seulement 15% des plus jeunes estiment la prévention sanitaire très importante, ils sont 37% chez les 36 à 55 ans et 40% chez les 56 ans et plus.

Plus les personnes sont âgées plus elles sont sensibles aux messages de santé et de prévention sanitaire.

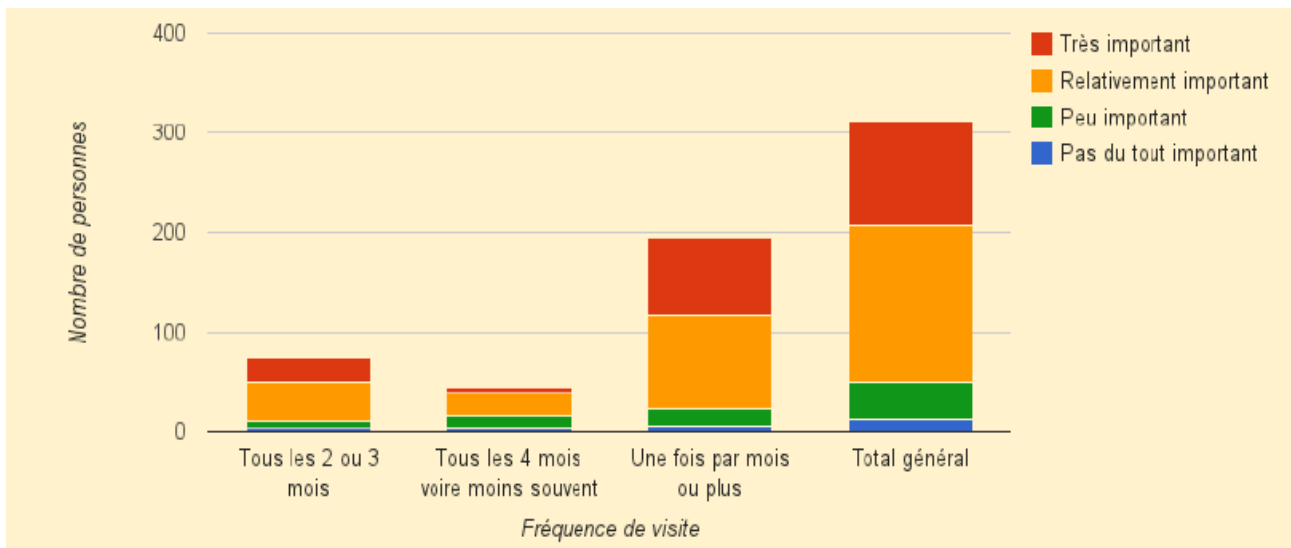


Figure 66 : Importance de la prévention sanitaire, distribution des patients selon la fréquence de visite

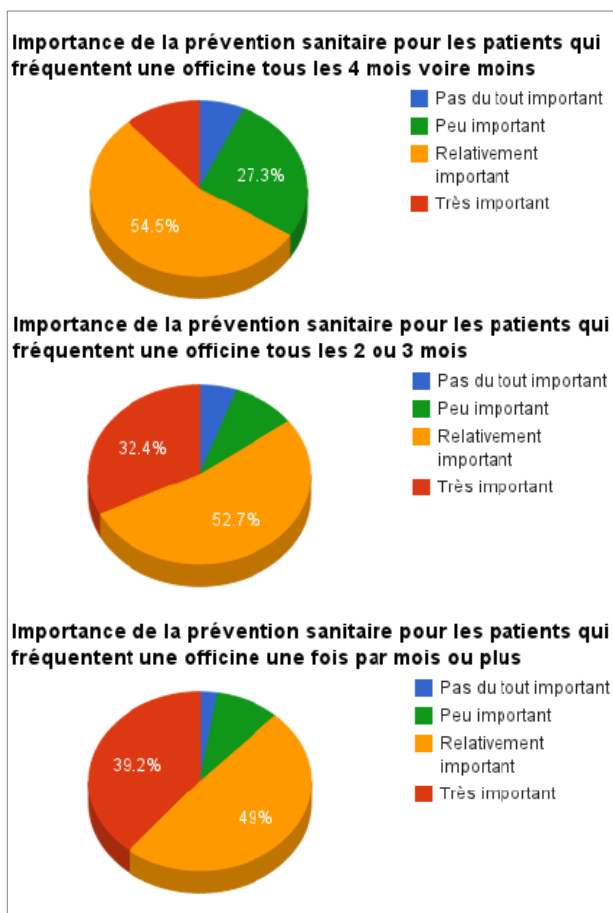


Figure 67 : Importance de la prévention sanitaire pour les différentes fréquences de visite

Même si environ la moitié des personnes interrogées estiment la prévention sanitaire relativement importante, les figures 60 et 61 font ressortir des différences d'appréciation du critère.

34% des personnes qui fréquentent le moins les pharmacies estiment que la prévention sanitaire est peu ou pas du tout importante alors que lorsque les gens viennent plus souvent, cette proportion diminue fortement.

Seulement 11% des patients qui fréquentent très peu les officines notent le critère comme très important alors qu'il l'est pour près de 40% des patients qui se rendent le plus souvent en pharmacie.

Les personnes qui sont peu malades, qui viennent très peu, sont beaucoup moins attachés au fait de recevoir des informations de santé et des messages de prévention sanitaire.

2.3.3 Q11 : Pouvoir bénéficier de soins de premiers secours à la pharmacie est :

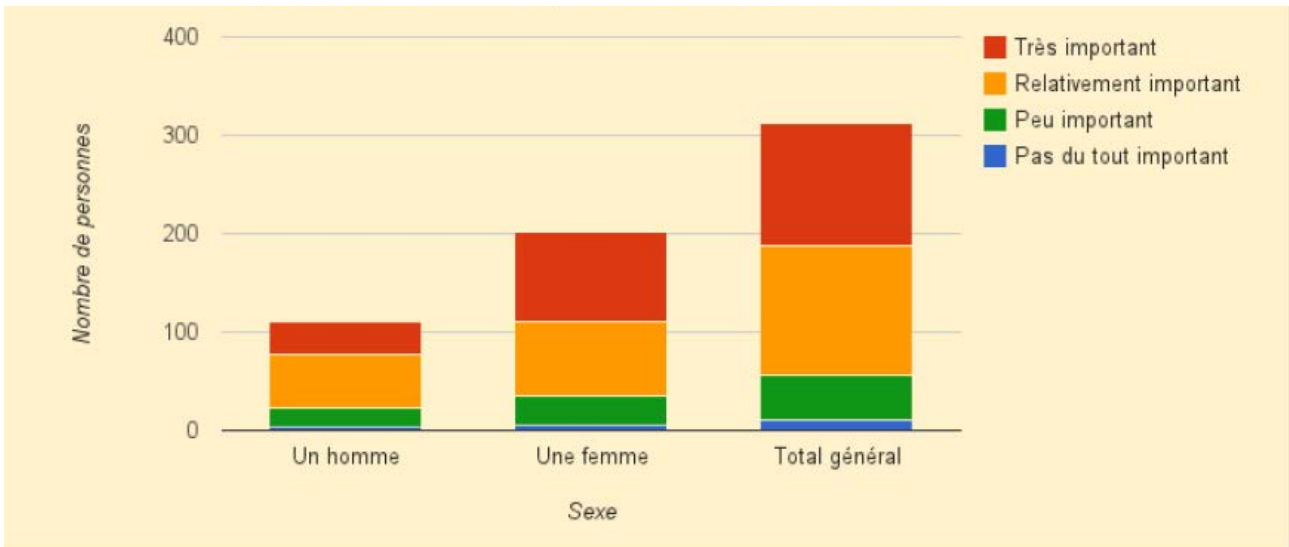
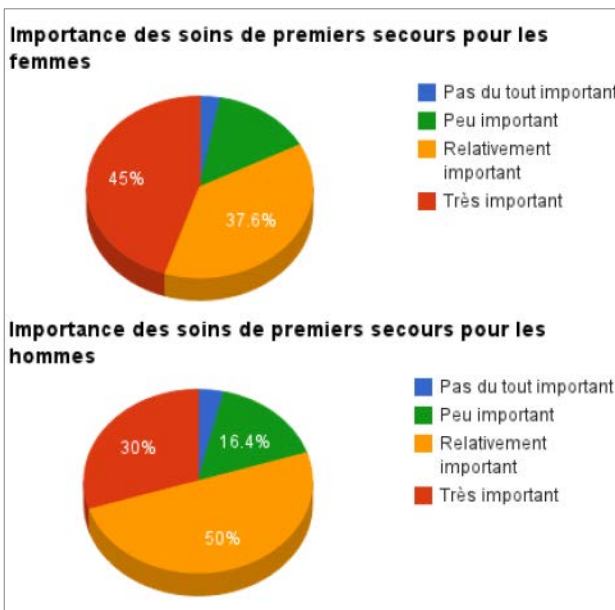


Figure 68 : Importance des soins de premiers secours, distribution des patients selon le sexe



Ce service offert par la profession est essentiel.

Il est important pour les quatre cinquièmes des femmes et des hommes qui ont répondu à notre enquête.

Cependant on constate que le degré d'importance est plus fort pour les femmes que pour les hommes.

45% d'entre elles pensent que pouvoir bénéficier de soins de premiers secours dans une pharmacie est très important alors que les hommes sont seulement 30%.

Figure 69 : Importance des soins de premiers secours pour chaque sexe

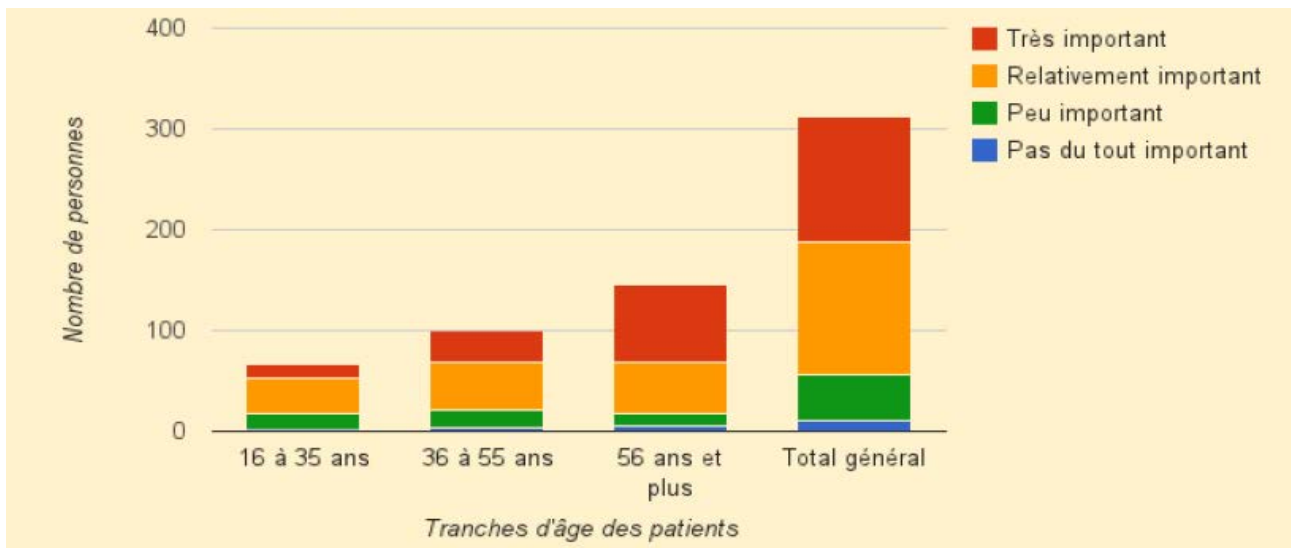
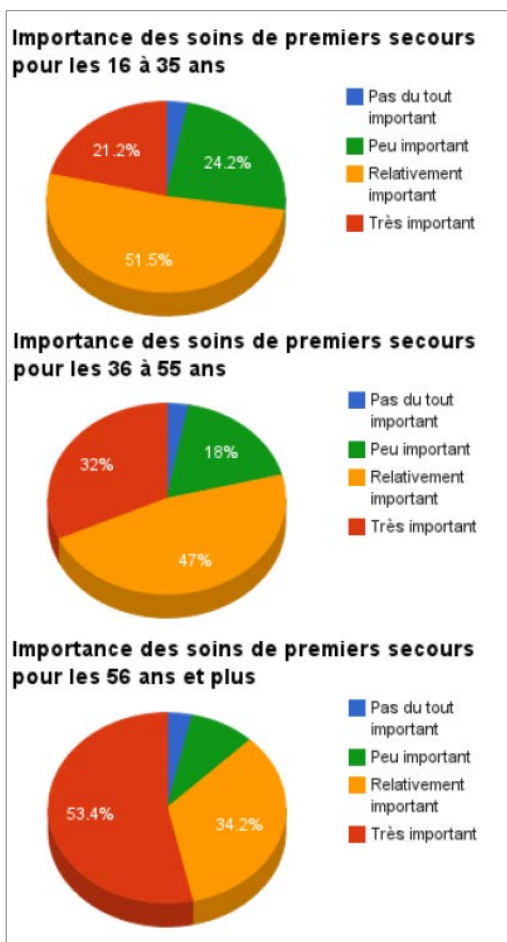


Figure 70 : Importance des soins de premiers secours, distribution des patients selon l'âge



Les figures 64 et 65 font ressortir que l'importance de la possibilité de bénéficier de soins de premiers secours augmente avec l'âge.

Les plus jeunes sont plus nombreux à définir le critère peu important (24%) qu'à le déclarer très important (21%).

Les soins de premiers secours sont très importants pour seulement 21% des 16 à 35 ans alors qu'ils le sont pour 32% des 36 à 55 ans.

Cette possibilité de soins est essentielle pour plus de la moitié des 56 ans et plus.

Figure 71 : Importance des soins de premiers secours pour chaque tranche d'âge

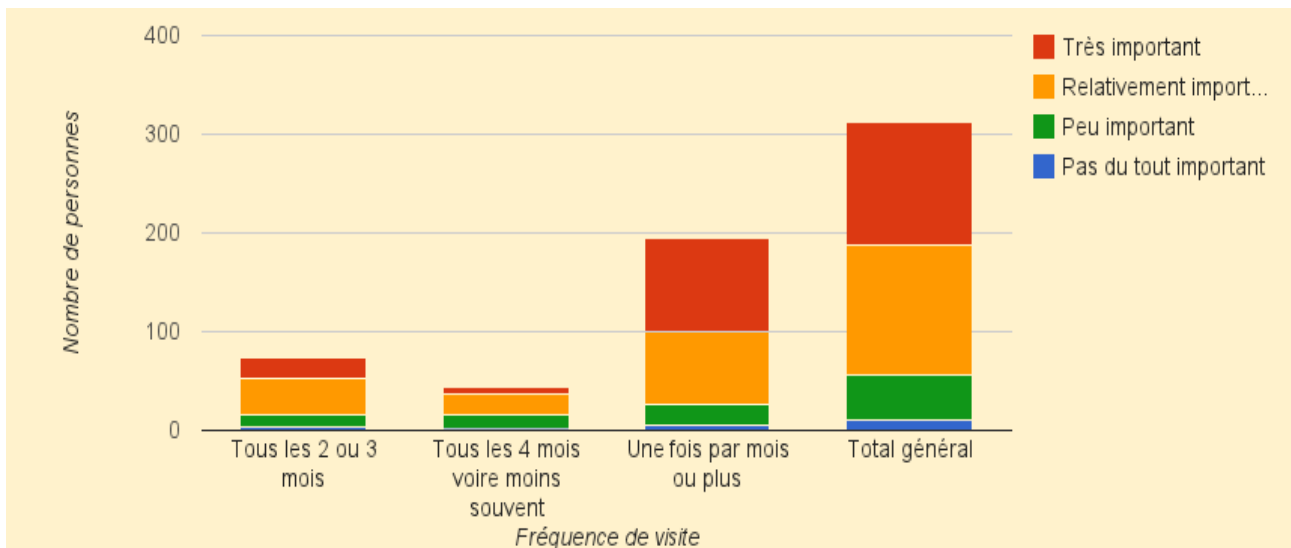


Figure 72 : Importance des soins de premiers secours, distribution des patients selon la fréquence de visite

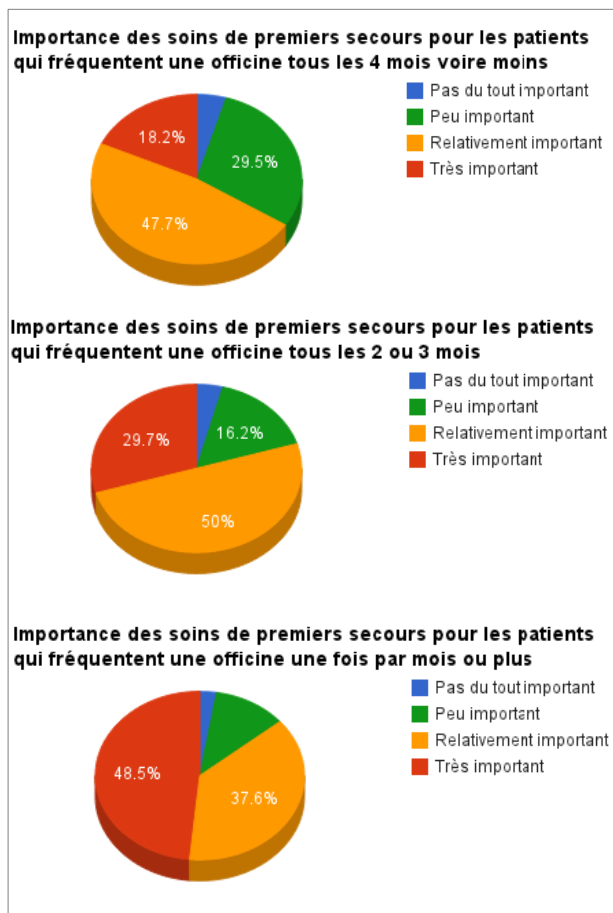


Figure 73 : Importance des soins de premiers secours pour les différentes fréquences de visite

Avec ces deux figures, on remarque à nouveau que l'importance des soins de premiers secours augmente avec la fréquence de visite.

Plus du tiers des clients qui viennent très rarement trouve cet élément de service peu ou pas du tout important alors qu'ils ne sont plus que 20% pour ceux qui viennent tous les 2 ou 3 mois et plus que 14% pour ceux qui fréquentent une officine une fois par mois ou plus.

L'augmentation de l'importance avec la fréquence de visite est remarquable lorsque l'on observe ceux qui ont répondu « très important » :

Ils sont 18% pour la première catégorie, 30% pour la seconde et près de 50% pour la dernière.

Plus un patient fréquente souvent une officine, plus il a de chance d'avoir besoin de ce service et plus il en est conscient puisqu'il y attache une plus grande importance.

2.3.4 Q12 : Disposer d'un espace de dépistage ou d'orientation diagnostique de certaines maladies à la pharmacie vous semble :

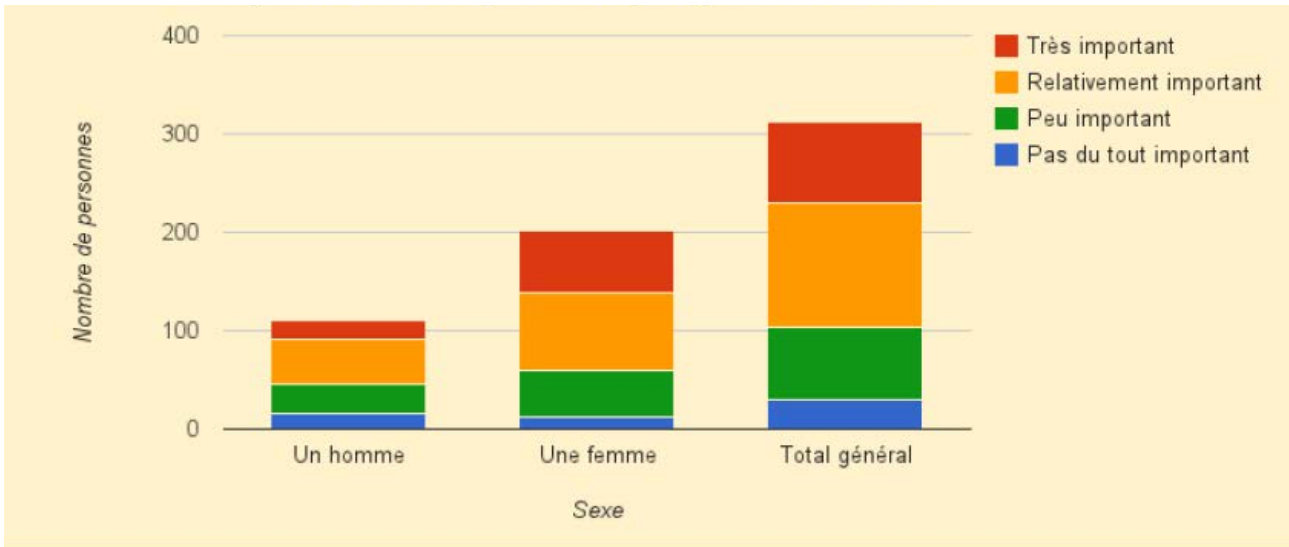


Figure 74 : Importance d'un espace de dépistages, distribution des patients selon le sexe

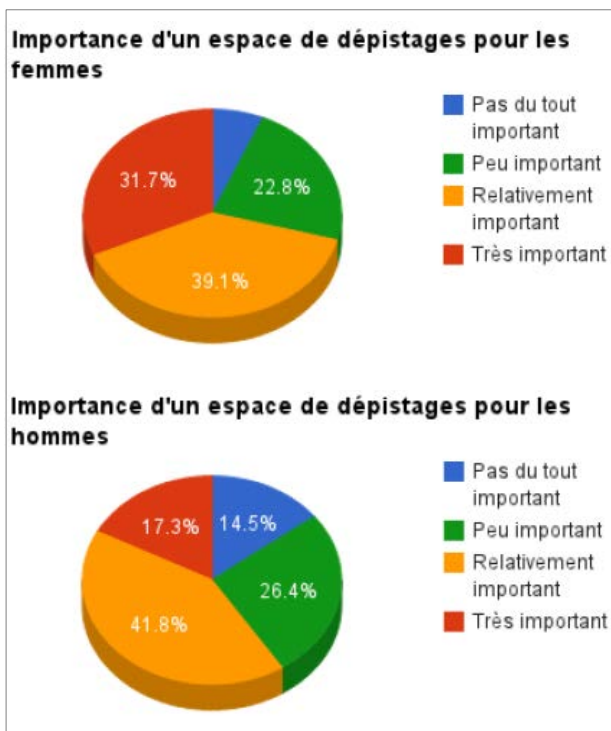


Figure 75 : Importance d'un espace de dépistages pour chaque sexe

La présence à l'officine d'un espace de dépistages et la possibilité pour les pharmaciens de réaliser une orientation diagnostique sont autorisés et régis par l'arrêté du 11 juin 2013.

Cette nouvelle mission confiée aux pharmaciens permet d'offrir de nouveaux services aux patients et suscite l'intérêt de ces derniers puisque deux tiers des sondés décrivent ce service comme relativement ou très important.

Cependant les hommes sont moins attirés par ce service que les femmes. Pour 41% des hommes ce service est peu ou pas du tout important alors que cette proportion n'est que de 29% pour les femmes.

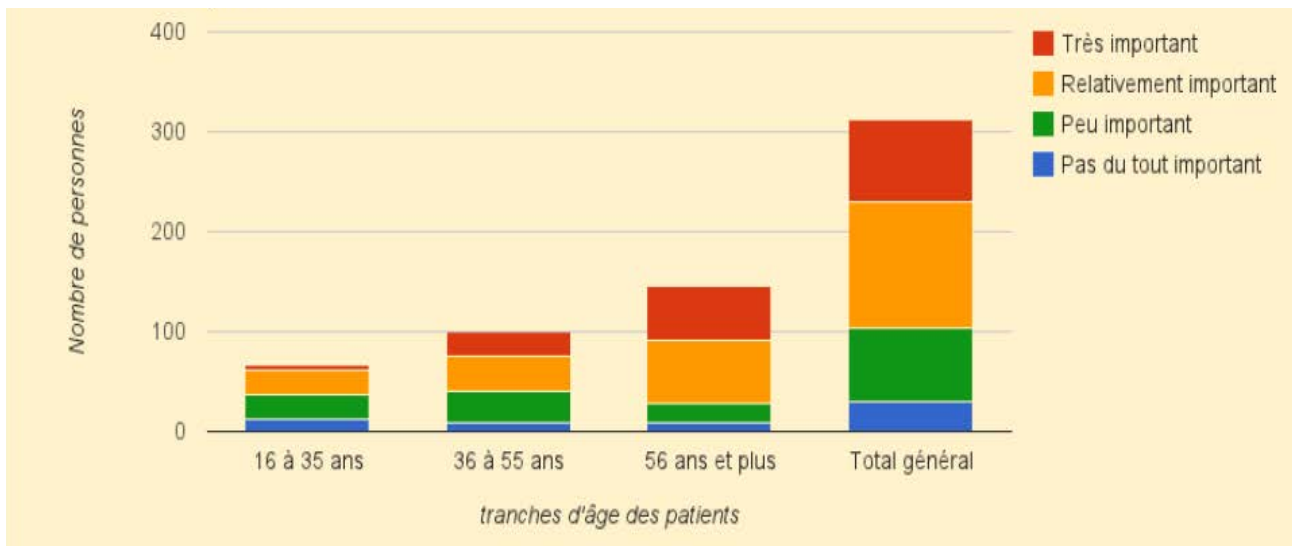


Figure 76 : Importance d'un espace de dépistage, distribution des patients selon l'âge

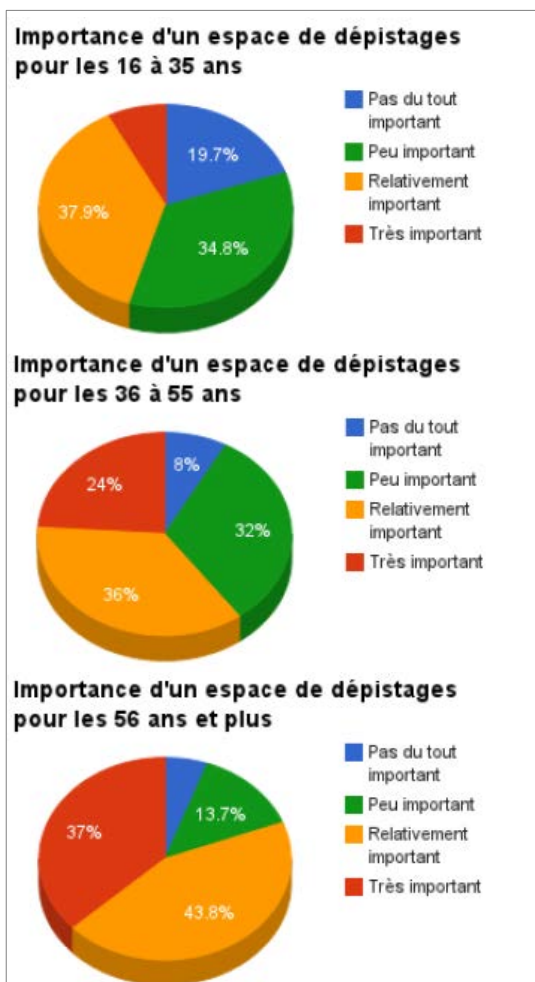


Figure 77 : Importance d'un espace de dépistages pour chaque tranche d'âge

Avec les figures 70 et 71 on s'aperçoit que plus les patients sont jeunes, moins ils expriment le besoin de dépistages réalisés en pharmacie.

Plus de la moitié des patients les plus jeunes ne considèrent pas ce service comme important, 20% d'entre eux le déclarent même pas du tout important.

Quand on observe les réponses des patients ayant entre 36 et 55 ans, la tendance s'inverse et 60% d'entre eux portent de l'intérêt à ce nouveau service

Enfin, 82% des personnes qui ont 56 ans ou plus considèrent la possibilité de dépistages relativement importante ou très importante. Ils sont même 37% à avoir répondu « très important » à cette question.

Les jeunes souvent moins malades et plus insouciantes que les personnes plus âgées, remarquent moins l'intérêt de cette nouvelle offre officinale.

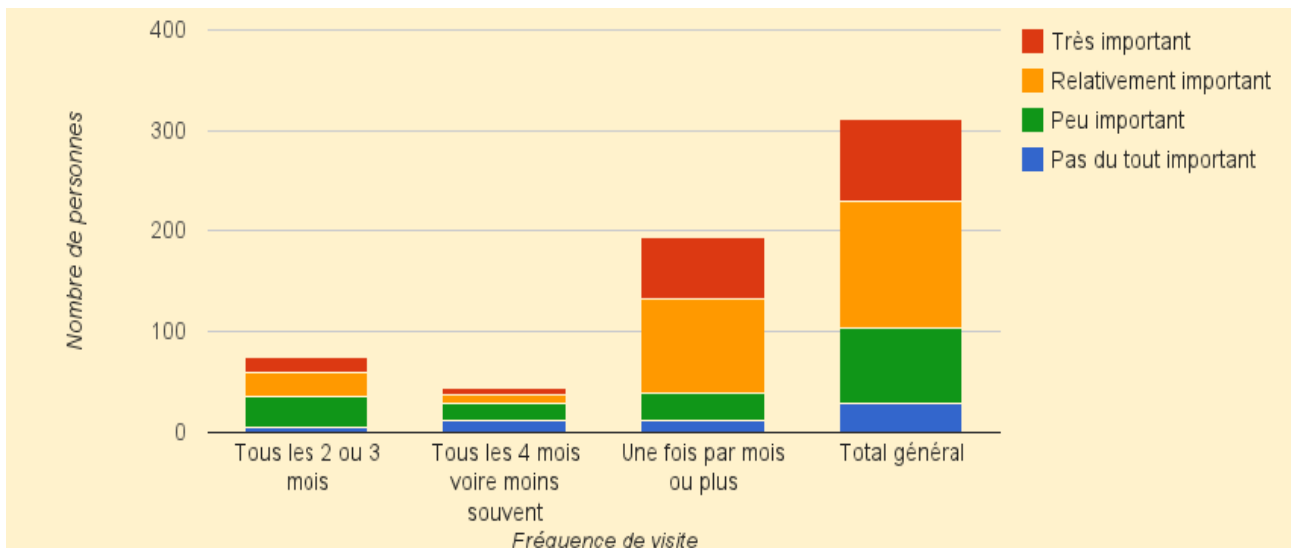


Figure 78 : Importance d'un espace de dépistages, distribution des patients selon la fréquence de visite

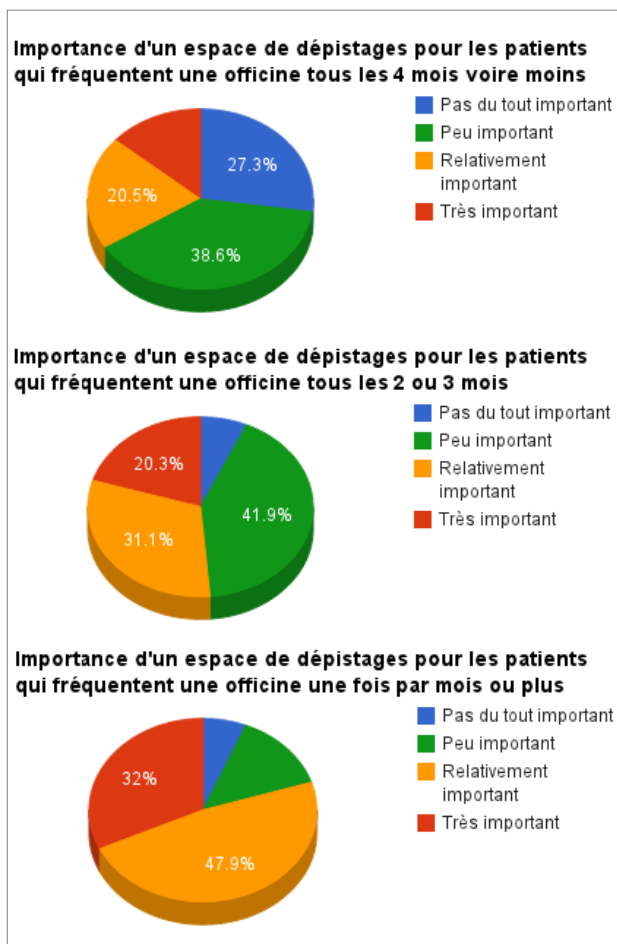


Figure 79 : Importance d'un espace de dépistages pour les différentes fréquences de visite

Avec les figures 72 et 73 on remarque de grande différences en fonction de la fréquence de visite.

Les personnes qui se rendent très rarement dans une pharmacie ne voient pas l'intérêt de pouvoir bénéficier de dépistages dans une officine tandis que ceux qui fréquentent une pharmacie très régulièrement y accordent une grande importance

La part des patients qui vont très rarement à l'officine trouvant ce service peu ou pas du tout important passe de 66% à 49% pour ceux qui viennent tous les 2 ou 3 mois puis à 20% pour ceux qui fréquentent une officine une fois par mois ou plus.

Ces derniers sont 32% à considérer le critère comme très important. Ce nouveau service contribue donc à la satisfaction de nos patients les plus réguliers.

2.3.5 Q13 : Bénéficiaire d'entretiens d'accompagnement avec un pharmacien pour certaines maladies chroniques vous paraît :

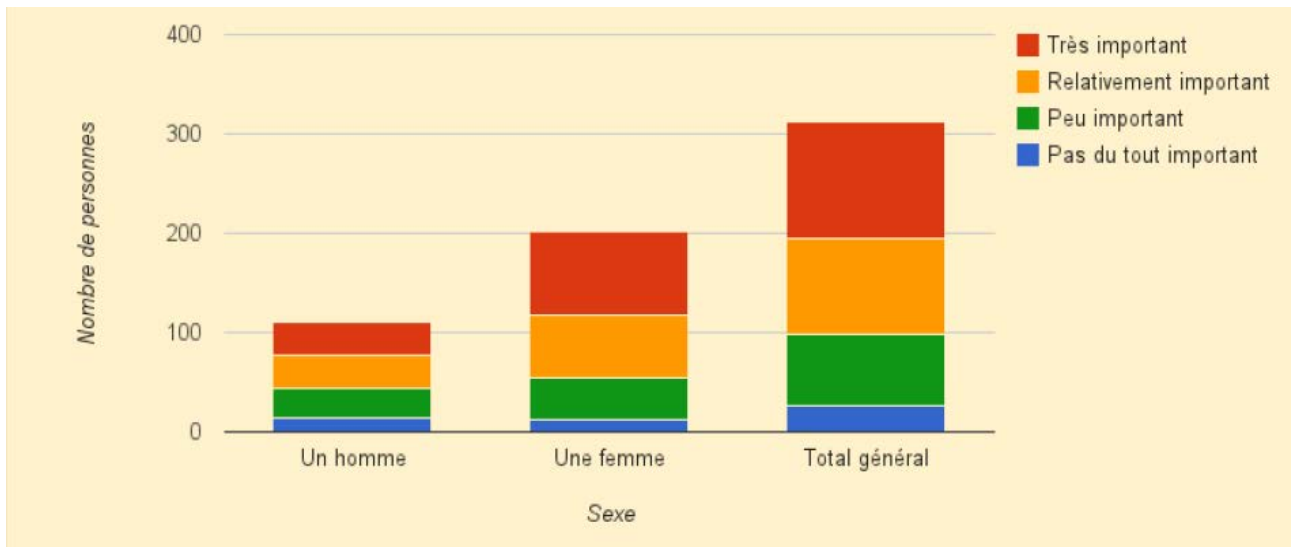


Figure 80 : Importance des entretiens pharmaceutiques, distribution des patients selon le sexe



Figure 81 : Importance des entretiens pharmaceutiques pour chaque sexe

Les entretiens pharmaceutiques contribuent à la bonne compréhension et à l'observance du traitement par le patient.

Ils sont plébiscités par la majorité des personnes interrogées (deux tiers des sondés jugent ces entretiens importants). Cependant, les femmes accordent une plus grande importance à ce service que les hommes.

Alors que les trois quarts des femmes jugent les entretiens pharmaceutiques relativement importants ou très importants (42% ont répondu « très important »), les hommes ne sont que 60% à faire de même (30% ont répondu « très important »). Pour 27% d'entre eux, les entretiens pharmaceutiques sont peu importants et ils sont même 13% à estimer ce service inutile.

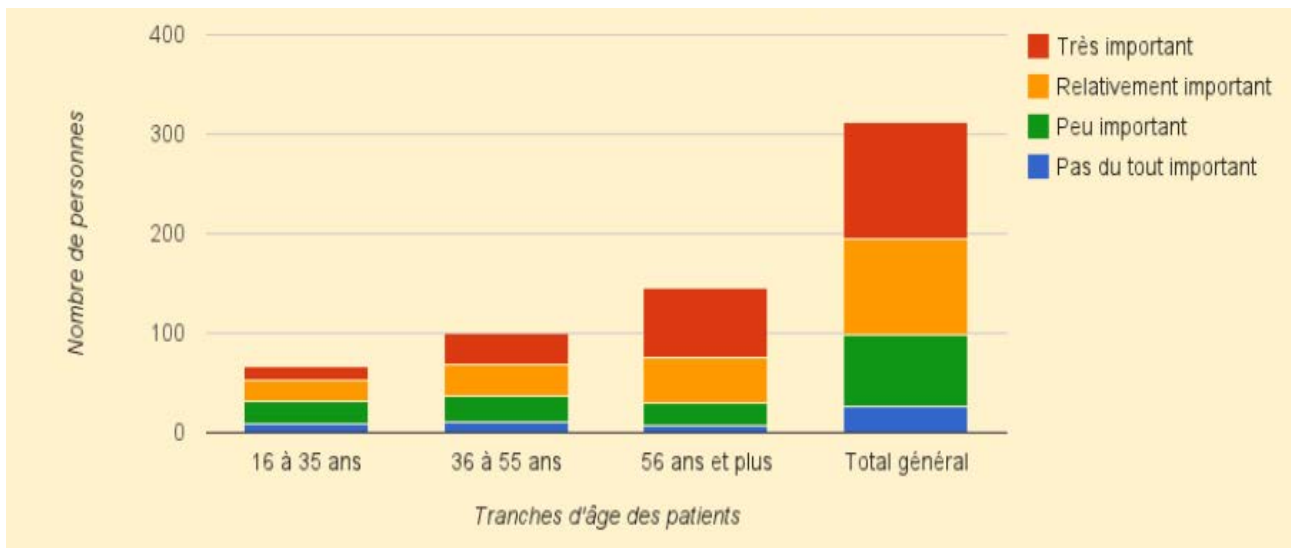


Figure 82 : Importance des entretiens pharmaceutiques, distribution des patients selon l'âge

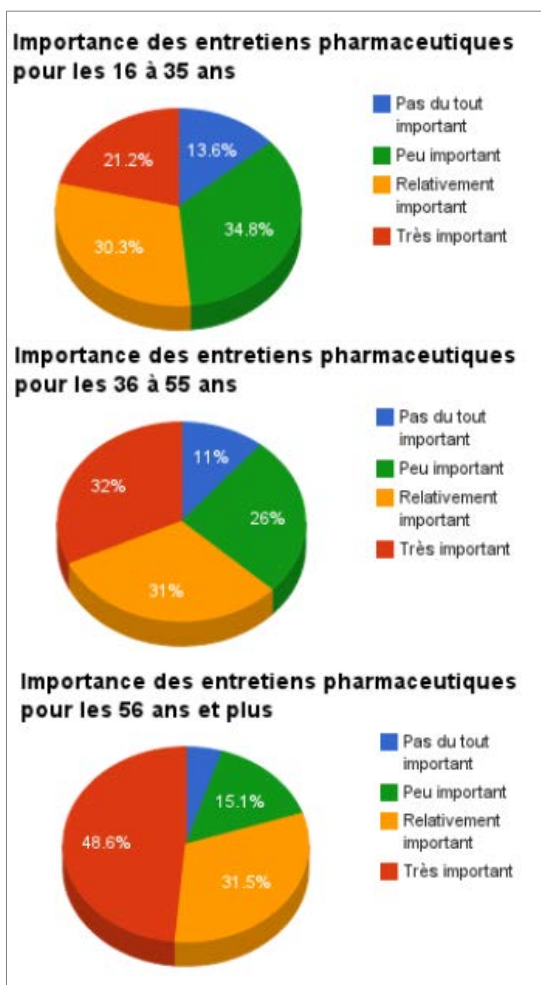


Figure 83 : Importance des entretiens pharmaceutiques pour chaque tranche d'âge

Les figures 76 et 77 montrent les différences d'importance des entretiens pharmaceutiques selon les tranches d'âge.

Près de la moitié des plus jeunes ne voit pas l'intérêt de tels entretiens alors qu'ils sont 37% chez les patients âgés de 36 à 55 ans et plus que 20% chez ceux de 56 ans et plus.

Seuls 21% des plus jeunes estiment ces entretiens très importants tandis que cette part passe à 32% chez les 36 à 55 ans puis à près de 50% chez les personnes plus âgées.

Ces entretiens sont destinés aux personnes atteintes de pathologies chroniques. Or les patients les plus âgés souffrent souvent de telles pathologies. De plus, la tranche d'âge supérieure constitue le cœur de la clientèle des officines étudiées.

Il est donc nécessaire de proposer ce service puisqu'il s'adresse à une large part des patients de ces officines qui considère ce service important.

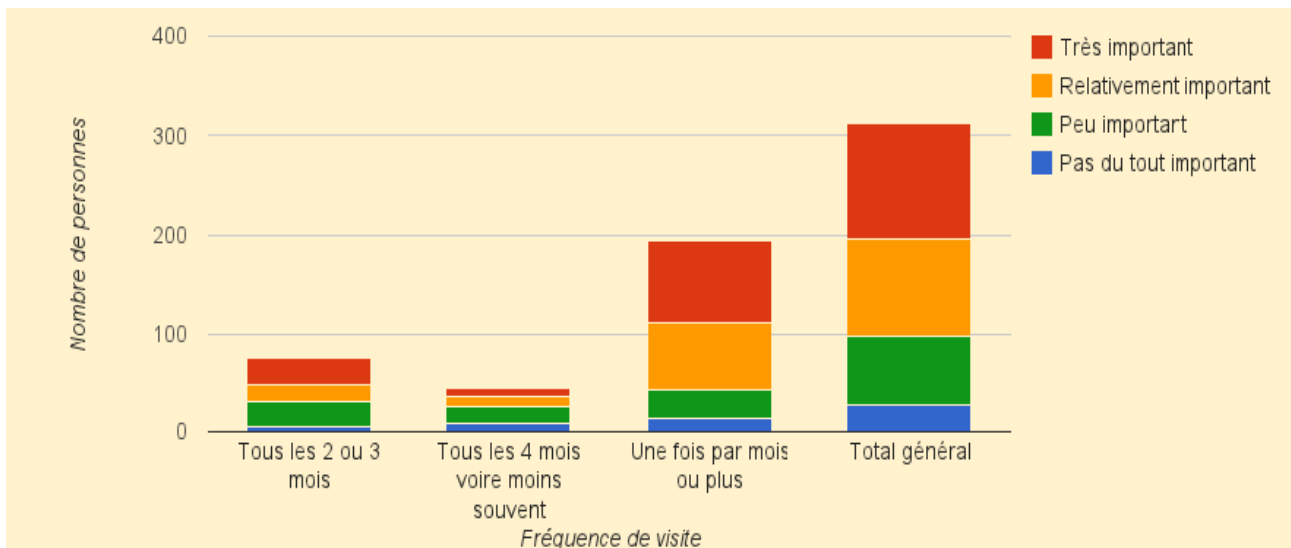


Figure 84 : Importance des entretiens pharmaceutiques, distribution des patients selon la fréquence de visite

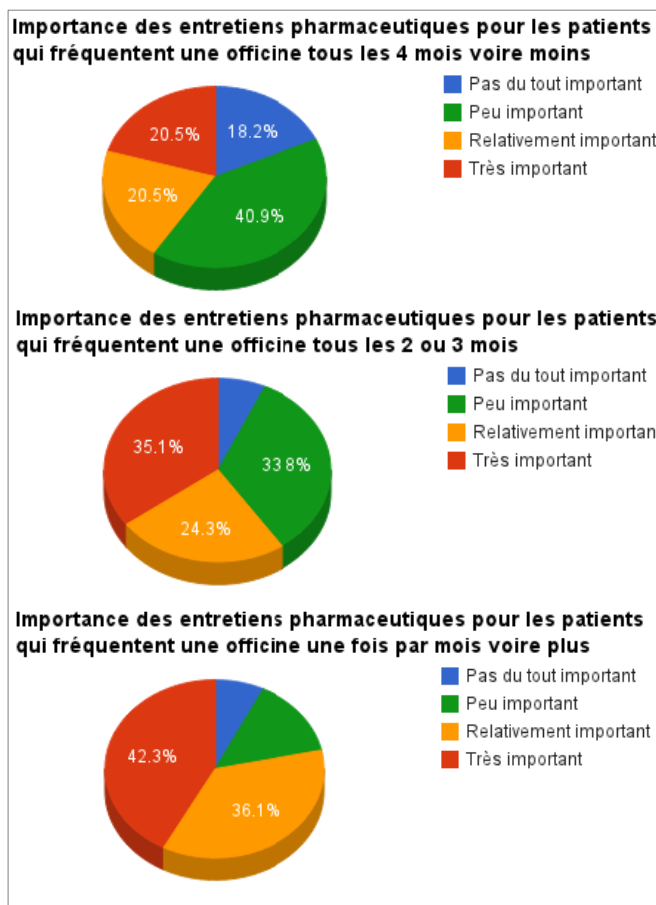


Figure 85 : Importance des entretiens pharmaceutiques pour les différentes fréquences de visite

Comme nous l'avons précisé précédemment, ces entretiens sont faits pour accompagner les patients atteints de pathologies chroniques et les aider à comprendre leur(s) maladie(s) et leur(s) traitement(s) afin de favoriser l'observance.

Une pathologie chronique impose un traitement à long terme, et des visites fréquentes à l'officine. Or par définition, les patients qui se rendent à l'officine tous les 4 mois voire moins n'ont pas de traitement au long cours. Ils n'ont pas besoin de ces entretiens et n'en sont pas les cibles. D'ailleurs ils sont près de 60% à trouver ce service peu ou pas du tout important.

Les patients qui vont en pharmacie une fois par mois ou plus sont ceux qui pour la plupart ont des traitements au long cours. Ce sont les cibles de ces entretiens. Plus des trois quarts d'entre eux estiment ces entretiens importants d'où la nécessité de leur proposer.

2.3.6 Q14 : Bénéficier grâce à votre pharmacien d'un protocole d'éducation thérapeutique pour certaines maladies chroniques est à vos yeux :

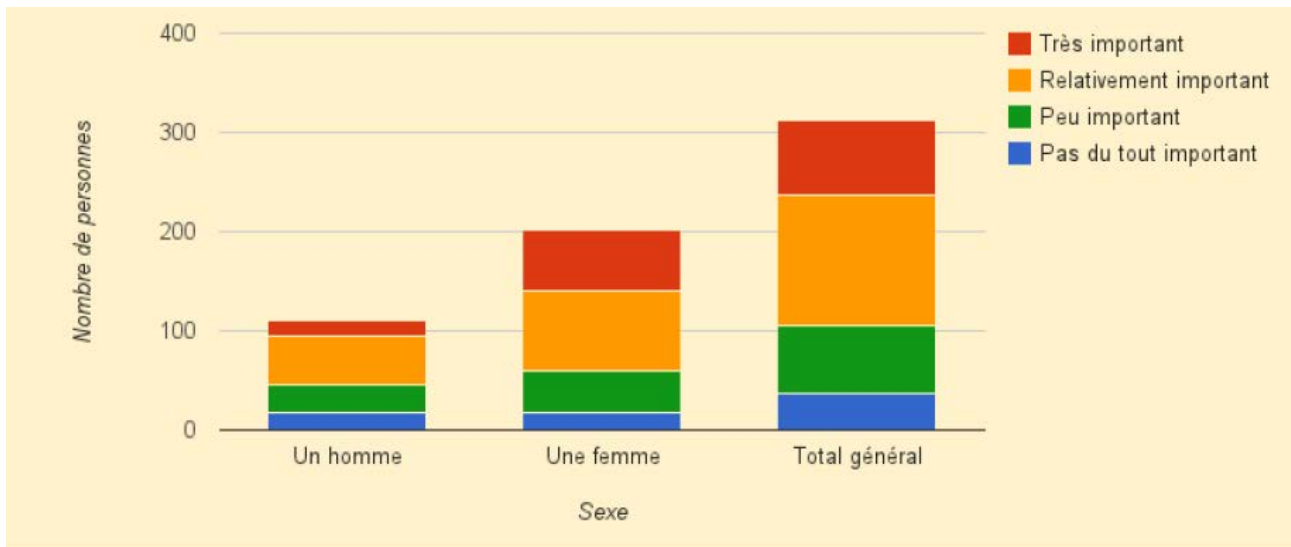


Figure 86 : Importance de l'ETP, distribution des patients selon le sexe

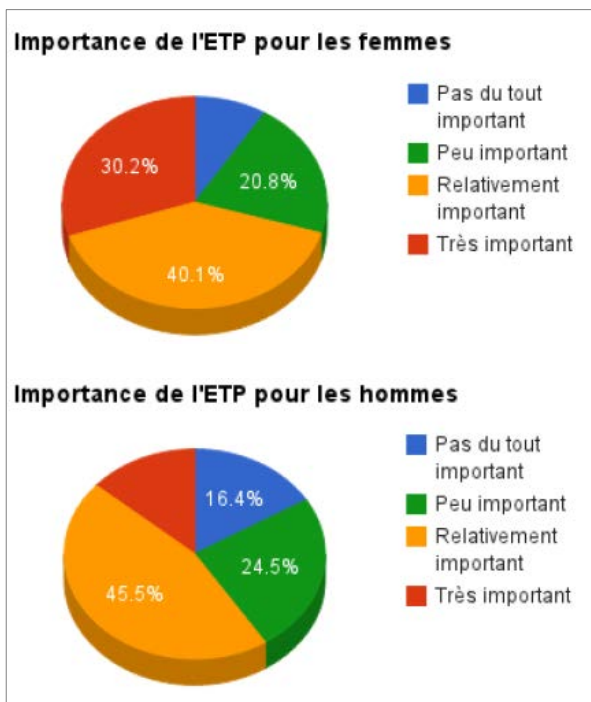


Figure 87 : Importance de l'ETP pour chaque sexe

Comme pour les entretiens pharmaceutiques, l'éducation thérapeutique semble plus importante pour les femmes que pour les hommes.

Les protocoles d'éducation thérapeutique contribuent encore plus fortement que les entretiens pharmaceutiques à la bonne compréhension de la maladie, à favoriser l'observance et à emporter l'adhésion du patient à son traitement.

30% des femmes pensent que les protocoles d'éducation thérapeutique sont très importants mais seulement 14% des hommes le pense. Elles sont 70% à penser que ces protocoles sont importants et 60% des hommes le pense.

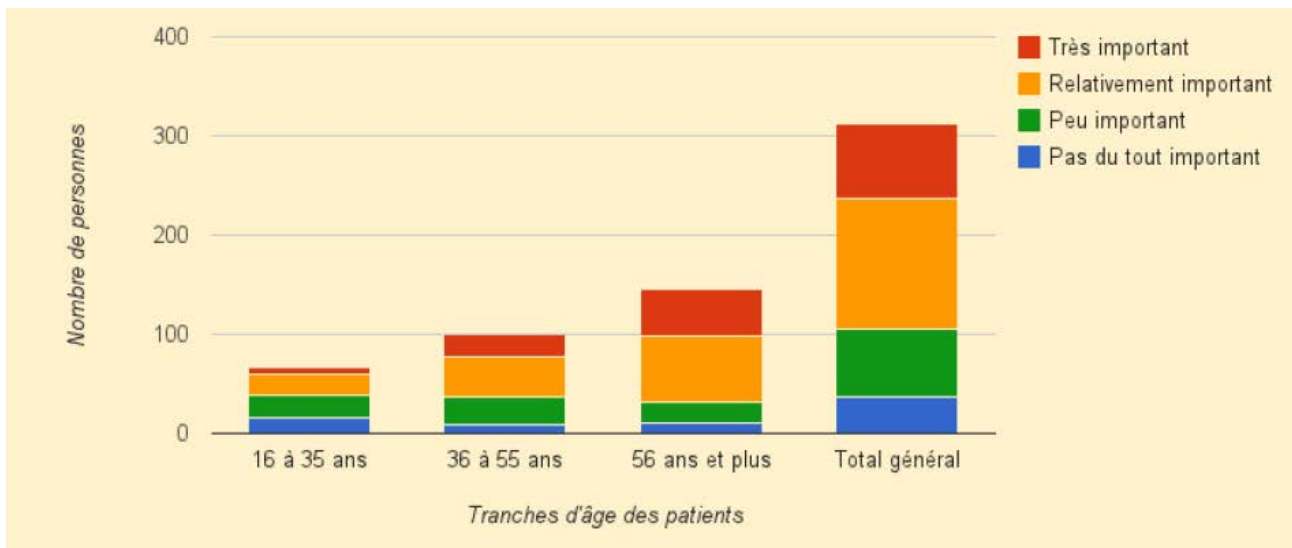
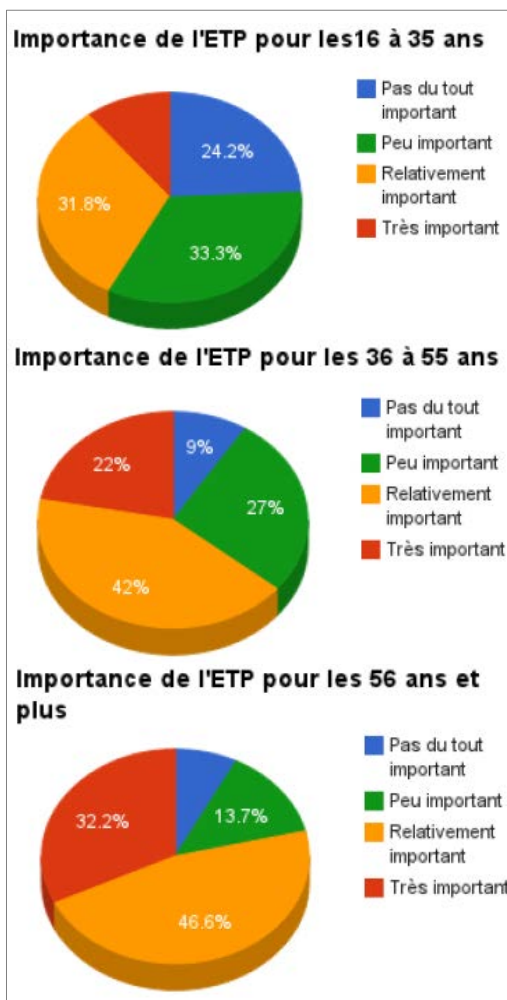


Figure 88 : Importance de l'ETP, distribution des patients selon l'âge



Ces deux figures montrent que l'importance de l'éducation thérapeutique augmente avec l'âge.

En effet, la part des patients de 16 à 35 ans estimant l'éducation thérapeutique relativement importante et très importante s'élève à 42%, celle des 36 à 55 ans à 64% et celle des 56 ans et plus à 79%.

Ce service n'est pas du tout important pour près d'un quart des plus jeunes, pour 9% des 36 à 55 ans et pour 8% des 56 ans et plus.

Les plus jeunes mesurent mal l'importance de ces entretiens. Ceci paraît logique dans la mesure où, comme pour les entretiens pharmaceutiques, ce sont les personnes atteintes de pathologies chroniques, souvent plus âgées et pour lesquelles la compréhension de la maladie et de son traitement est difficile, qui sont visées par ces protocoles.

Figure 89 : Importance de l'ETP pour chaque tranche d'âge

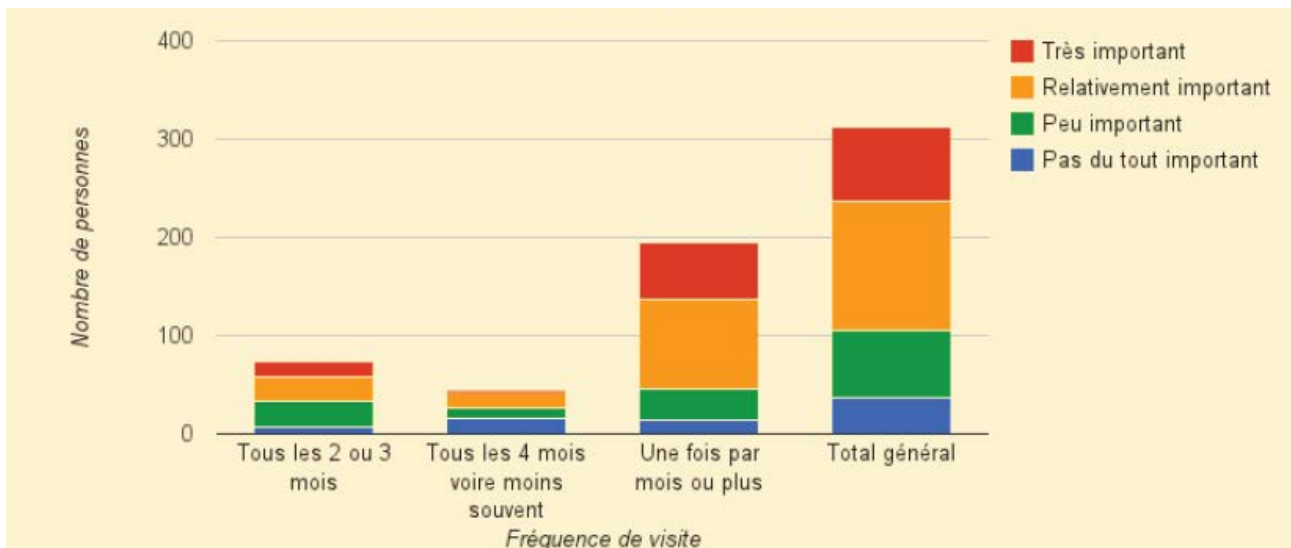


Figure 90 : Importance de l'ETP, distribution des patients selon la fréquence de visite

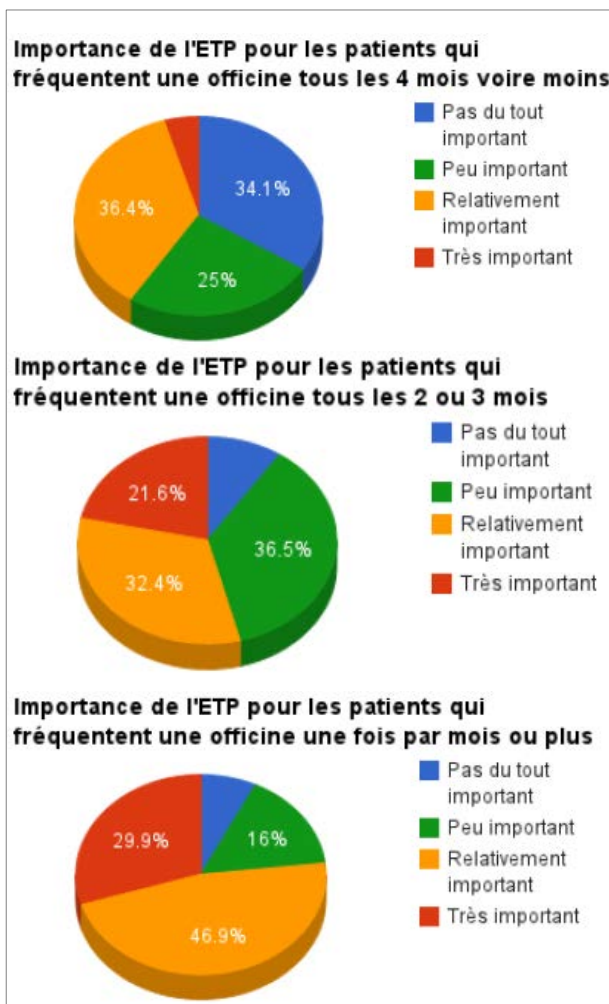


Figure 91 : Importance de l'ETP pour les différentes fréquences de visite

L'importance de l'éducation thérapeutique évolue de la même façon que celle des entretiens pharmaceutique : elle augmente avec la fréquence de visite.

59% des patients qui fréquentent très rarement une pharmacie, qui n'ont par définition pas d'affection de longue durée, estiment ce service peu ou pas du tout important. Ils sont même 34% à le juger pas du tout important. Ceci est logique vu qu'ils n'en ont pas l'utilité.

Quand on observe les patients qui se rendent dans une officine tous les 2 ou 3 mois, on remarque que 54% d'entre eux estiment ce service important. Parmi cette catégorie, certains patients ont un traitement de longue durée. Ces patients sont alors susceptibles de prendre part à un protocole d'éducation thérapeutique et ils en mesurent l'importance.

Chez les patients qui vont le plus souvent à l'officine, la part de ceux pour lesquels le service est relativement ou très important passe à 77%

2.3.7 Q15 : Avoir un pharmacien correspondant vous paraît :

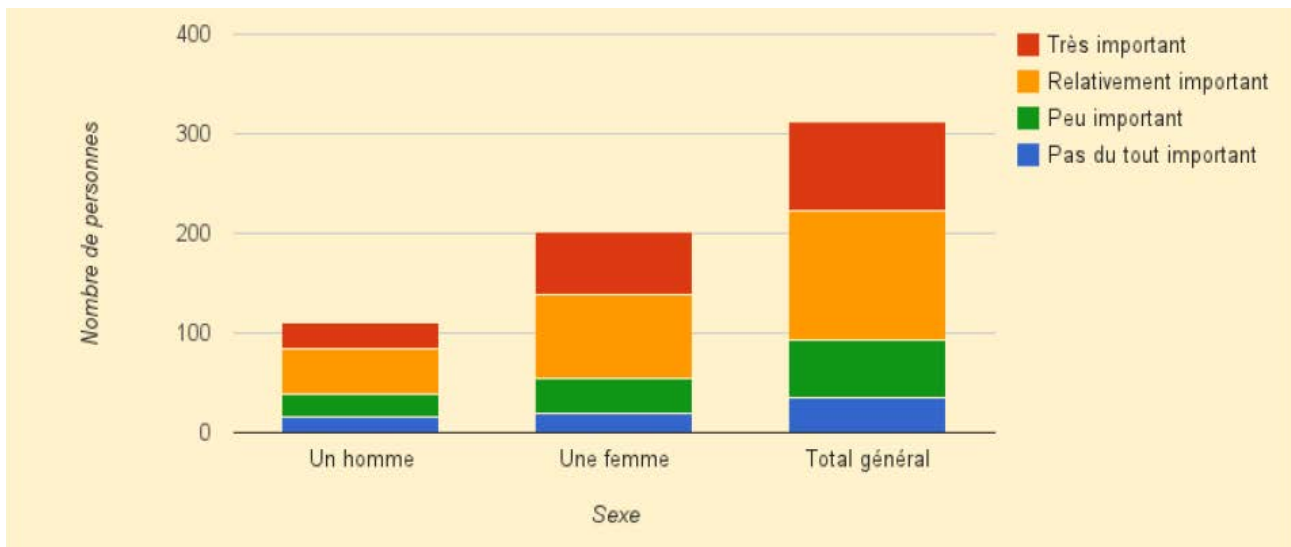
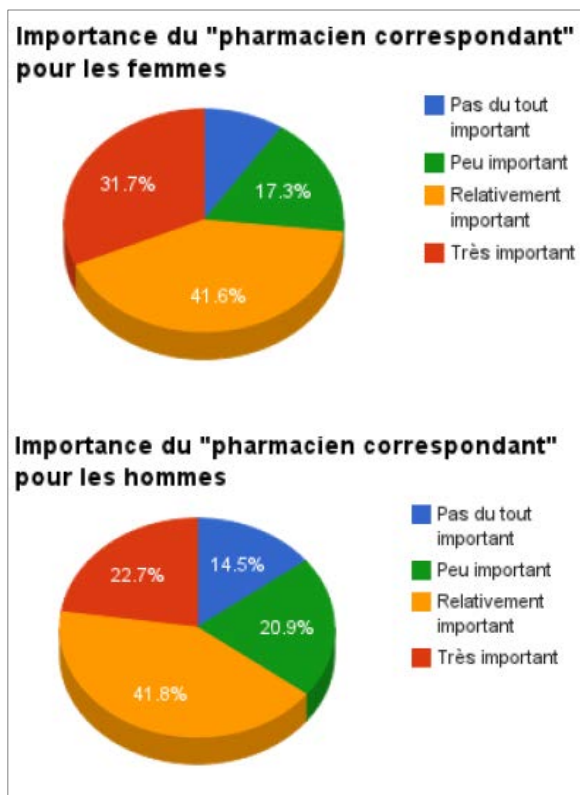


Figure 92 : Importance du pharmacien correspondant, distribution des patients selon le sexe



On remarque à l'aide des figures 86 et 87 qu'à nouveau les femmes estiment ce protocole différemment des hommes.

Elles sont près de 75% à déclarer ce protocole relativement ou très important. La part des hommes à faire de même est plus faible.

Ce protocole est destiné aux patients qui ont un traitement à long terme et qui vont régulièrement chez le médecin pour prolonger leur traitement et leur ordonnance. Lorsque le traitement est bien adapté au patient, il est fréquent que le traitement ne soit pas modifié pendant plusieurs mois voire plusieurs années et nombreux sont les patients qui souhaiteraient obtenir le renouvellement de leur traitement par leur pharmacien correspondant sans retourner chez le médecin (attente, avance des honoraires de consultation etc).

Figure 93 : Importance du pharmacien correspondant pour chaque sexe

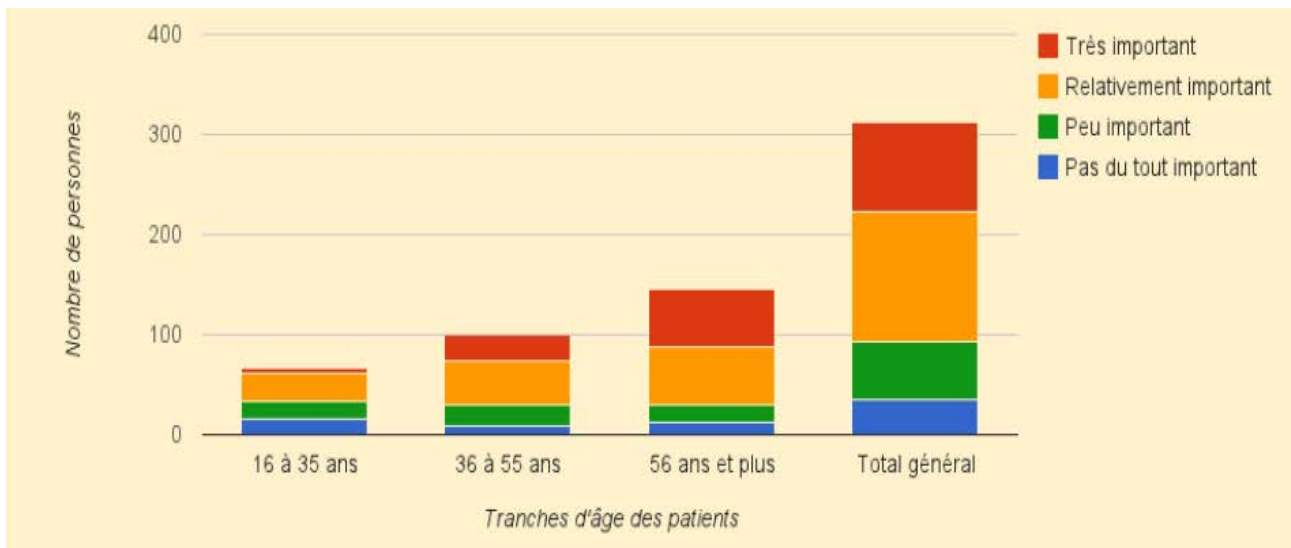


Figure 94 : Importance du pharmacien correspondant, distribution des patients selon l'âge

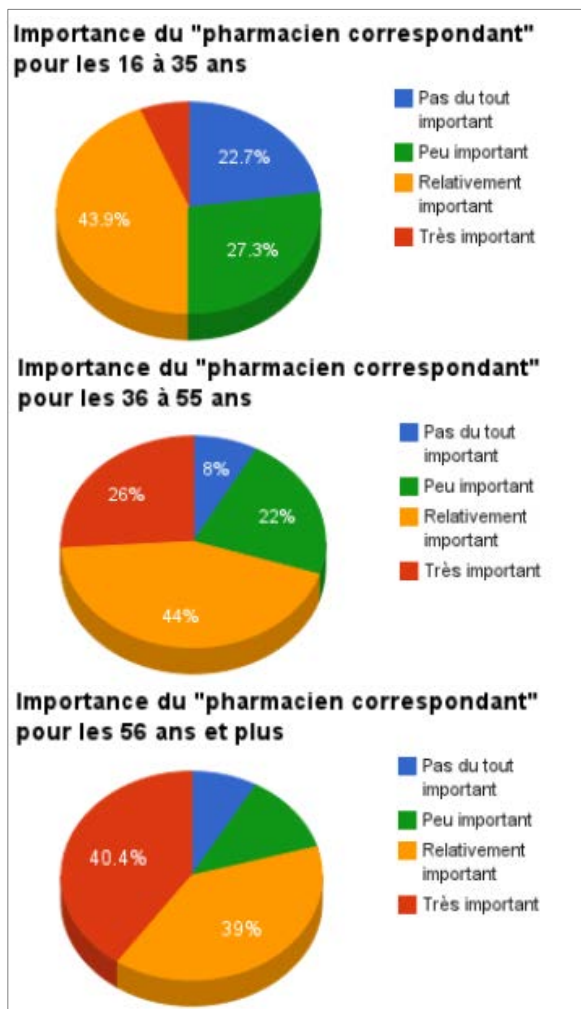


Figure 95 : Importance du pharmacien correspondant pour chaque tranche d'âge

Pour chaque tranche d'âge, environ 40 à 45% des personnes interrogées trouvent ce protocole relativement important.

En revanche, la part des patients qui jugent ce service très important augmente nettement avec l'âge. Elle passe de 6% pour les plus jeunes à 25% pour les patients de 36 à 55 ans, et à 40% pour ceux de 56 ans et plus.

Comme pour les deux questions précédentes, la possibilité de faire renouveler son traitement (et modifier si besoin les posologies) par un pharmacien correspondant, s'adresse aux patients atteints de pathologies chroniques ayant un traitement au long cours.

Les patients-cibles de ce service sont aussi ceux qui en expriment le plus fort besoin.

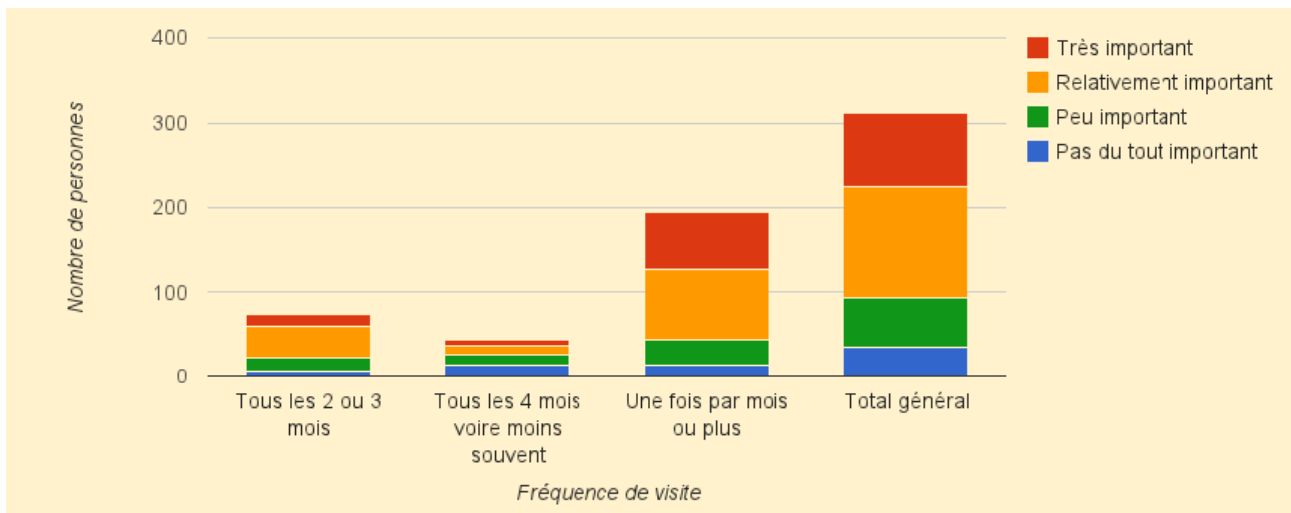


Figure 96 : Importance du pharmacien correspondant, distribution des patients selon la fréquence de visite

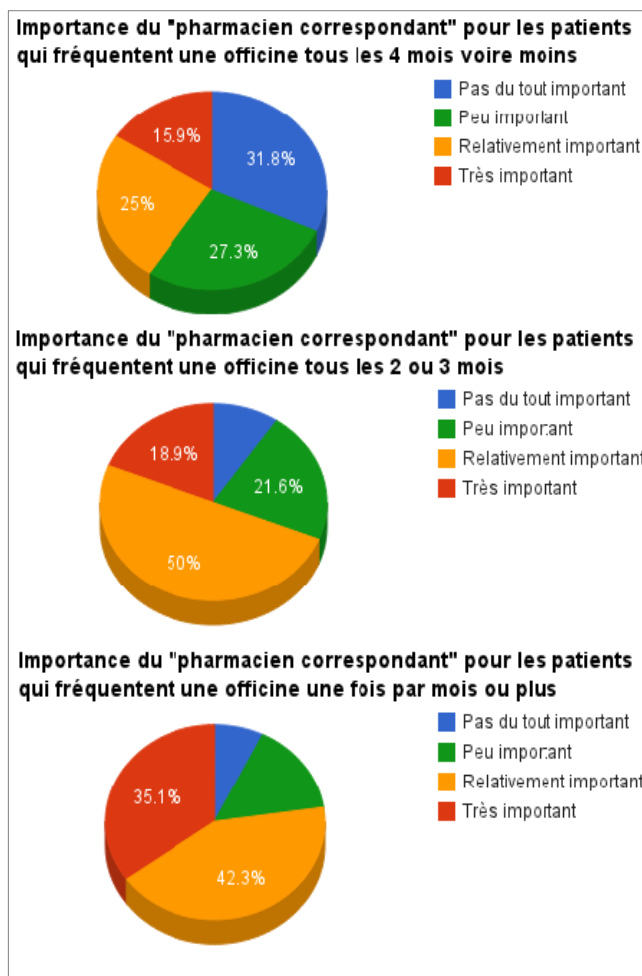


Figure 97 : Importance du pharmacien correspondant pour les différentes fréquences de visite

A nouveau, les patients qui sont ciblés par ce protocole, sont ceux qui ont un traitement au long cours, c'est donc ceux qui vont régulièrement dans une pharmacie.

Il est normal que ceux qui viennent le plus souvent soient intéressés par cette opportunité. Ils sont plus des trois quarts à juger ce service relativement ou très important. De même les patients qui fréquentent une officine tous les 2 ou 3 mois sont susceptibles d'avoir besoin de ce service puisque certains d'entre eux ont des traitements renouvelables.

En revanche, il n'est pas étonnant de voir que près de 60% de ceux qui fréquentent le moins les officines estiment le service peu ou pas du tout important. Ils sont même près d'un tiers à le juger pas du tout important. Ces patients ne sont pas la cible de ce protocole puisqu'ils n'ont pas d'affection de longue durée.

2.4 Les services pratiques et attentes commerciales

2.4.1 Q16 : Dans l'espace de vente, la confidentialité est pour vous un élément :

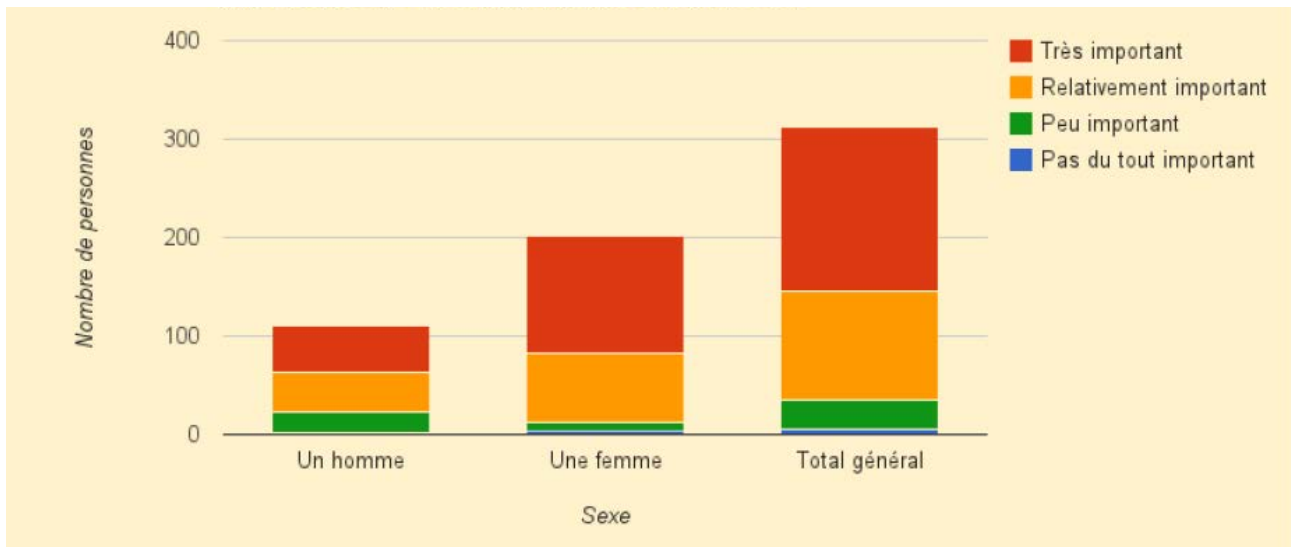


Figure 98 : Importance de la confidentialité, distribution des patients selon le sexe

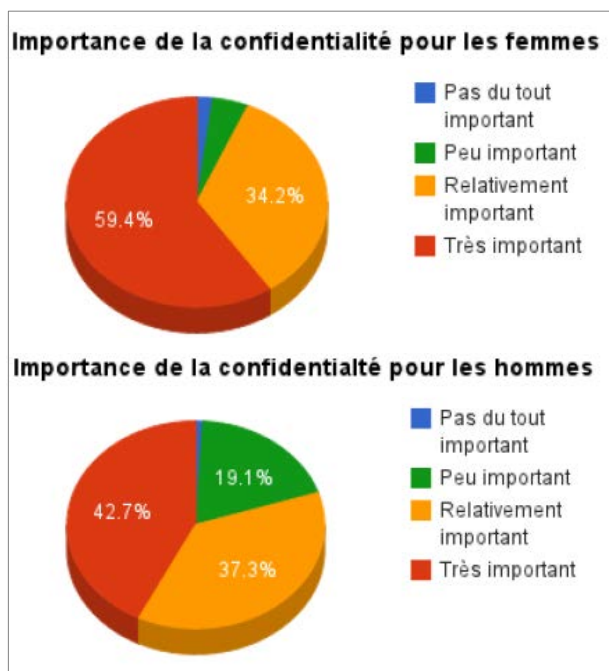


Figure 99 : Importance de la confidentialité pour chaque sexe

La confidentialité est une obligation en matière de santé. Elle est nécessaire au respect du secret professionnel imposé aux pharmaciens.

La confidentialité est importante pour l'immense majorité des personnes interrogées (90% ont répondu « Relativement important » ou « Très important »). Toutefois, les figures 92 et 93 font ressortir le fait que les hommes sont légèrement moins attachés à ce critère.

Ils sont un cinquième à l'estimer peu ou pas du tout importante, alors que la part des femmes à faire de même n'est que de 6,5%.

60% des femmes considèrent la confidentialité primordiale alors que ce n'est le cas que pour 43% des hommes.

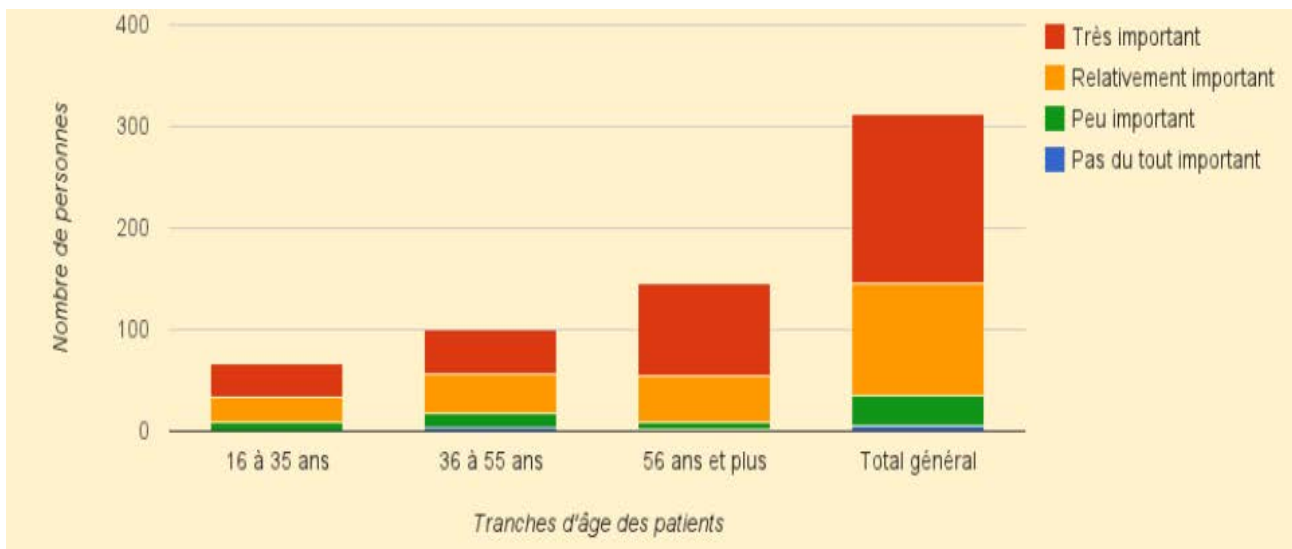


Figure 100 : Importance de la confidentialité, distribution des patients selon l'âge

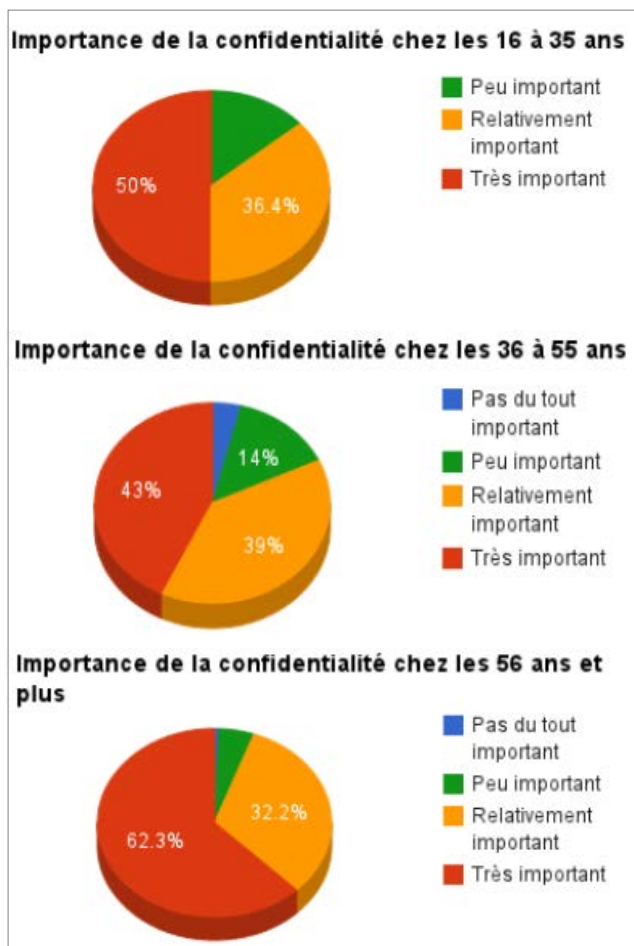


Figure 101 : Importance de la confidentialité pour chaque tranche d'âge

Ces deux figures prouvent encore l'importance d'une bonne confidentialité à l'officine.

Néanmoins celle-ci est moins marquée chez les 36 à 55 ans qui sont 18% à la trouver peu ou pas importante

Notons que les jeunes adultes ainsi que les plus vieux réclament majoritairement une bonne confidentialité. Plus de la moitié d'entre eux ont répondu « très important » à cette question.

Les personnes les plus âgées sont près de 95% à juger la confidentialité importante ou très importante

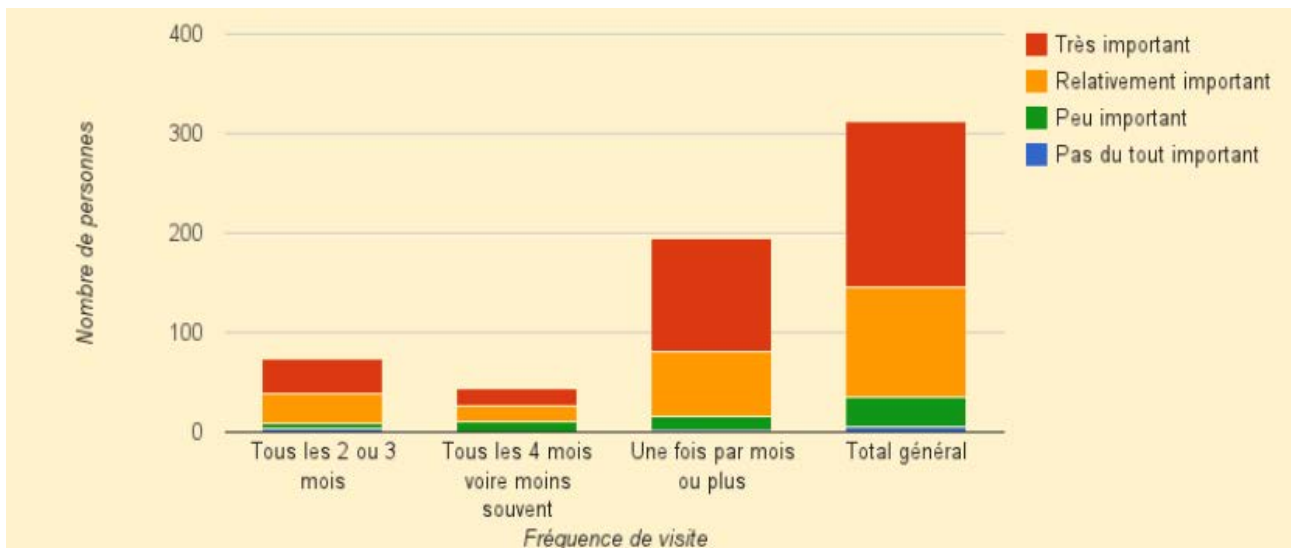


Figure 102 : Importance de la confidentialité, distribution des patients selon la fréquence de visite

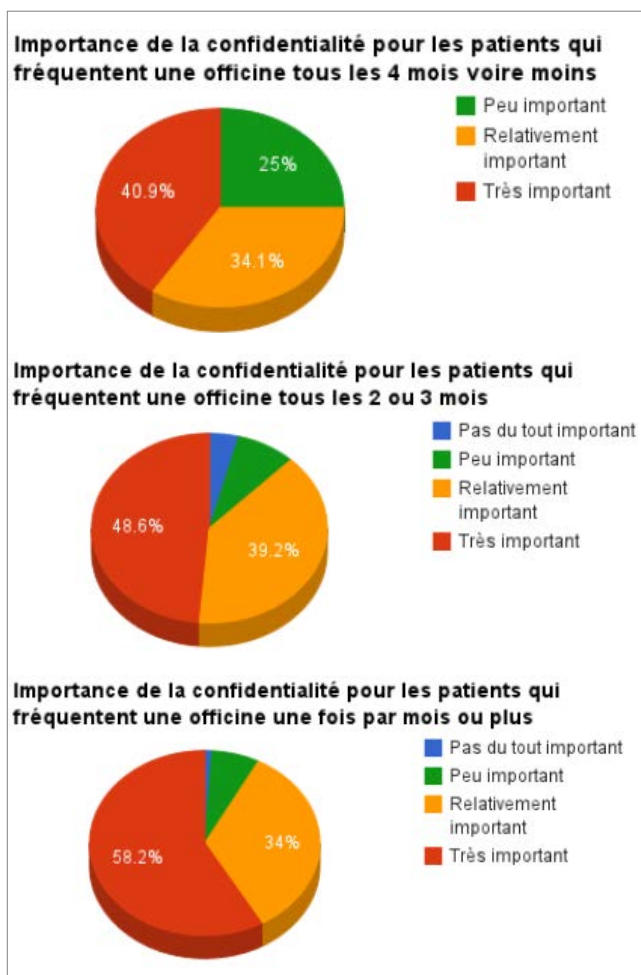


Figure 103 : Importance de la confidentialité pour les différentes fréquences de visite

En triant les réponses selon la fréquence de visite, on s'aperçoit que plus les gens vont souvent dans une officine, plus ils accordent de l'importance à la confidentialité.

25% des patients allant le moins souvent dans une pharmacie trouvent la confidentialité peu ou pas importante. Cette part passe à 12% puis à 8% pour ceux qui fréquentent une officine tous les 2 ou 3 mois et une fois par mois ou plus.

La part des patients ayant répondu « Relativement important » varie peu en fonction de la fréquence de visite. En revanche, plus les patients fréquentent une officine, plus la confidentialité devient très importante, 60% de ceux qui vont une fois par mois ou plus en pharmacie ont répondu « Très important » à cette question.

2.4.2 Q17 : Avoir à disposition un local dédié aux discussions avec un pharmacien dans lequel il peut vous recevoir personnellement est :

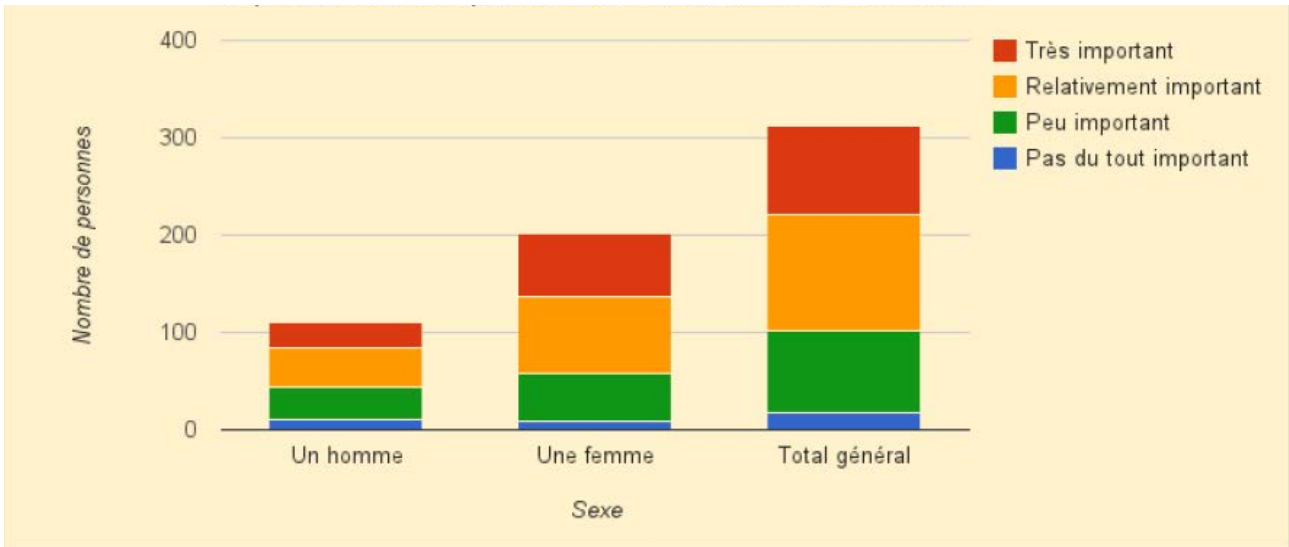


Figure 104 : Importance de l'espace de confidentialité, distribution des patients selon le sexe



Figure 105 : Importance de l'espace de confidentialité pour chaque sexe

Ces espaces sont conçus pour recevoir un patient à l'abri des regards indiscrets. Le pharmacien peut y dispenser des entretiens pharmaceutiques, des dépistages, dispenser des conseils sur un traitement complexe ou particulier ou encore simplement écouter un patient qui en a besoin.

Les femmes sont plus en attente de ce type d'espace que les hommes. Un tiers des femmes estime ces espaces très importants et 40% relativement importants. En revanche, 39% des hommes estiment que ces espaces sont peu ou pas du tout importants et seuls 24% les jugent très importants.

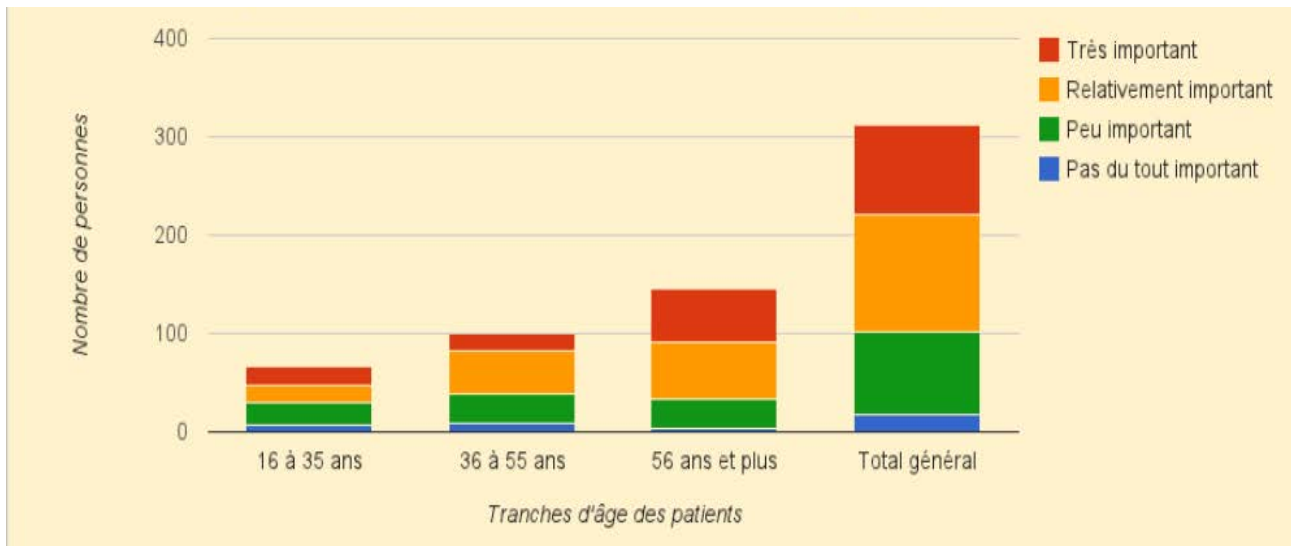


Figure 106 : Importance de l'espace de confidentialité, distribution des patients selon l'âge



Figure 107 : Importance de l'espace de confidentialité pour chaque tranche d'âge

Les espaces de confidentialité apparaissent de plus en plus importants à mesure que l'âge augmente.

43% des patients les plus jeunes estiment ces espaces peu ou pas du tout importants alors qu'ils sont 39% chez ceux qui ont 36 à 55 ans et 22,5% des 56 ans et plus.

Même si les plus jeunes sont proportionnellement moins nombreux à trouver ces espaces importants que les tranches d'âge supérieures, la part de ceux qui ont répondu « Très important » est plus forte que celle des patients de 36 à 55 ans. Les plus jeunes apprécient ce type de nouvel espace et de nouveau service.

Pour 38% des patients de 56 ans et plus, ces espaces de confidentialité sont très importants et presque aucune personne n'a répondu « Pas du tout important » à cette question.

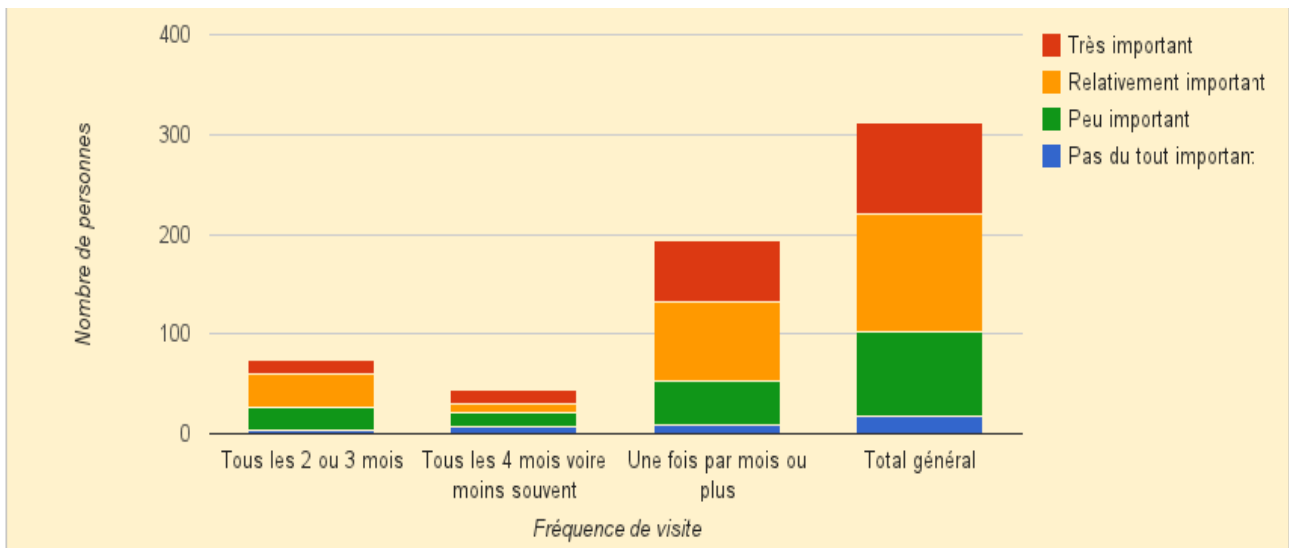


Figure 108 : Importance de l'espace de confidentialité, distribution des patients selon la fréquence de visite

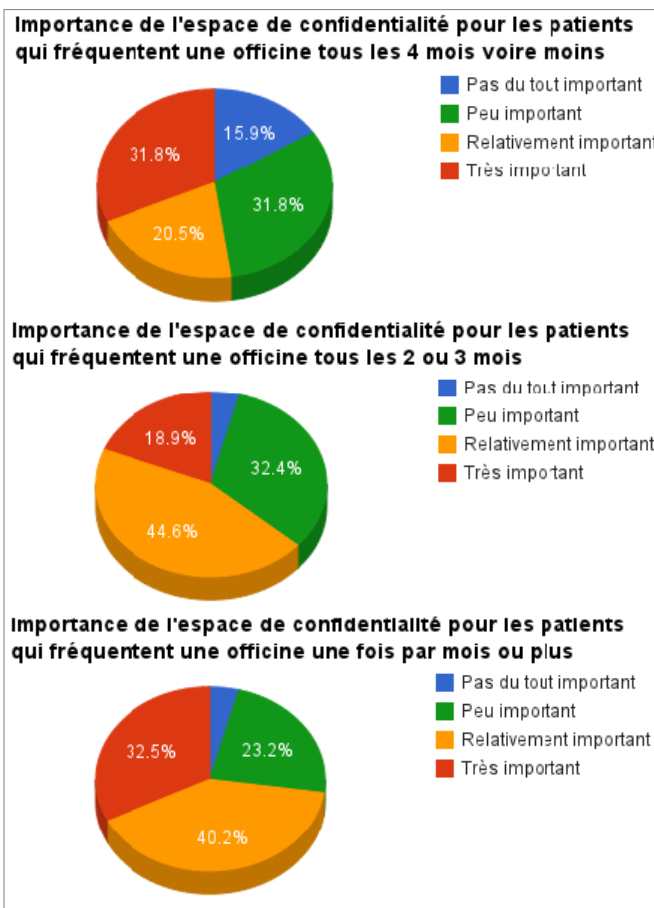


Figure 109 : Importance de l'espace de confidentialité pour les différentes fréquences de visite

Les figures 108 et 109 montrent que l'importance des espaces de confidentialité augmente avec la fréquence de visite des patients.

Moins les patients fréquentent une officine souvent, plus le taux de réponses « Peu important » et « Pas du tout important » augmente.

Cependant, la part des réponses « Très important » est plus faible pour les patients qui viennent tous les 2 ou 3 mois (19%) que pour les deux autres catégories de patients (32%).

Les patients qui sont présents le moins souvent sont 16% à avoir répondu « Pas du tout important » mais aussi 32% à considérer ce critère très important. soit autant que ceux qui viennent le plus fréquemment.

2.4.3 Q18 : Pour choisir votre pharmacie, la disponibilité des produits est un critère :

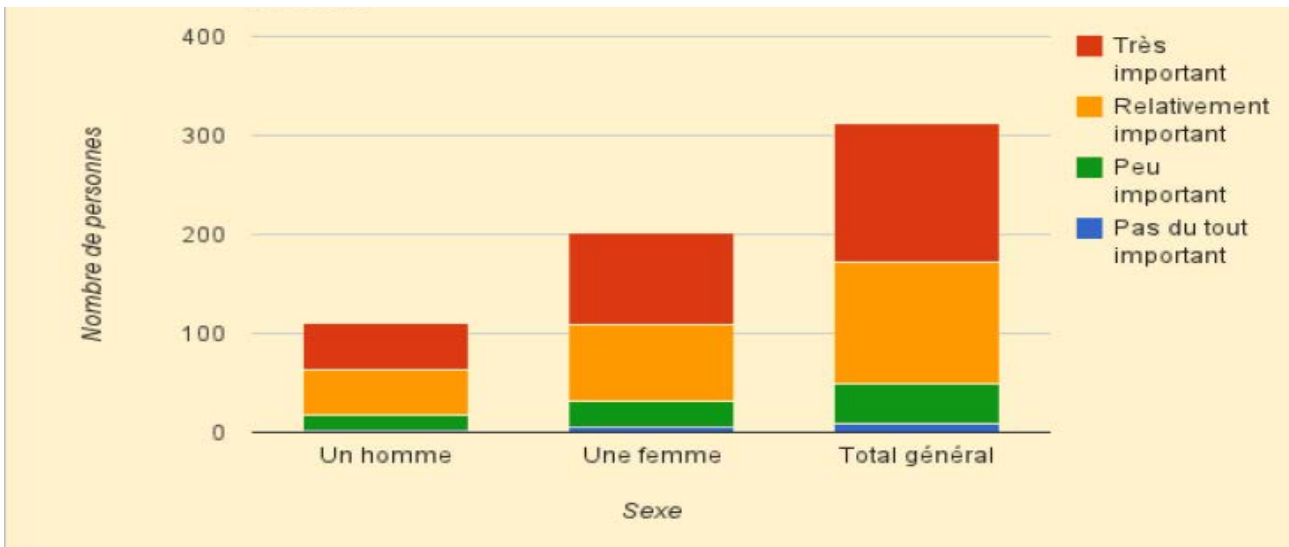


Figure 110 : Importance de la disponibilité des produits, distribution des patients selon le sexe



Figure 111 : Importance de la disponibilité des produits pour chaque sexe

La disponibilité des produits est essentielle pour environ 45% des femmes et des hommes interrogés et elle est relativement importante pour environ 40% d'entre eux. Seuls 15% des patients déclarent cet élément peu ou pas important . Les femmes et les hommes sont d'accord à ce sujet.

La plupart des clients n'apprécient pas devoir revenir chercher un produit manquant. Il est nécessaire de gérer au mieux les achats et le stock comme nous l'avons vu dans la première partie de cette thèse.

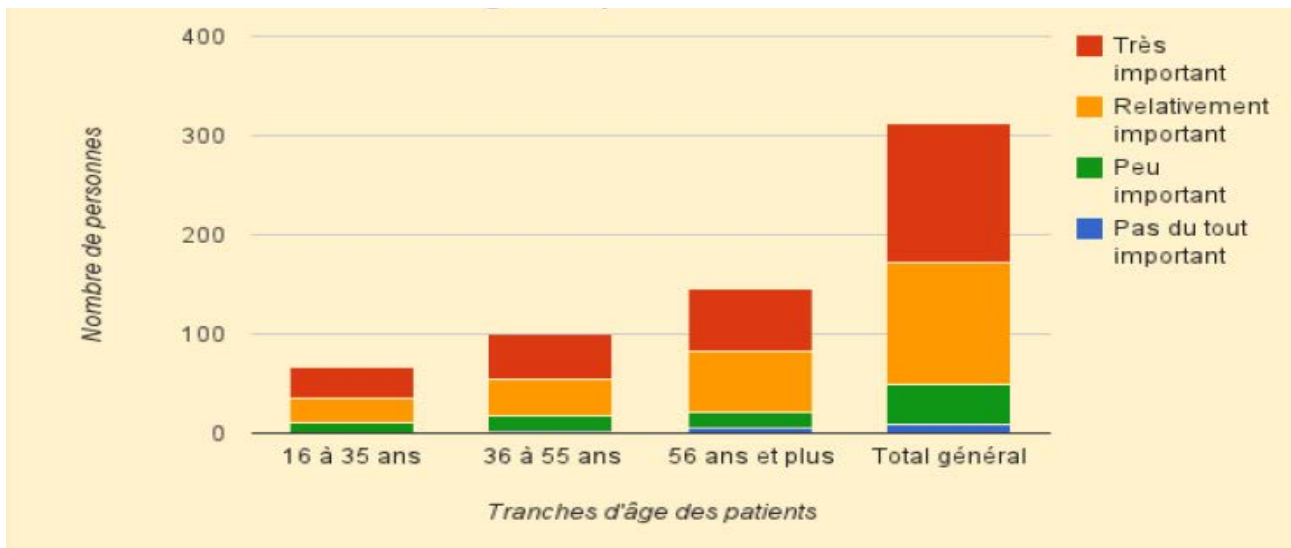


Figure 112 : Importance de la disponibilité des produits, distribution des patients selon l'âge



Figure 113 : Importance de la disponibilité des produits pour chaque tranche d'âge

Il n'y a pas de différence notable entre les différentes tranches d'âge des patients lorsqu'on les interroge sur l'importance de la disponibilité des produits.

A nouveau, presque la moitié des patients de chaque tranche d'âge ont répondu « Très important » à la question n°18 et seuls environ 15% ont répondu « Peu important » ou « Pas du tout important ».

Le choix d'une officine dépend beaucoup de la disponibilité des produits. Les manquants sont source d'insatisfaction pour les clients comme nous l'avons noté au point 3.2 de la première partie de cette thèse. Ils acceptent mal de repartir sans leurs médicaments surtout si cela se reproduit souvent. Si le pharmacien ne peut pas agir sur tous les problèmes d'approvisionnement, il doit veiller à ne pas en ajouter par une mauvaise gestion. Il faut veiller à limiter les ruptures de stock. Des commandes et des achats bien gérés améliorent donc la satisfaction des patients.

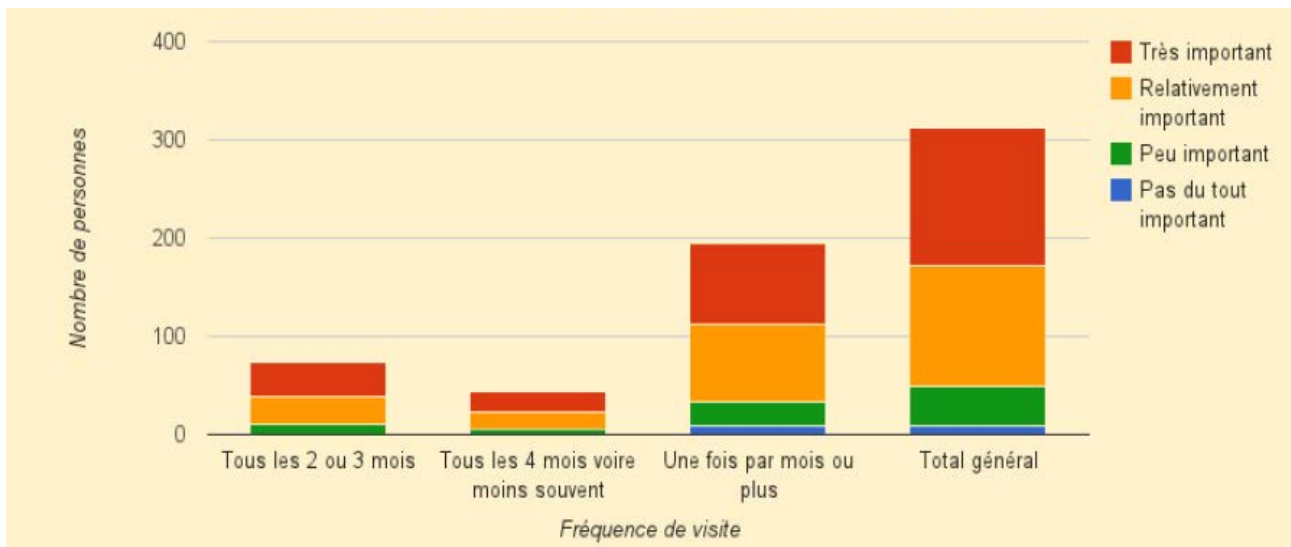


Figure 114 : Importance de la disponibilité des produits, distribution des patients selon la fréquence de visite

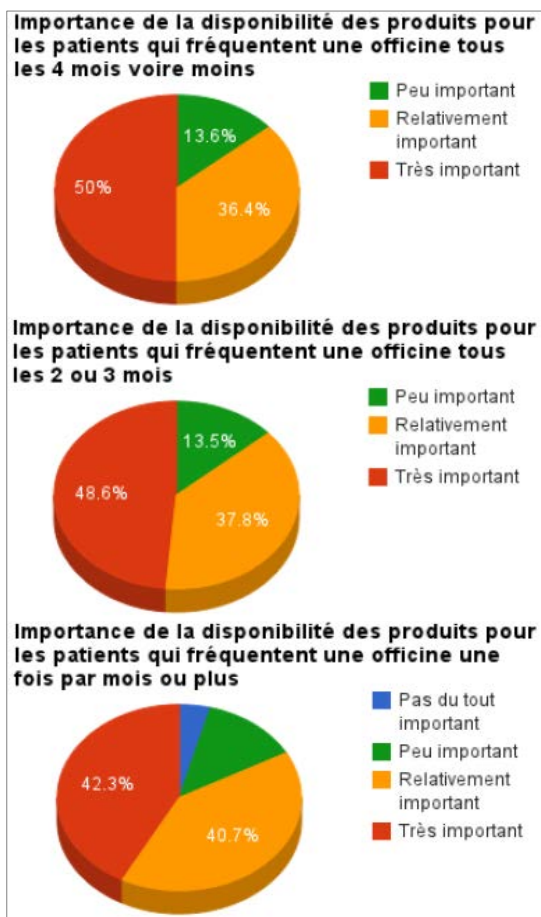


Figure 115 : Importance de la disponibilité des produits pour les différentes fréquences de visite

Ces deux figures montrent que ce critère est d'autant plus important que l'on fréquente peu les pharmacies.

La moitié des patients qui se rendent moins de trois fois par an dans une officine juge le critère très important et 36% relativement important.

Pour ceux qui vont tous les 2 ou 3 mois dans une pharmacie, on retrouve les mêmes proportions que précédemment. Pour ceux qui viennent tous les mois ou plus, le critère est légèrement moins important puisque 42% ont répondu « Très important » et 4% ont même répondu « Pas du tout important ».

Lorsqu'un patient qui ne vient pas souvent en pharmacie repart sans le ou les produits demandés, il ne peut pas être satisfait et il est susceptible d'aller dans une autre pharmacie pour une délivrance ultérieure. Quand les patients se rendent très souvent en pharmacie, ils ont plus de facilité pour récupérer leur produit manquant, ils connaissent souvent mieux le circuit du médicament et les sources de rupture de stock. Tant que cela reste occasionnel, ces patients sont un peu plus tolérants quant aux ruptures de stock.

2.4.4 Q19 Concernant les produits de parapharmacie et les médicaments non remboursés, le prix est un critère :

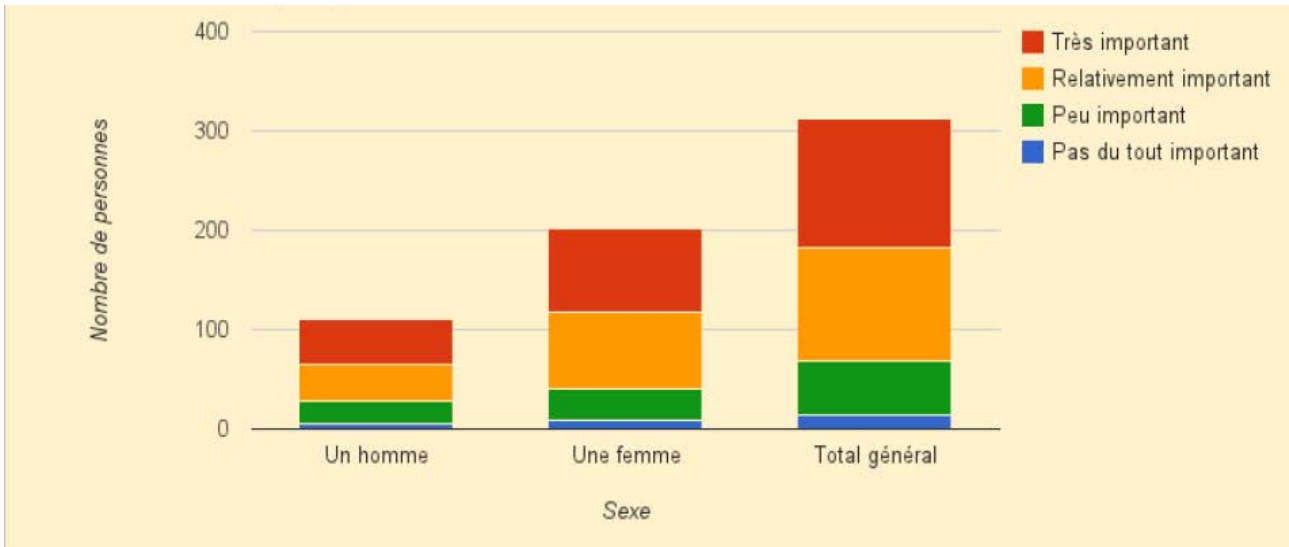


Figure 116 : Importance des prix, distribution des patients selon le sexe

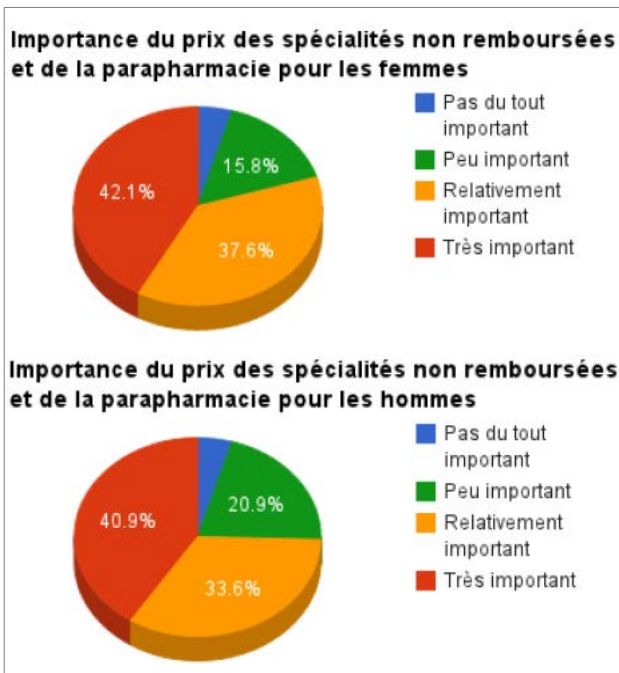


Figure 117 : Importance des prix pour chaque sexe

Les figures 116 et 117 ne font pas ressortir de différence majeure entre les deux sexes.

La grande majorité (environ les trois quarts) des personnes interrogées est attentive aux prix.

Cependant, un quart des hommes jugent les prix peu ou pas du tout importants alors que les femmes sont 20%. femmes.

Ces dernières font donc un peu plus attention aux prix pratiqués que les hommes.

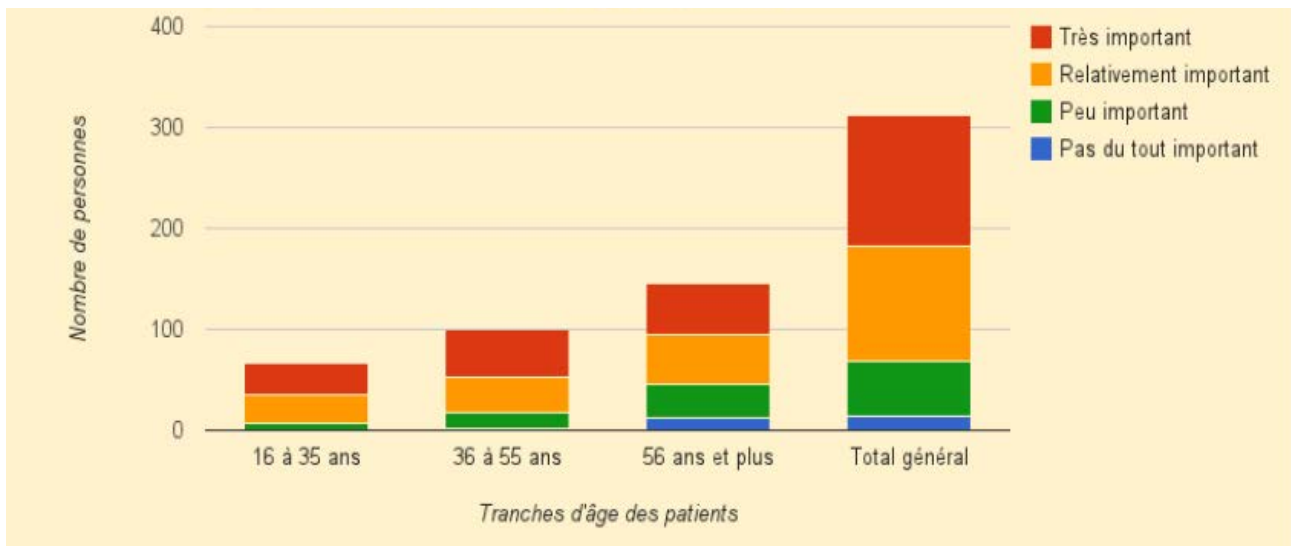


Figure 118 : Importance des prix, distribution des patients selon l'âge

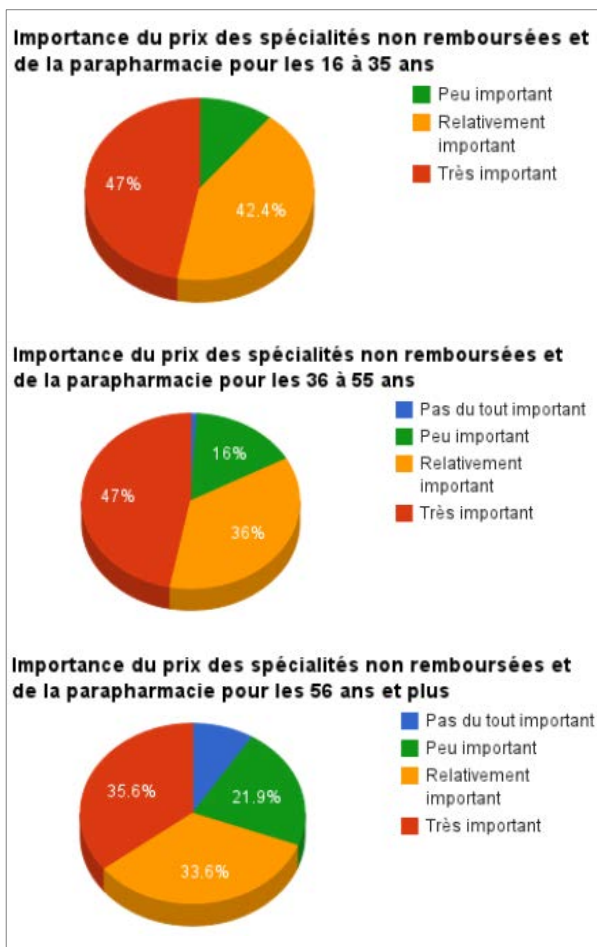


Figure 119 : Importance des prix pour chaque tranche d'âge

Avec l'âge, les patients deviennent moins attentifs aux prix pratiqués à la pharmacie.

Ce critère est « Peu important » pour seulement 11% des patients les plus jeunes alors qu'il est « Peu » ou « Pas du tout important » pour 17% des 36 à 55 ans et pour 31% des patients de 56 ans et plus.

Les plus jeunes ont souvent un pouvoir d'achat plus faible que les personnes d'une tranche d'âge supérieure.

Aussi cette catégorie de patients est aussi celle qui se rend le moins souvent à la pharmacie, ces patients n'ont que peu l'habitude de dépenser de l'argent pour leur santé.

Enfin, les plus jeunes sont les plus susceptibles de comparer les prix et d'effectuer des achats par Internet.

Ces éléments expliquent que plus les patients sont jeunes, plus ils font attention à payer le juste prix.

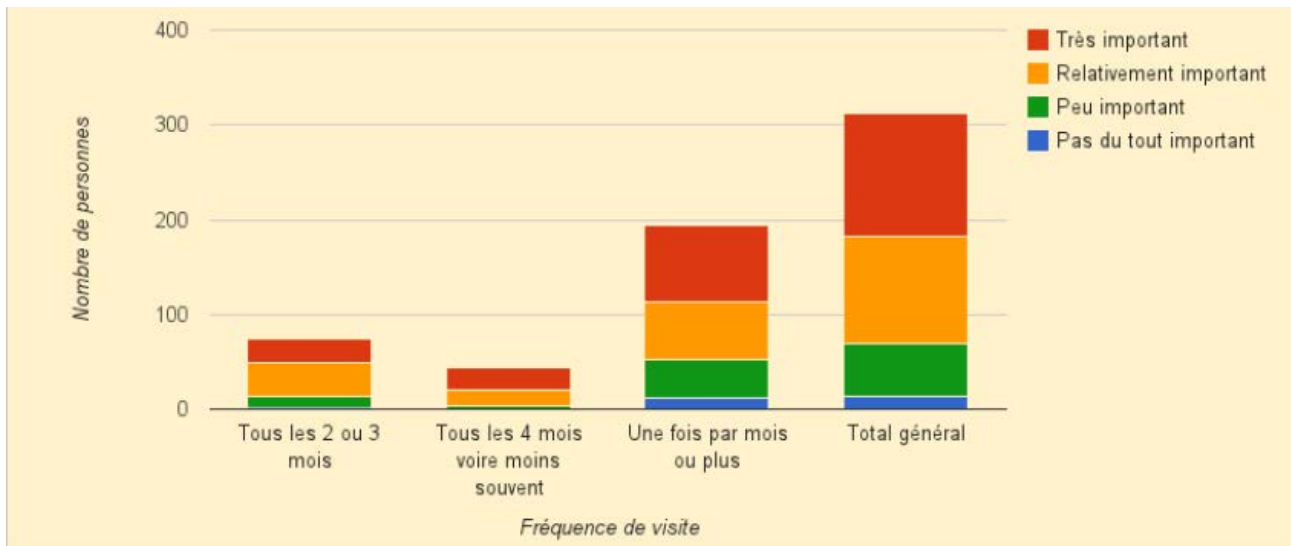


Figure 120 : Importance des prix, distribution des patients selon la fréquence de visite

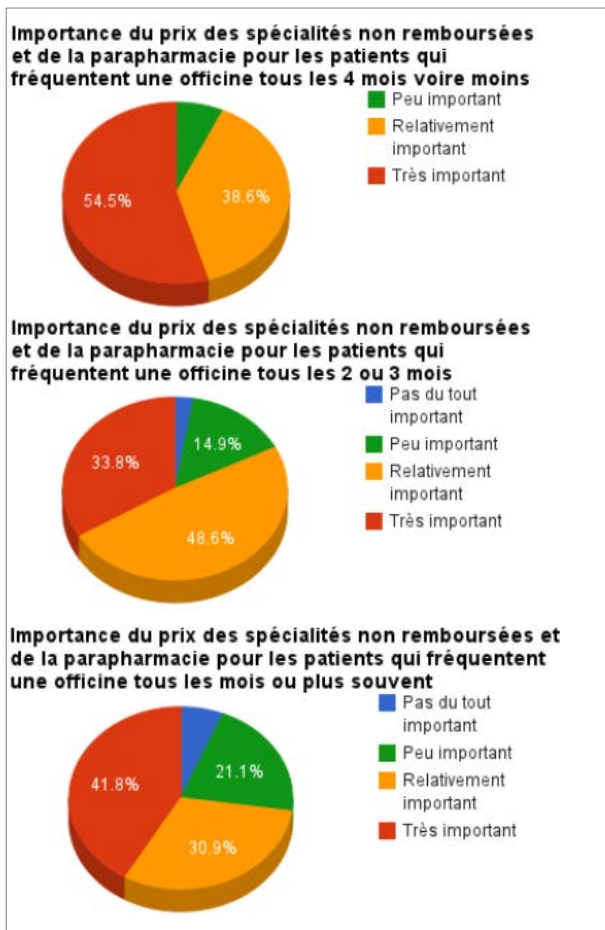


Figure 120 : Importance des prix pour les différentes fréquences de visite

Ces deux figures font ressortir que moins les patients fréquentent souvent une pharmacie, plus ils font attention aux prix pratiqués.

Les patients les moins réguliers ne sont que 7% à déclarer ce critère « Peu important » ou « Pas du tout important » alors qu'ils sont près de 18% de ceux qui viennent tous les 2 ou 3 mois et 27% de ceux qui viennent une fois par mois ou plus à le faire.

Les patients qui fréquentent une officine tous les 4 mois voire moins souvent considèrent ce critère comme primordial puisque 55% d'entre ont répondu « Très important » à cette question.

Ces patients sont également les plus susceptibles d'utiliser les services offerts sur Internet (ce que nous verrons par la suite) et de comparer les prix.

2.4.5 Q20 : Pensez vous qu'un service de dispensation à domicile soit :

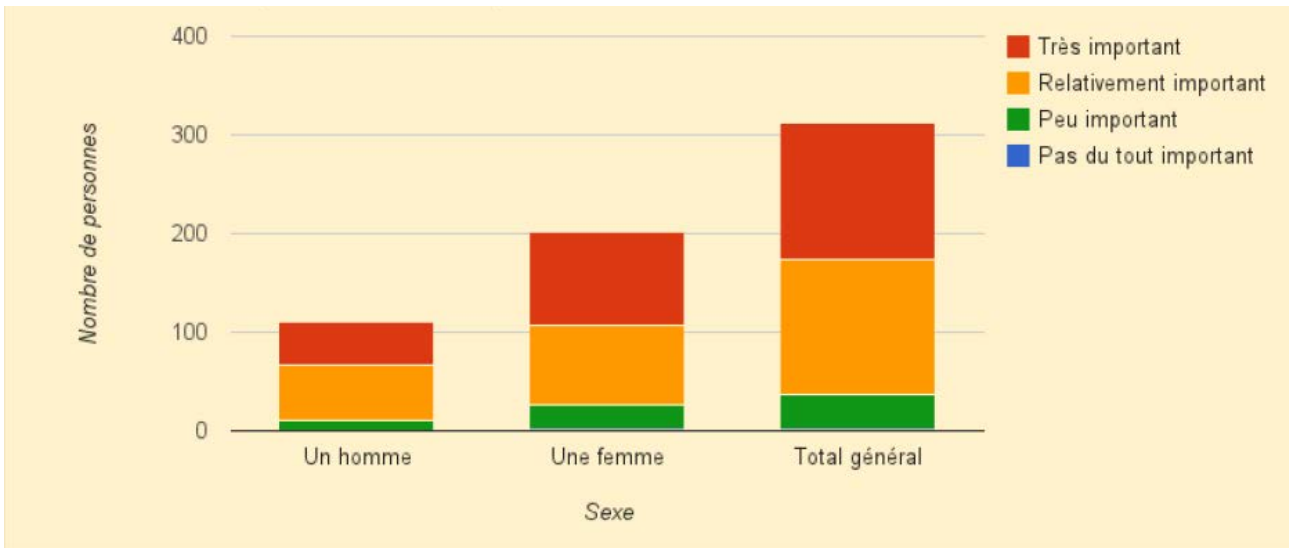


Figure 122 : Importance de la dispensation à domicile, distribution des patients selon le sexe

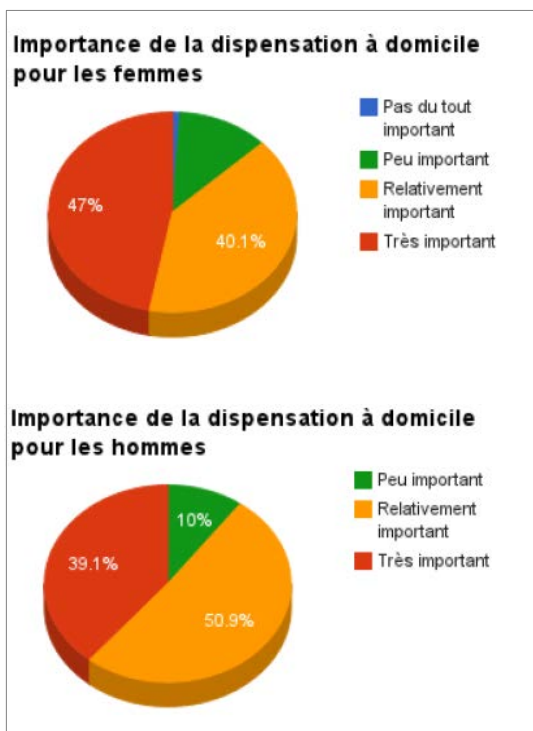


Figure 123 : Importance de la dispensation à domicile pour chaque sexe

La dispensation à domicile contribue à la bonne prise en charge des patients ne pouvant pas se déplacer jusqu'à la pharmacie.

87% des femmes et 90% des hommes déclarent la dispensation à domicile « Relativement importante » ou « Très importante ». Bien que la part de ces deux réponses soit sensiblement la même chez les femmes et chez les hommes, les femmes estiment ce service encore plus important que les hommes. Presque une sur deux a répondu « Très important » à la question n°20 (contre 40% des hommes).

La plupart des personnes interrogées pensent à l'avenir, lorsqu'elles auront éventuellement besoin de ce service mais aussi aux membres âgés de leur famille ainsi qu'aux personnes isolées dans les campagnes sans possibilité de se déplacer.

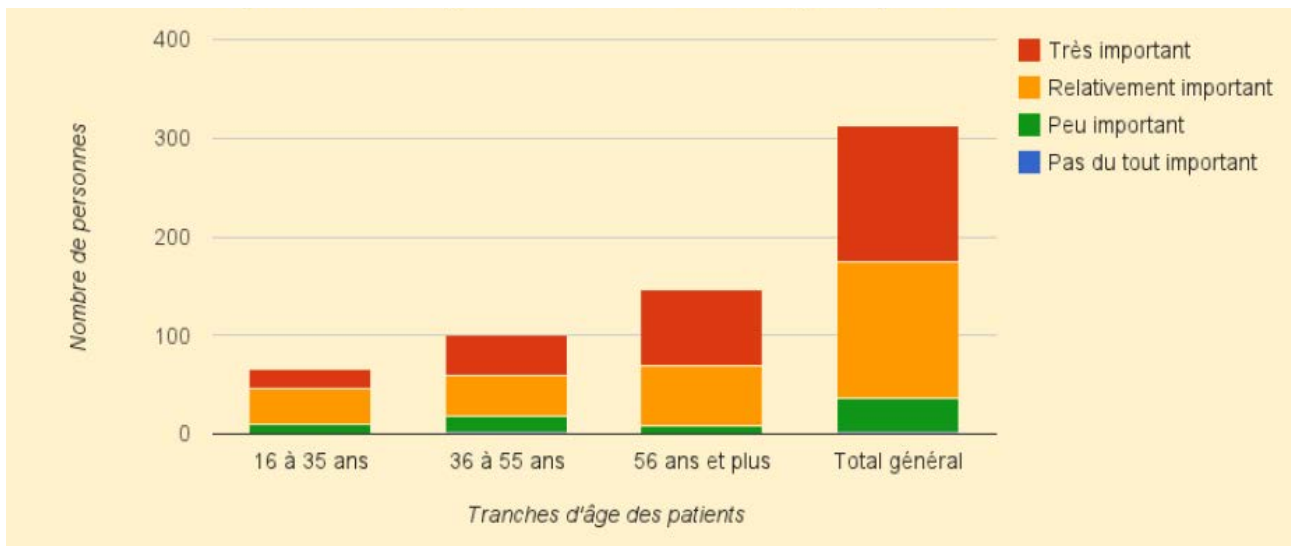


Figure 124 : Importance de la dispensation à domicile, distribution des patients selon l'âge

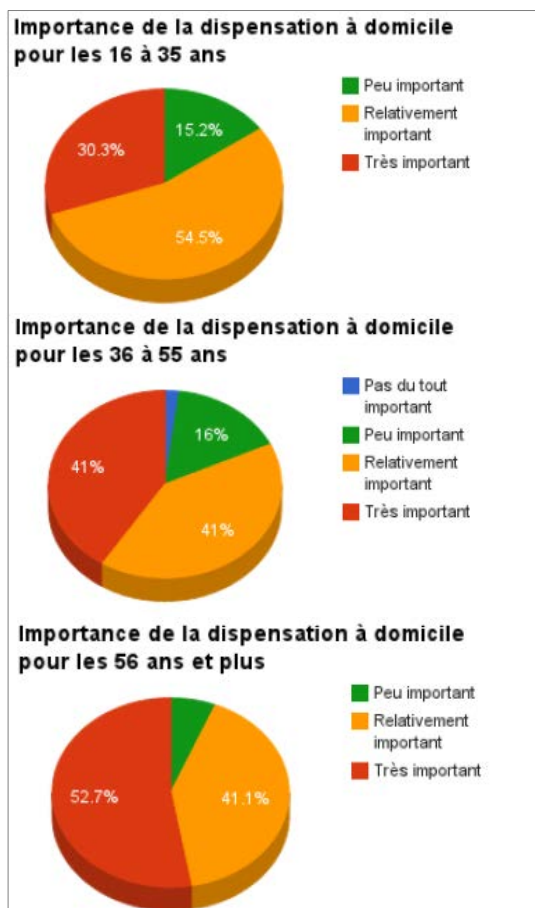


Figure 125 : Importance de la dispensation à domicile pour chaque tranche d'âge

Plus les patients sont âgés, plus la dispensation à domicile leur paraît importante.

Les réponses « Très importante » ont une part de plus en plus forte à mesure que l'âge augmente.

Cette part passe de 30% chez les plus jeunes à 53% chez les plus vieux. Seuls 6% des patients les plus âgés estiment que la dispensation à domicile est peu importante et aucun ne déclare ce service pas du tout important.

L'âge pose régulièrement des problèmes pour se déplacer et à ce titre les personnes plus âgées estiment indispensable de pouvoir bénéficier d'une dispensation à domicile aussi bien pour leur famille que pour eux à l'avenir.

Par ailleurs les patients qui ne se déplacent pas du tout n'ont pas été interrogés, il est donc possible qu'un biais soit apparu pour cette question. On peut faire l'hypothèse que ces personnes, surtout si elles sont isolées, ont grandement besoin de ce service et qu'elles auraient noté ce service comme très important.

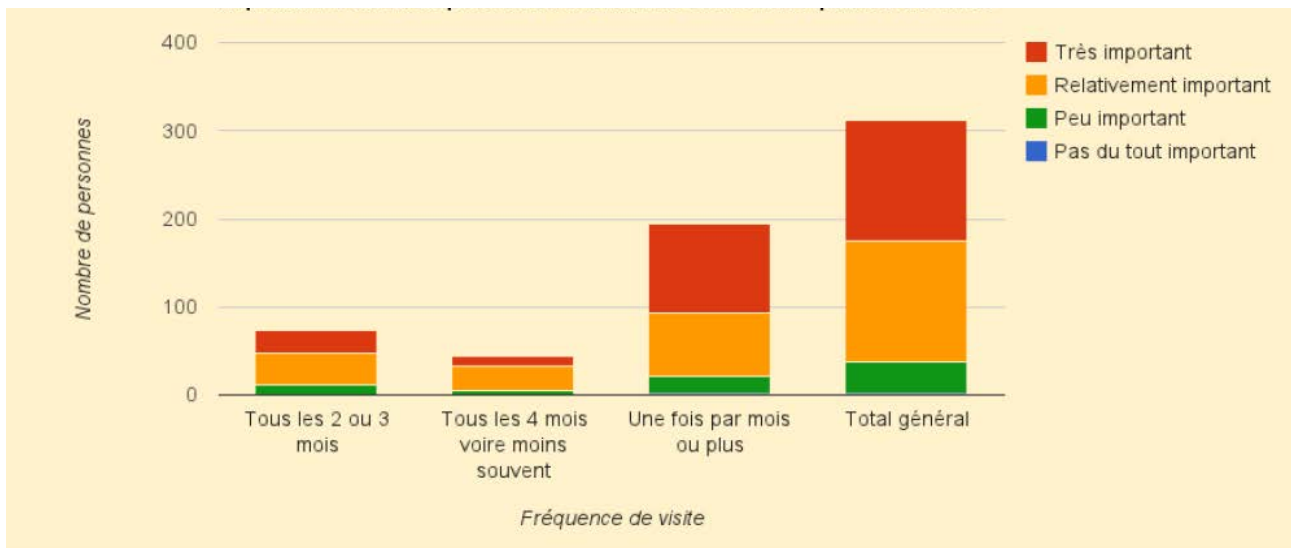


Figure 126 : Importance de la dispensation à domicile, distribution des patients selon la fréquence de visite

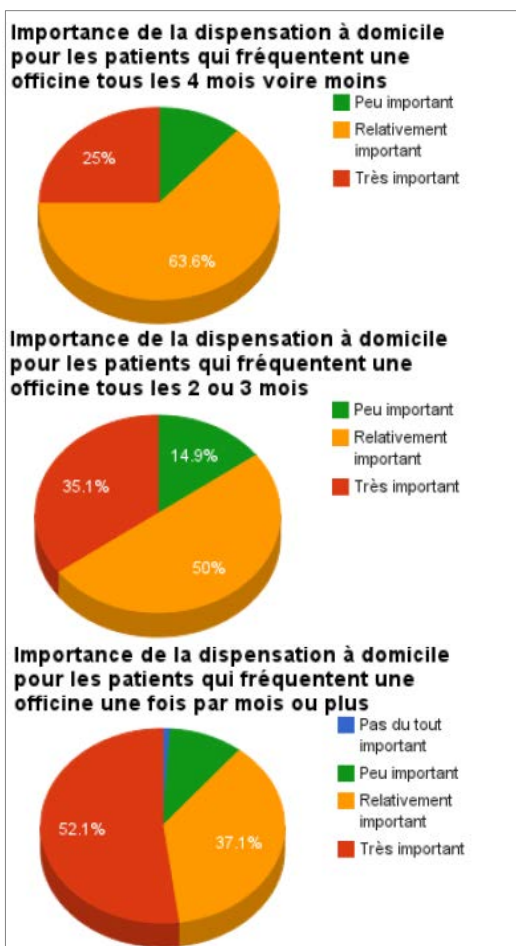


Figure 127 : Importance de la dispensation à domicile pour les différentes fréquences de visite

La part des réponses « Peu important » ou « Pas du tout important » est à peu près stable (10 à 15%) pour les différentes fréquences de visite. La quasi totalité des patients reconnaissent l'utilité d'un tel service.

Plus les patients fréquentent souvent une officine, plus le service devient très important. Le taux de réponses « Très important » passe de 25% à 52% avec l'augmentation du nombre de visites des patients.

Les patients qui viennent très souvent ont besoin de soins et de médicaments régulièrement. Ces patients sont aussi les plus âgés comme nous l'avons vu dans la constitution de l'échantillon. Ils envisagent la possibilité de se faire dispenser des médicaments à domicile au cas où leur état ne leur permettrait plus de se déplacer.

Enfin, comme évoqué dans les limites de cette étude, nous n'avons pas interrogé de patients à domicile qui viennent peu à la pharmacie et pour lesquels ce service peut être primordial.

2.4.6
être :

Q21 : Selon vous le rôle du pharmacien dans le maintien à domicile devrait

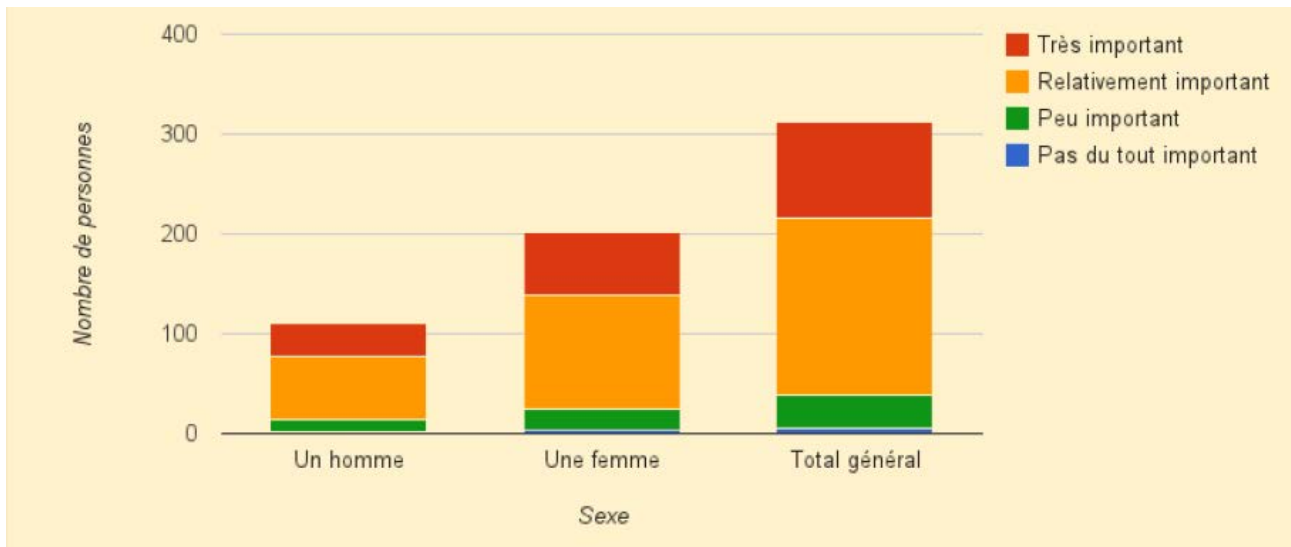


Figure 128 : Importance du rôle du pharmacien dans le MAD, distribution des patients selon le sexe

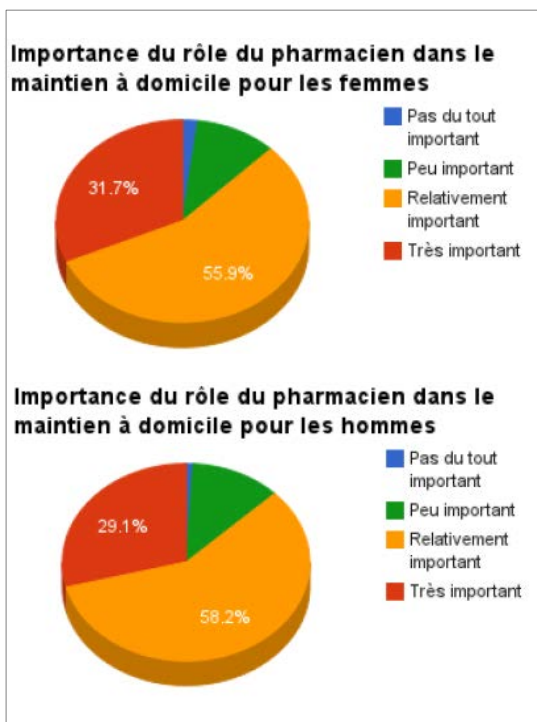


Figure 129 : Importance du rôle du pharmacien dans le MAD pour chaque sexe

Lorsque l'on demande aux patients quelle importance le pharmacien et son équipe devraient avoir en matière de MAD, près de 90% d'entre eux répondent « Relativement important » ou « Très important ».

Environ 30% des femmes et des hommes interrogés pensent que le rôle du pharmacien dans le maintien à domicile devrait être très important.

Mais comme nous l'avons précisé précédemment, il est possible qu'en interrogeant à domicile des patients ne pouvant se déplacer, le service soit apparu encore plus important.

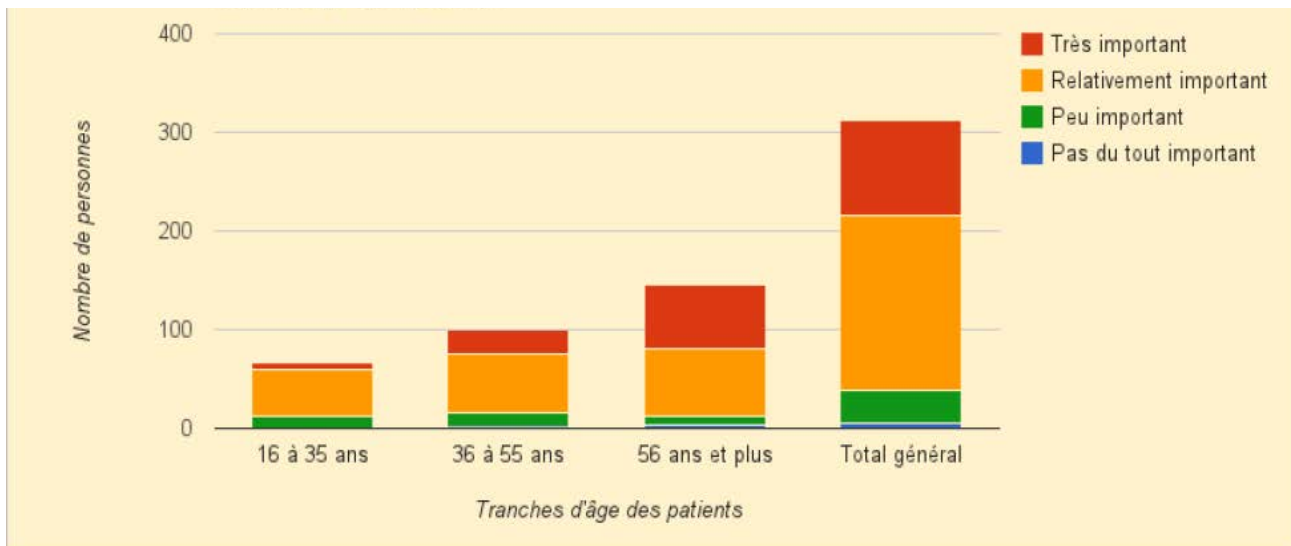


Figure 130 : Importance du rôle du pharmacien dans le MAD, distribution des patients selon l'âge

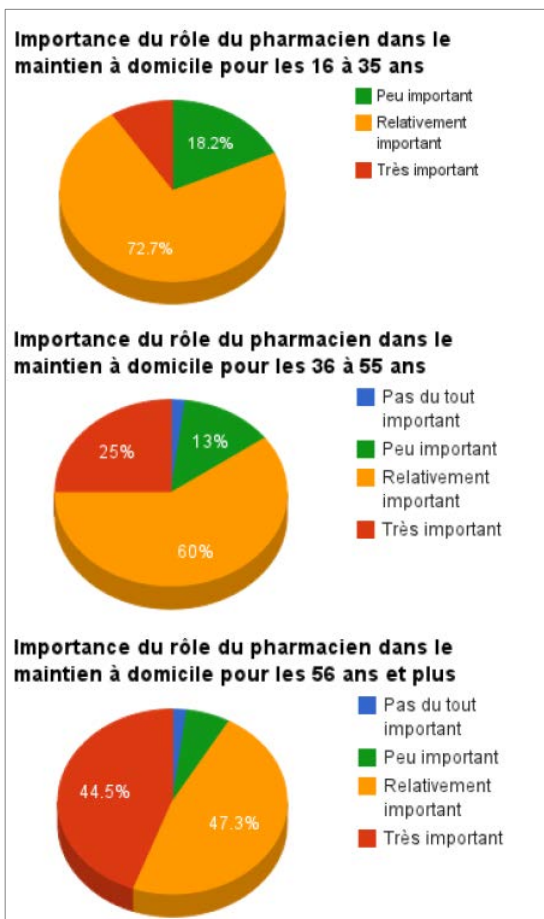


Figure 131 : Importance du rôle du pharmacien dans le MAD pour chaque tranche d'âge

La plupart des personnes interrogées considère que le rôle du pharmacien en matière de MAD devrait être important.

Cependant, le degré d'importance augmente avec l'âge. Plus les patients sont âgés, plus ils considèrent que le rôle du pharmacien devrait être très important.

La part des patients ayant répondu « Peu important » ou « Pas du tout important » diminue avec l'augmentation de l'âge, elle passe de 18% pour les plus jeunes à 8% pour les plus vieux.

En revanche, celle des patients ayant répondu « Très important » augmente avec l'âge.

Parmi les patients de 16 à 35 ans, seul un sur dix a répondu « Très important » alors qu'un quart des 36 à 55 ans et près de la moitié des 56 ans et plus donnent cette réponse.

Avec l'âge, les patients prennent encore plus conscience du risque d'avoir besoin des compétences du pharmacien en matière de MAD aussi bien pour eux que pour leur entourage.

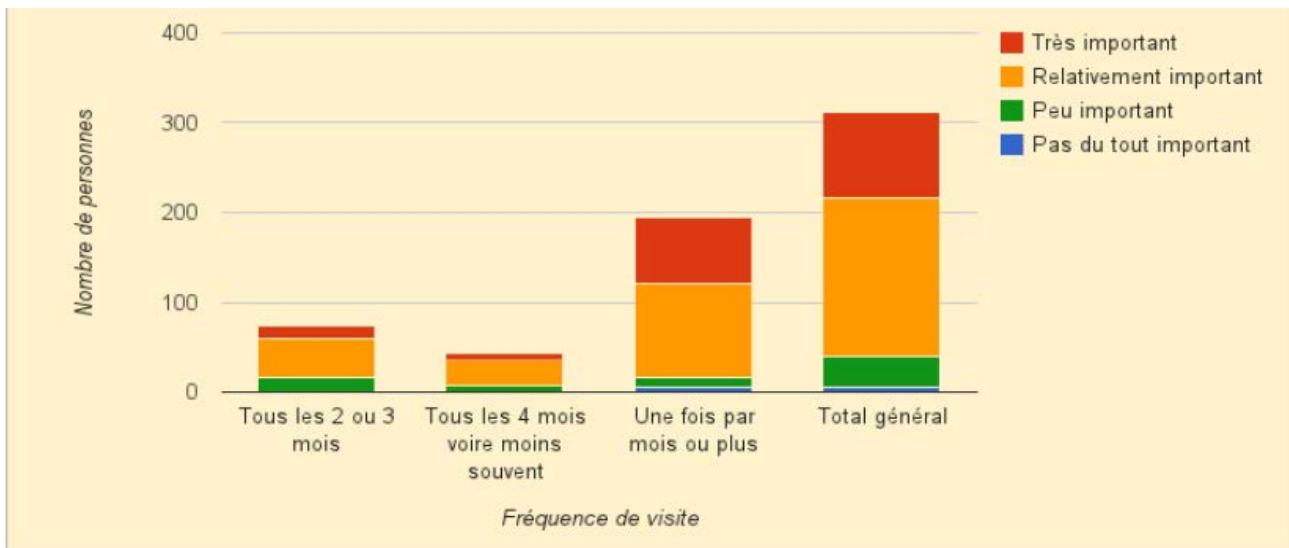


Figure 132 : Importance du rôle du pharmacien dans le MAD, distribution des patients selon la fréquence de visite

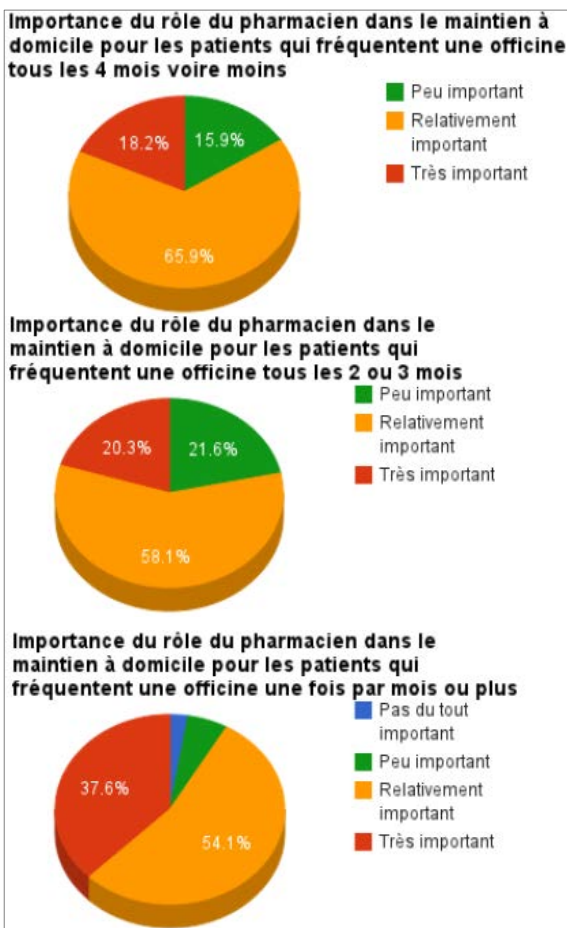


Figure 133 : Importance du rôle du pharmacien dans le MAD pour les différentes fréquences de visite

Ces deux figures montrent que plus la fréquence de visite des patients est grande, plus le rôle du pharmacien dans le maintien à domicile devrait être très important selon eux.

Ainsi le taux de réponses « Très important » passe de 18% à 38% avec l'augmentation de la fréquence de visite.

Notons que la part des patients ayant répondu « Peu important » ou « Pas du tout importante » est plus forte pour ceux qui viennent tous les 2 ou 3 mois que pour les autres. C'est pour ceux qui fréquentent le plus les officines qu'elle est la plus faible bien que cinq personnes aient répondu « Pas du tout importante ».

2.4.7 Q22 : D'après vous la possibilité d'avoir des informations de santé sur le site internet de votre pharmacie est :

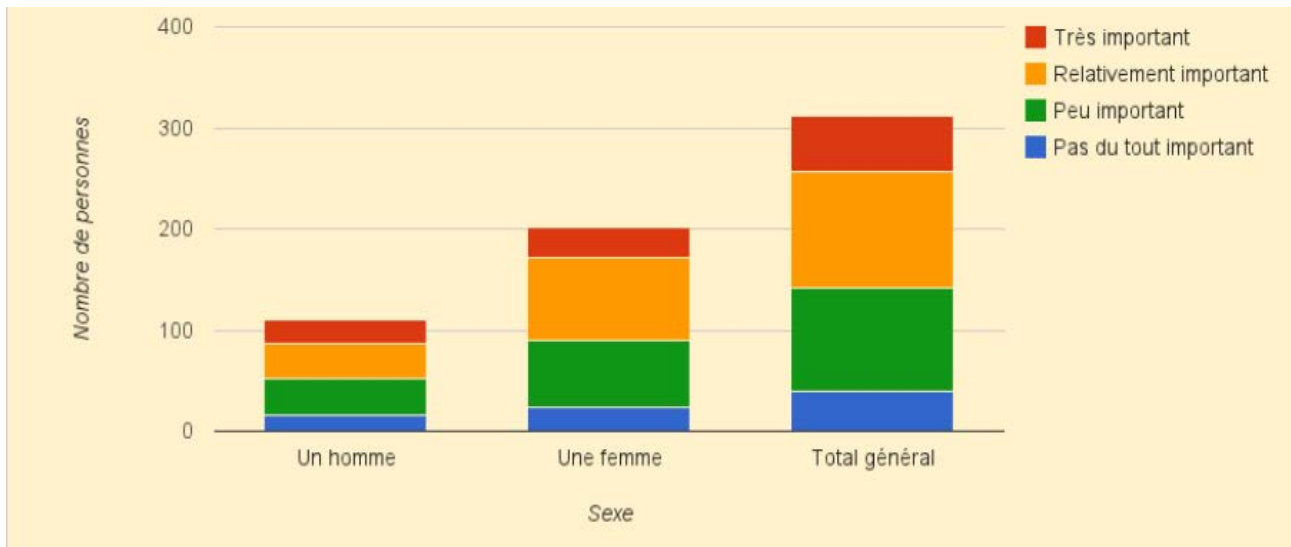


Figure 134 : Importance de la disponibilité des informations de santé sur les sites Internet officinaux, distribution des patients selon le sexe

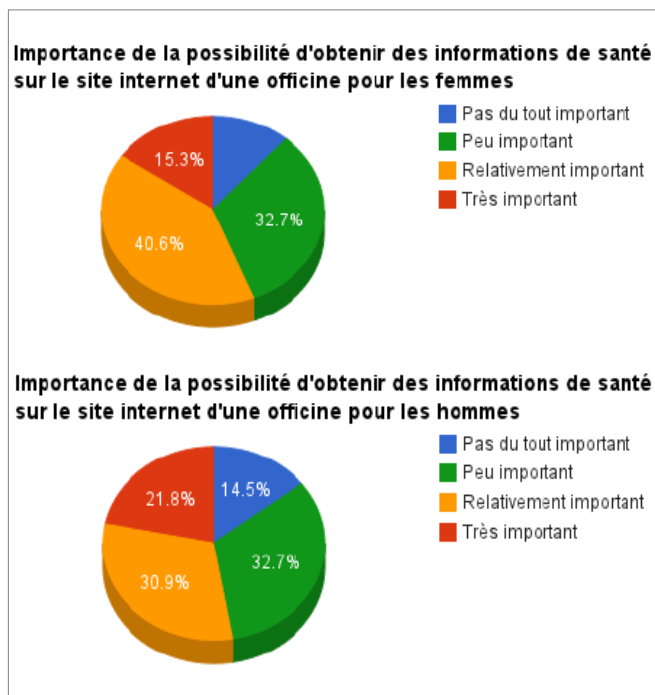


Figure 135 : Importance de la disponibilité des informations de santé sur les sites Internet officinaux pour chaque sexe

Aujourd'hui, Internet est une source d'informations incontournable y compris dans le domaine de la santé. Or toutes les informations disponibles ne sont pas vérifiées et/ ou de qualité. Le label HON code (Health On the Net) certifie les sites qui délivrent des informations de qualité. Les pharmacies en ligne contribuent à l'accès à des informations de qualité sur les pathologies, les médicaments, les produits de santé etc.

Il n'y a pas de différence notable entre les femmes et les hommes quant à ce service. Un peu plus de la moitié estime ce service relativement ou très important, un tiers d'entre eux peu important et 15 à 20% pas du tout important.

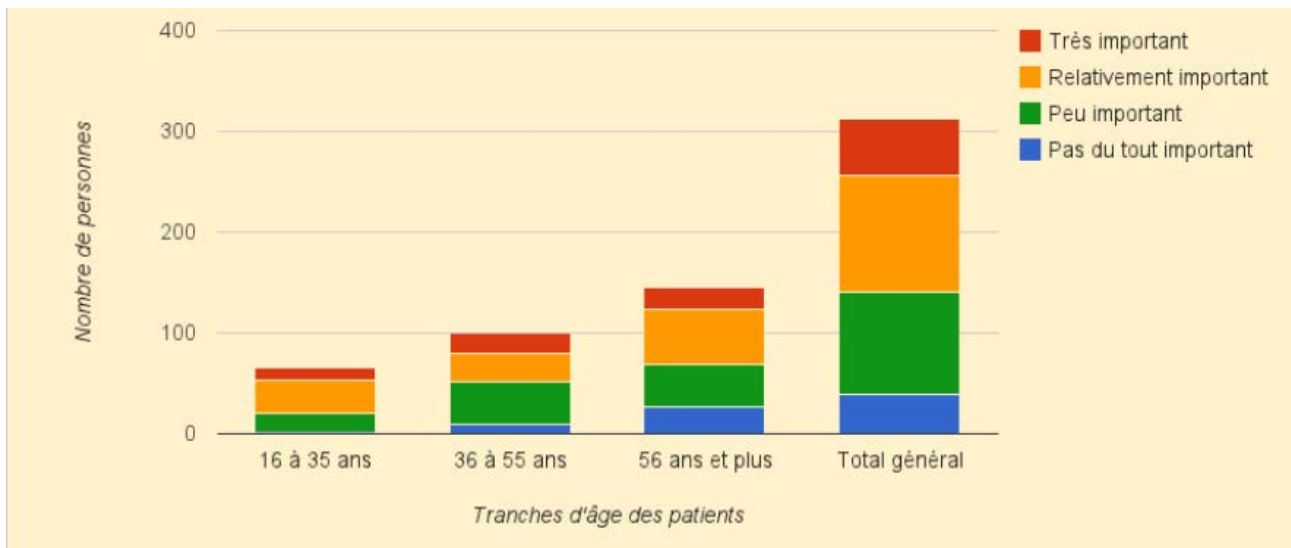


Figure 136 : Importance de la disponibilité des informations de santé sur les sites Internet officinaux, distribution des patients selon l'âge



Figure 137 : Importance de la disponibilité des informations de santé sur les sites Internet officinaux pour chaque tranche d'âge

Pour les plus jeunes qui maîtrisent souvent l'outil informatique, disposer d'informations de santé sur le site d'une pharmacie est indispensable, pour 70% d'entre eux c'est relativement important (50%) ou très important (20%).

Les patients âgés de 36 à 55 ans sont autant que les plus jeunes à juger le service très important (20%), en revanche beaucoup moins l'estiment relativement important (28%). C'est-à-dire que plus de la moitié de ces patients n'accorde que peu ou pas d'importance à ce service.

La part des personnes les plus âgées ayant répondu « Très important » est plus faible que pour les autres tranches d'âge, elle est de 15%. Celle des réponses « Pas du tout important » s'établit à 18,5%.

Les patients de 56 ans et plus sont les plus demandeurs d'informations de santé comme nous l'avons vu avec la question n°10. La moitié de ces patients a besoin de pouvoir bénéficier d'informations de santé par Internet.

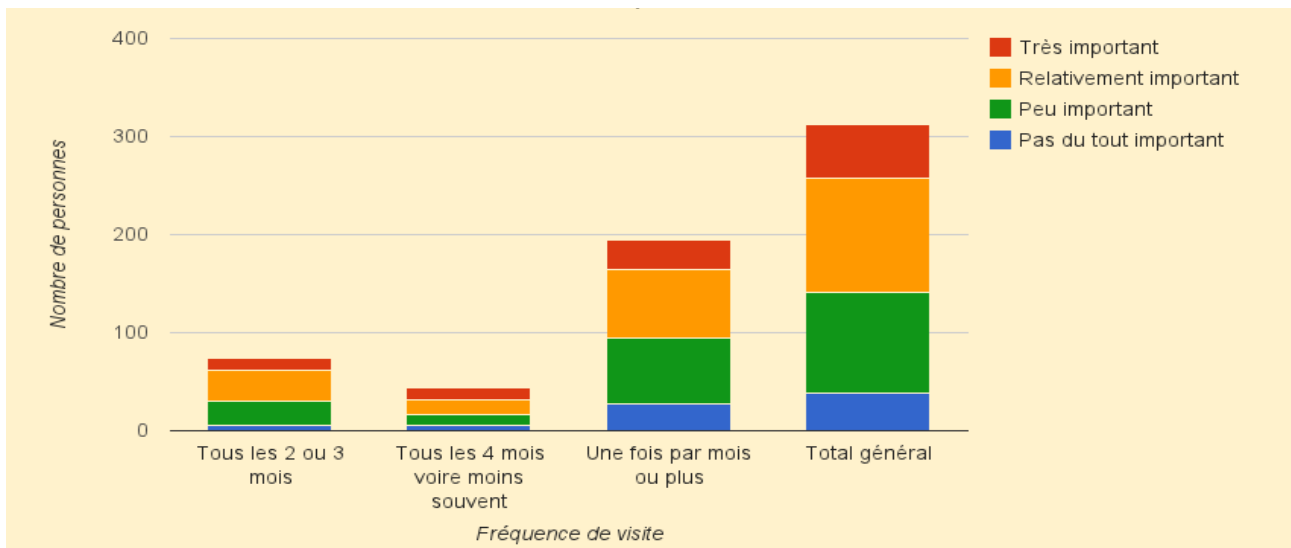


Figure 138 : Importance de la disponibilité des informations de santé sur les sites Internet officinaux, distribution des patients selon la fréquence de visite

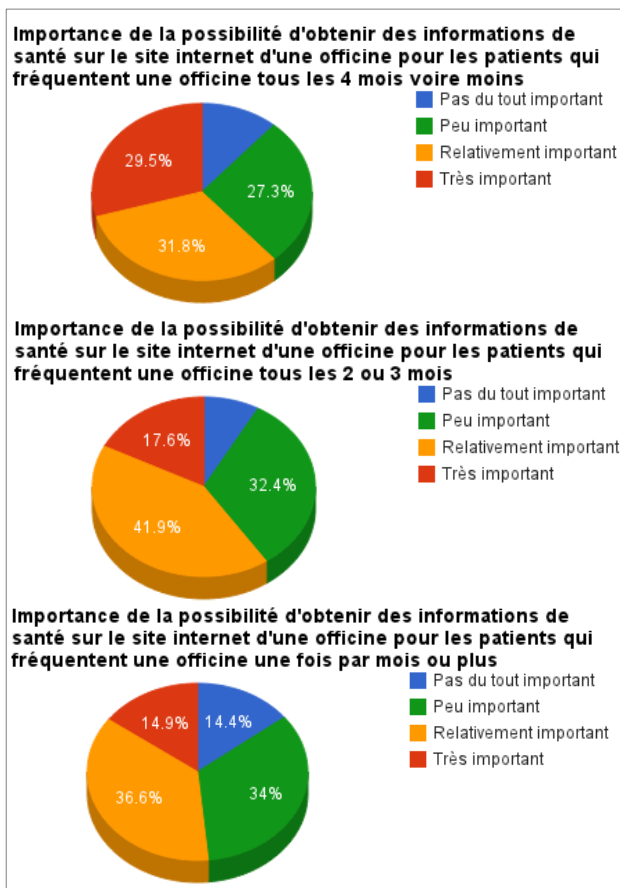


Figure 139 : Importance de la disponibilité des informations de santé sur les sites Internet officinaux pour les différentes fréquences de visite

Moins les patients se rendent souvent dans une pharmacie, plus ils ont besoin de pouvoir obtenir des informations sur les médicaments sur Internet.

Les patients qui viennent très fréquemment à l'officine ont accès aux informations grâce aux contacts réguliers avec l'équipe officinale, il est logique qu'ils se préoccupent moins de ce service que les patients qui vont moins en pharmacie.

30% de ces derniers estiment que la disponibilité des informations de santé sur les sites Internet de pharmacies agréées est très importante.

2.4.8 Q23 : La possibilité d'acheter des médicaments sans ordonnance et des produits de parapharmacie sur le site Internet d'une pharmacie est :

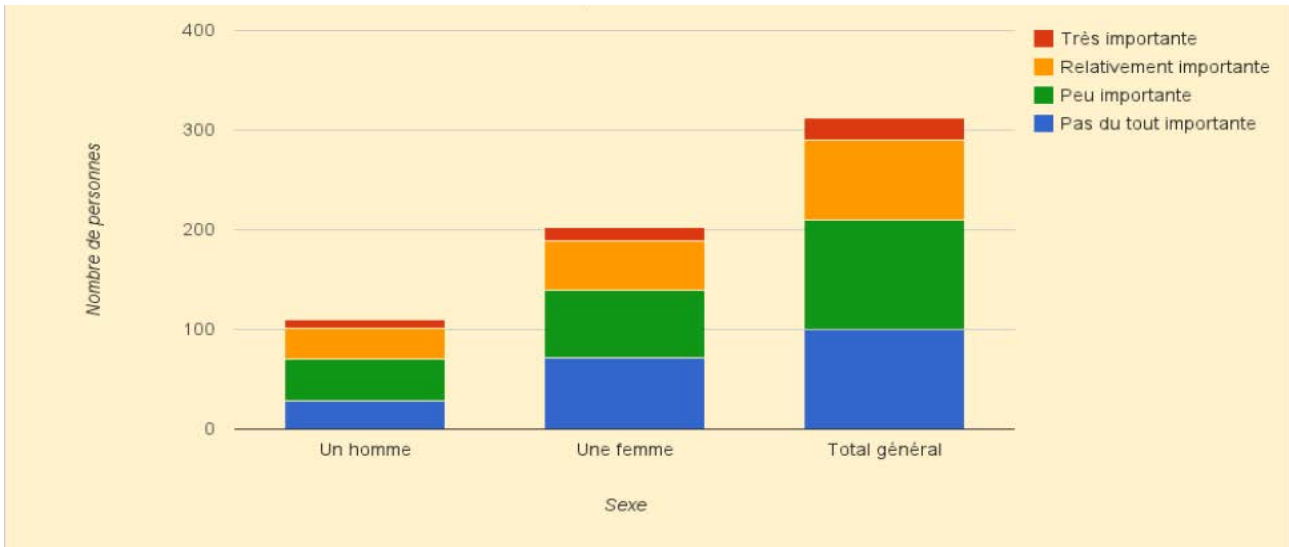


Figure 140 : Importance des possibilités d'achats en ligne, distribution des patients selon le sexe

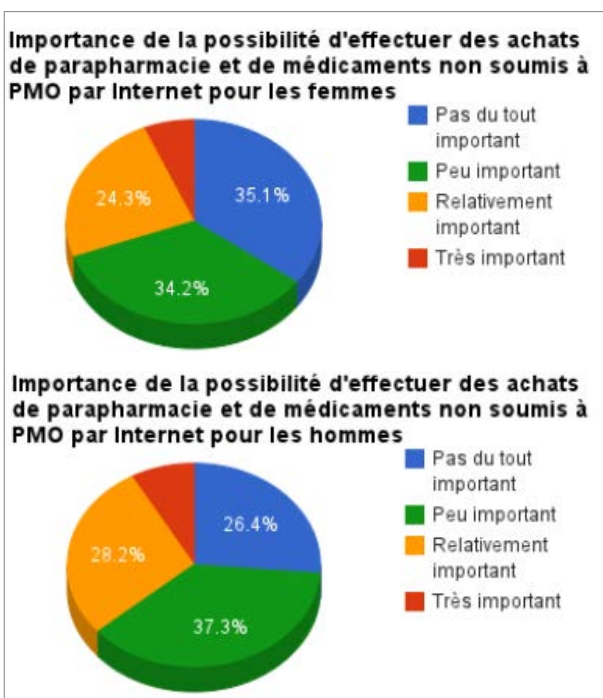


Figure 141 : Importance des possibilités d'achats en ligne pour chaque sexe

Les achats de médicaments et de produits de parapharmacie en ligne ne semblent pas au centre des attentes des consommateurs.

Plus des deux tiers de l'ensemble des personnes interrogées considèrent ce service peu ou pas du tout important et près d'un tiers d'entre eux considère ce service pas du tout important. Seuls 7% d'entre eux le trouve très important.

Les femmes sont encore moins adeptes de ce service que les hommes, 35% d'entre elles l'estiment pas du tout important, alors que c'est le cas pour 26% des hommes.

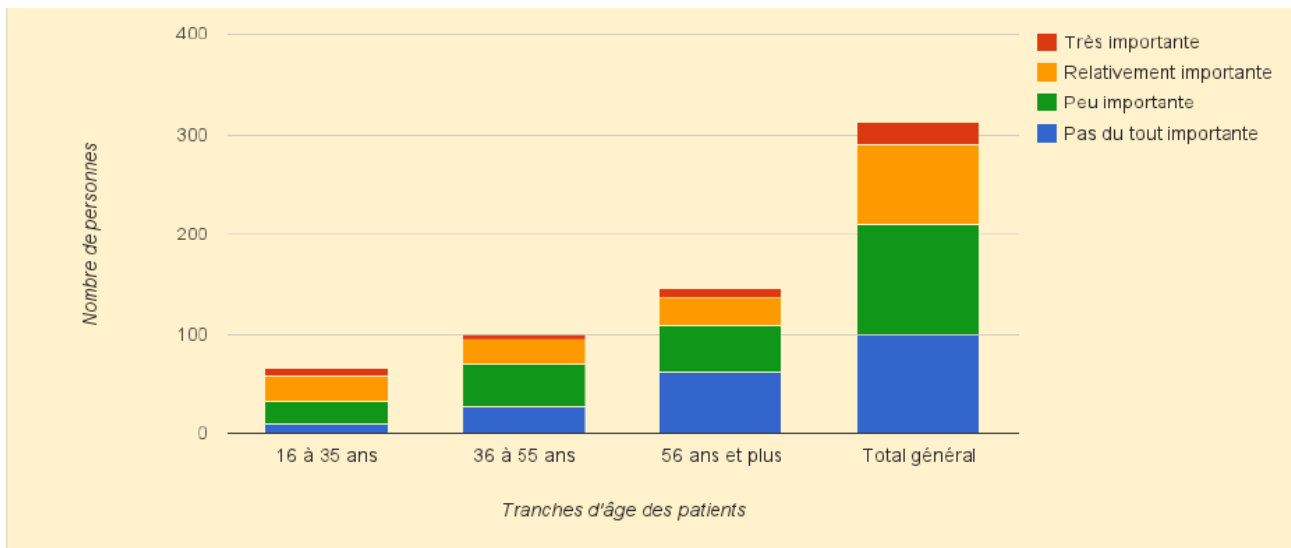


Figure 142 : Importance des possibilités d'achats en ligne, distribution des patients selon l'âge

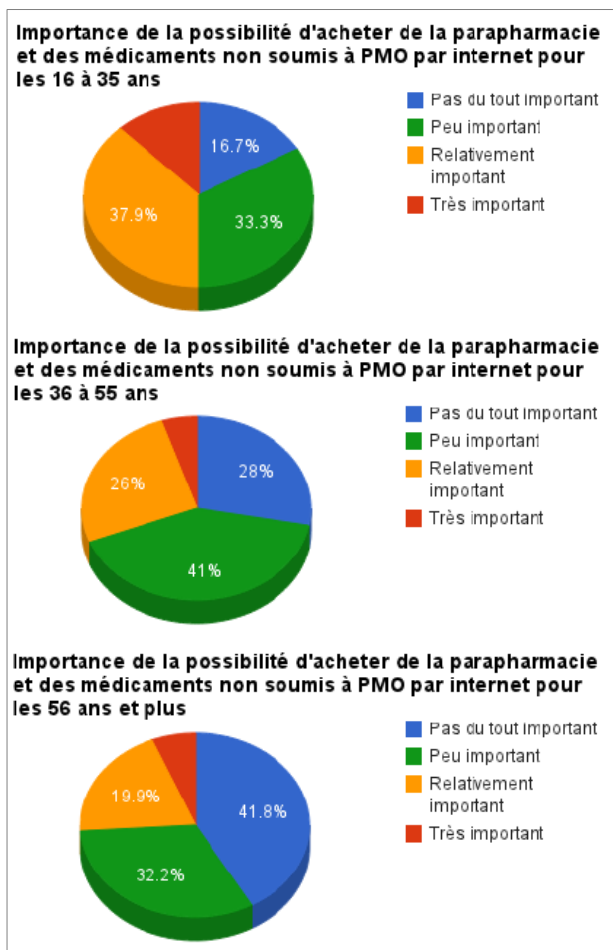


Figure 143 : Importance des possibilités d'achats en ligne pour chaque tranche d'âge

Même si pouvoir acheter des produits de parapharmacie et des médicaments sur Internet n'est pas primordial, les figures 142 et 143 montrent que plus les patients sont jeunes, plus ils trouvent ce service important.

50% des patients de 16 à 35 ans jugent cette possibilité relativement importante ou très importante tandis qu'ils sont 31% chez les 36 à 55 ans et seulement 26% chez les plus de 56 ans.

La part des patients jugeant le service pas du tout important passe de 17% chez les 16 à 35 ans à 28% chez les 36 à 55 ans et même à 42% chez les patients de 56 ans et plus.

En somme, les patients les plus jeunes qui ont souvent plus l'habitude de se servir d'un ordinateur et de faire des achats en ligne (hors produits de pharmacie), sont plus ouverts à effectuer aussi des achats de médicaments par Internet sur un site officinal certifié.

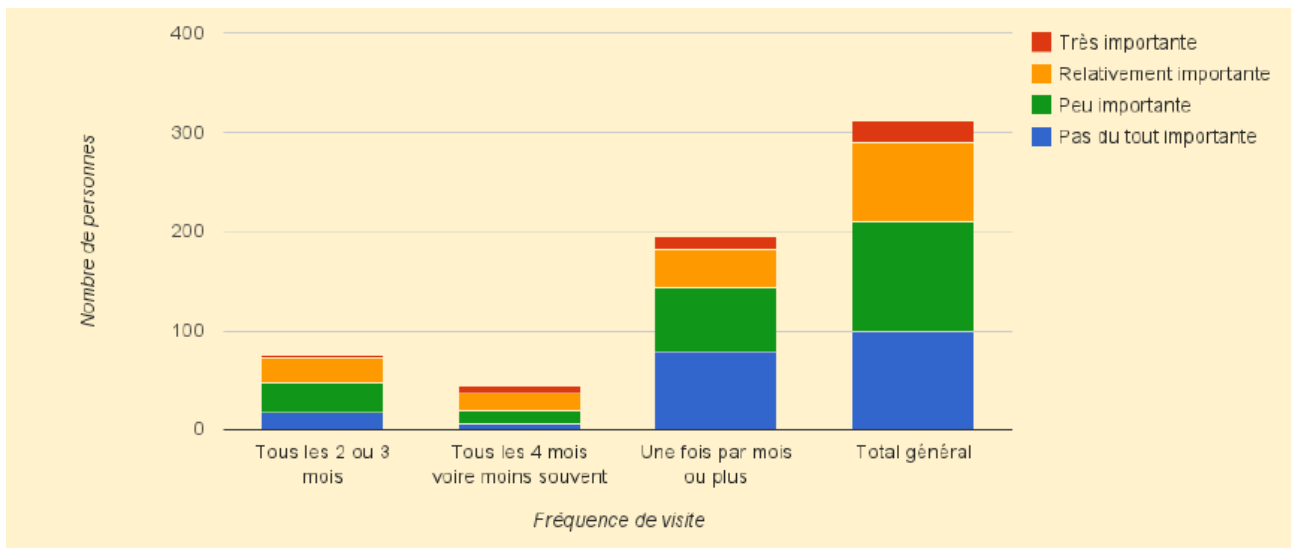


Figure 144 : Importance des possibilités d'achats en ligne, distribution des patients selon la fréquence de visite

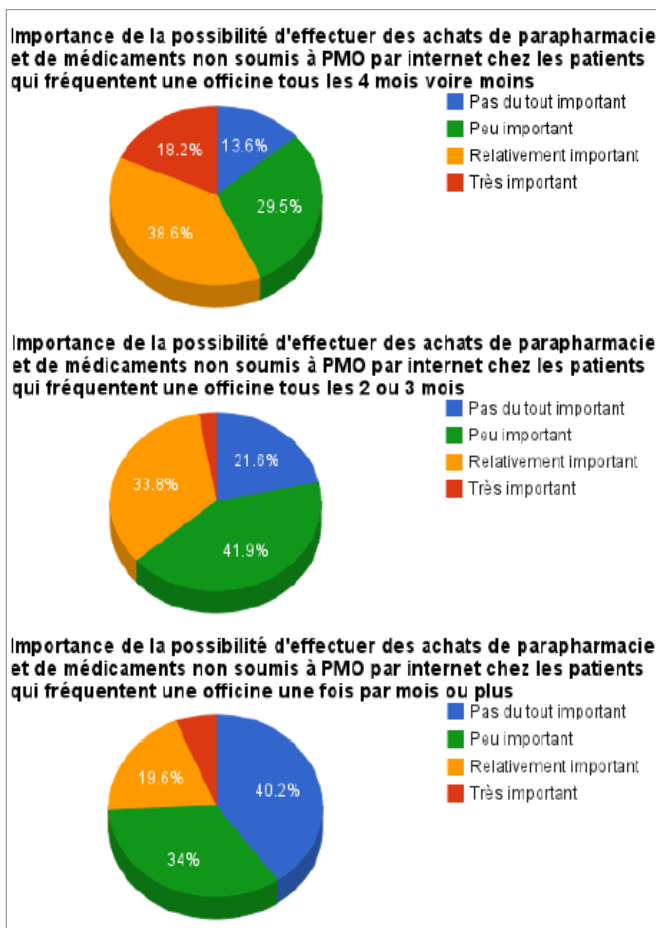


Figure 145 : Importance des possibilités d'achats en ligne pour les différentes fréquences de visite

La vente de médicaments et de produits de parapharmacie sur Internet permet un accès à l'automédication sept jours sur sept et 24h/24. Les sites Internet officinaux agréés sont garants de la sécurité du médicament. Ils assurent aux patients qui ne peuvent pas se déplacer jusqu'à l'officine ou qui ont des horaires décalés par exemple, un accès sécurisé et permanent aux produits autorisés.

La majorité des patients qui viennent le moins souvent trouve ce service important ou très important, tandis que les trois quarts de ceux qui viennent le plus souvent trouvent le service peu ou pas du tout important.

Nous avons vu précédemment que ceux qui viennent le moins souvent sont aussi ceux qui font le plus attention aux prix. Pour eux, en plus d'éviter des déplacements, Internet est un moyen de comparaison des prix rapide et efficace.

2.4.9 Q24 : Pouvoir scanner votre ordonnance et la transmettre par Internet à votre pharmacie vous paraît :

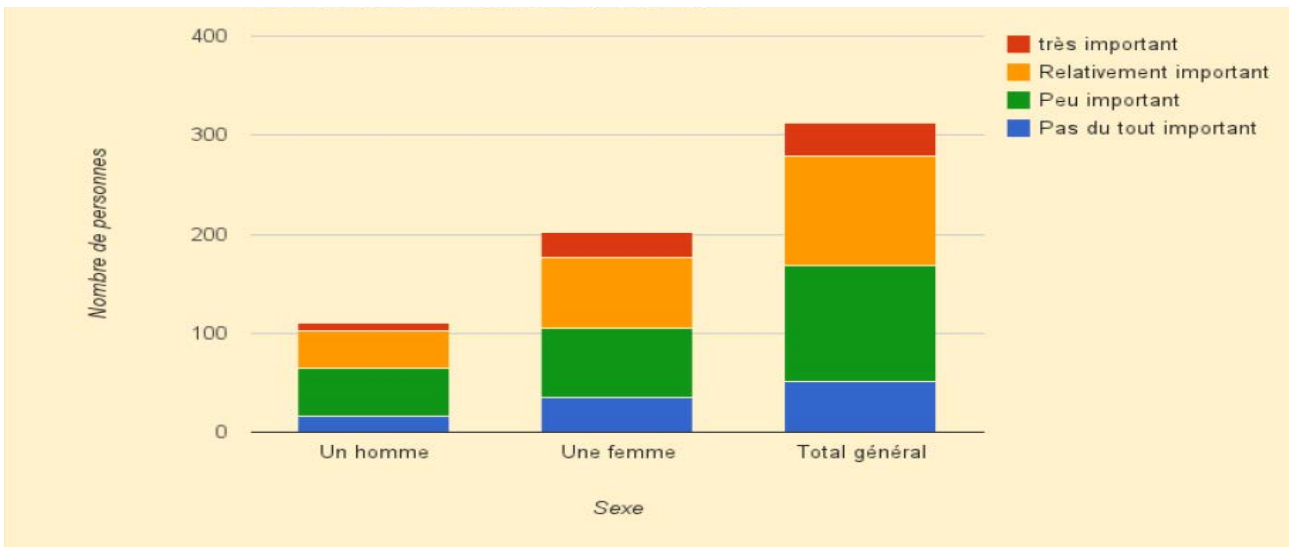


Figure 146 : Importance de la possibilité d'envoyer une ordonnance numérisée par Internet, distribution des patients selon le sexe



Figure 147 : Importance de la possibilité d'envoyer une ordonnance numérisée par Internet pour chaque sexe

Envoyer une ordonnance numérisée ne fait pas partie des attentes prioritaires des femmes ni des hommes. Cependant ce service revêt une importance non négligeable pour les femmes comme pour les hommes.

Les hommes sont légèrement moins attachés à ce service que les femmes.

La proportion d'hommes à avoir répondu « Très important » est deux fois plus faible que celle des femmes alors que celle de ceux ayant répondu « Peu important » est supérieure de près de dix points à celle des femmes.

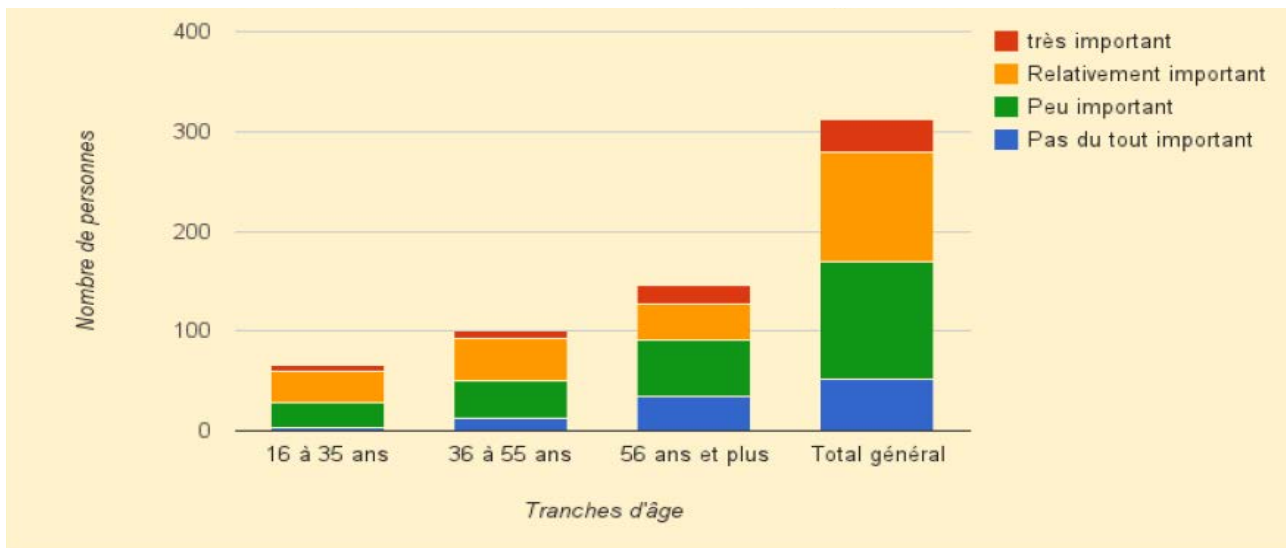


Figure 148 : Importance de la possibilité d'envoyer une ordonnance numérisée par Internet, distribution des patients selon l'âge

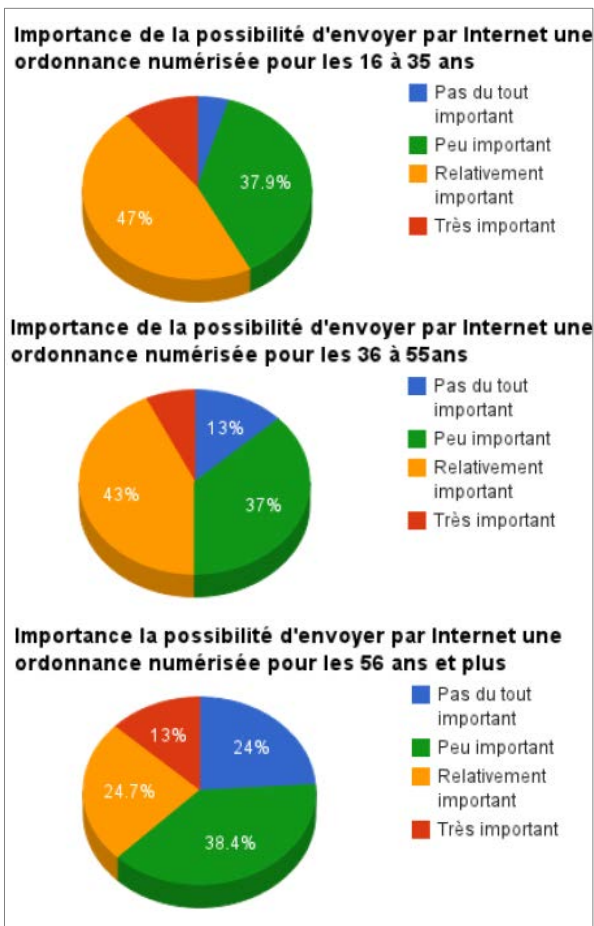


Figure 149 : Importance de la possibilité d'envoyer une ordonnance numérisée par Internet pour chaque tranche d'âge

Comme pour les autres services disponibles sur les sites Internet officinaux, les plus jeunes semblent plus disposés à envoyer une ordonnance numérisée à leur pharmacie. Ils sont 57% à estimer que le service est relativement ou très important. Cette part passe à 50% chez les patients de 36 à 55 ans et elle chute à 38% chez les plus âgés.

La proportion de réponses « Peu important » est équivalente pour les différentes tranches d'âge mais la part des patients ayant répondu « Pas du tout important » passe de 4,5% chez les plus jeunes à 24% chez les plus vieux.

Les jeunes sont plus sensibles au délai d'attente comme nous l'avons vu à la question n°8. Envoyer une ordonnance numérisée permet à l'équipe de préparer les médicaments par avance et donc de limiter les produits manquants et de limiter le délai d'attente. Il est donc logique que les plus jeunes portent plus d'attention à ce service.

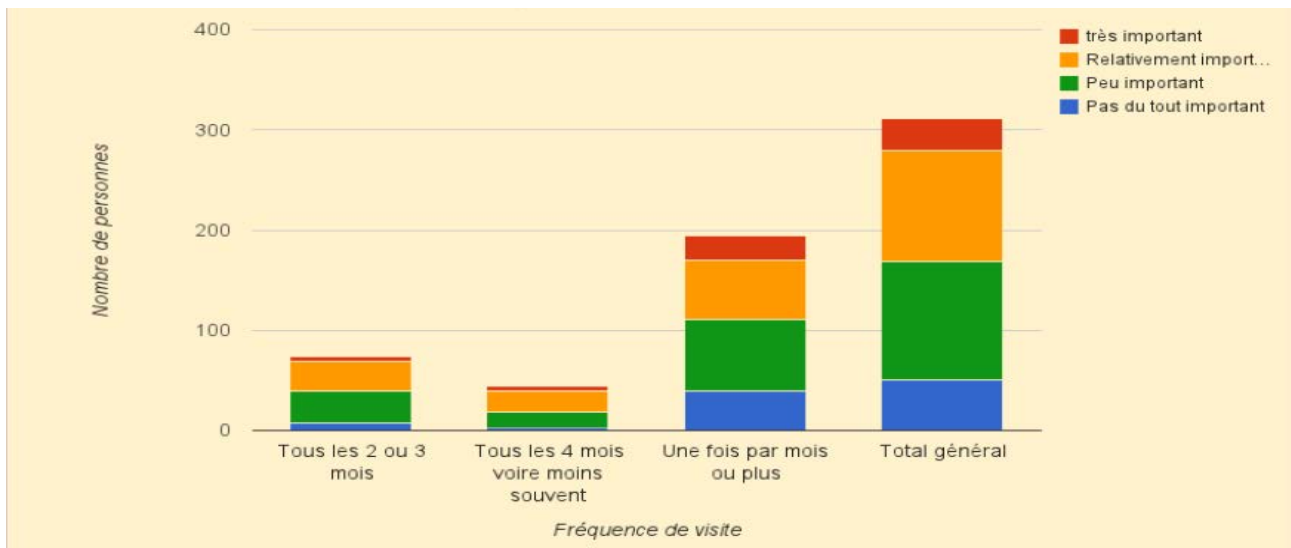


Figure 150 : Importance de la possibilité d'envoyer une ordonnance numérisée par Internet, distribution des patients selon la fréquence de visite

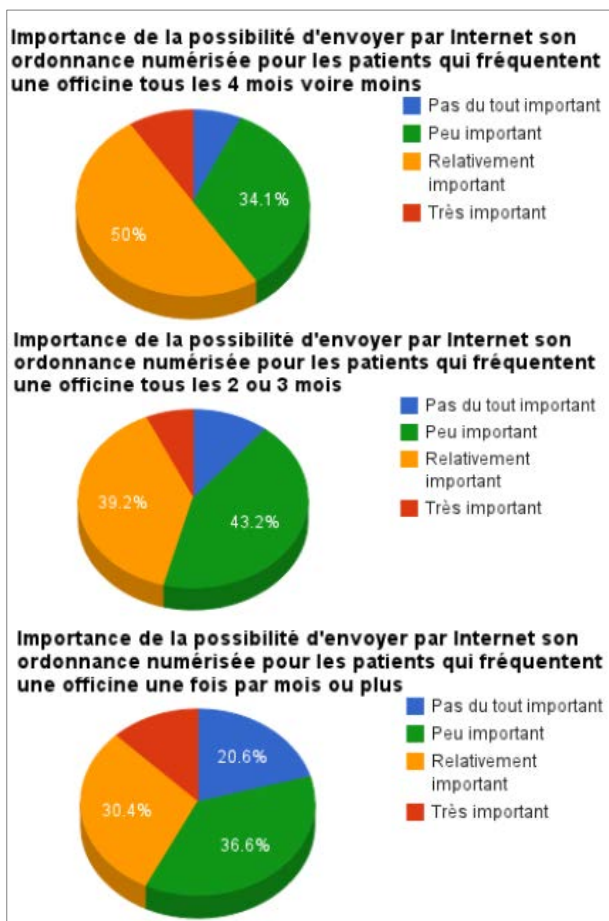


Figure 151 : Importance de la possibilité d'envoyer une ordonnance numérisée par Internet pour les différentes fréquences de visite

Ici, nous remarquons que plus la fréquence de visite augmente, moins les patients estiment ce service important.

A nouveau, la part des patients ayant répondu « Relativement important » ou « Très important » passe de 60% pour ceux qui fréquentent le moins les officines à 43% pour ceux qui vont une fois par mois ou plus à l'officine.

Les patients venant le plus souvent n'ont pas vraiment besoin de ce service contrairement aux personnes venant le moins souvent. Ces dernières sont aussi celles pour lesquelles le délai d'attente est assez important. Cette possibilité leur permet de limiter le délai d'attente.

De plus, ces personnes sont les plus susceptibles d'effectuer des achats de produits pharmaceutiques par Internet, il semble donc normal qu'elles soient aussi les plus intéressées par la possibilité d'envoyer une ordonnance numérisée à leur pharmacie.

3 Synthèse et discussions :

3.1 Importance relative des différentes attentes et critères de satisfaction

Nous avons vu au début de cette partie avec la figure 25 page 63, quels sont les critères de choix d'une officine les plus importants selon les personnes interrogées. A la question n°25, nous avons regroupé certains critères (ex : trois services en ligne regroupés en un seul) pour n'en proposer que dix huit. Seules treize réponses différentes ont été cochées.

Lorsque l'on demande aux patients quel est le critère le plus important pour choisir leur officine et que l'on trie ces réponses par ordre d'importance, on obtient le classement suivant :

1. Accueil	22,12%
2. Écoute	17,31%
3. Qualité des conseils	16,67%
4. Proximité de l'officine	15,71%
5. confidentialité	8,01%
6. Prix	6,73%
7. Accès à l'officine	4,49%
8. Disponibilité des produits	2,56%
9. MAD	2,24%
10. Pharmacien correspondant	1,28%
11. Délai d'attente	1,28%
12. Prévention sanitaire	0,96%
13. Dispensation à domicile	0,64%

Lorsque l'on additionne les réponses « Très important » et « Relativement important » pour les questions n°4 à 24 de notre enquête et que l'on trie celles ci par ordre d'importance on obtient le classement suivant :

1. Accueil	12. Accès à l'officine
2. Écoute	13. Pharmacien correspondant
3. Qualité des conseils	14. Entretien pharmaceutiques
4. Confidentialité	15. Espace de confidentialité
5. Dispensation à domicile	16. Espace de Dépistages
6. MAD	17. ETP
7. Prévention sanitaire	18. Délai d'attente
8. Disponibilité des produits	19. Informations en ligne
9. Soins de premiers secours	20. Envoi numérique d'ordonnance
10. Proximité de l'officine	21. Achats en ligne
11. Prix	

Parmi ces deux classements on observe quelques différences entre les critères de choix d'une pharmacie et les éléments de satisfaction des patients :

Certains items paraissent assez importants aux yeux des patients (MAD, prévention sanitaire, premiers secours, dispensation à domicile) mais quand vient le moment de choisir leur pharmacie, ceux ci ne sont pas pris en compte.

A l'inverse d'autres éléments qui ne sont pas considérés comme les plus importants (la proximité et l'accès) d'après le second classement sont pourtant essentiels au choix de la pharmacie.

Le prix, cité par 7% des patients interrogés comme critère le plus important pour choisir leur officine, ne fait pourtant pas partie des critères primordiaux bien qu'une majorité des gens y soient attentifs.

Plusieurs points communs ressortent de ces deux classements :

Tout d'abord, les trois éléments les plus importants selon notre étude sont l'accueil, l'écoute ainsi que la qualité des conseils. On retrouve le même classement en triant les réponses à la question n°25. Ces trois pôles de compétences doivent donc être des pôles d'excellence.

La confidentialité est un critère de choix important pour les patients. Elle se retrouve en début des deux classements.

La disponibilité des produits ressort comme un élément de satisfaction assez important. Elle arrive à la huitième place de chaque classement. Elle devient un critère de sélection de l'officine principalement quand les clients doivent souvent revenir chercher des produits manquants. Lorsqu'elle est mal assurée, elle devient source de fuite des clients.

Le délai d'attente arrive en fin de chaque classement. Les patients sont prêts à patienter quelques instants dès lors qu'ils ont été pris en charge. Pour autant, le service des clients est prioritaire sur toute autre tâche.

Les nouvelles prestations pouvant être réalisées par un pharmacien comme les entretiens pharmaceutiques, les tests d'orientation diagnostique et les séances d'ETP arrivent parmi les critères les moins importants, aucun d'entre eux n'a été choisi comme le plus important à la question n°25.

Les services en ligne ne sont pas non plus cités parmi les réponses comme critères de choix d'une officine et ce sont les moins importants parmi ceux que nous avons choisis.

3.2 Observations sur les résultats

- **Proximité et Accès à l'officine :** Ces deux besoins sont plus importants à mesure que l'âge augmente et que la fréquence de visite augmente. Un patient qui doit se rendre à l'officine régulièrement, surtout s'il est âgé, a besoin qu'elle soit proche de chez lui et facilement accessible (stationnement, aménagements pour personnes handicapées etc). Apparemment, ces critères sont moins importants que de nombreux autres mais au moment où le patient choisit son officine, ils comptent beaucoup puisque 16% des personnes interrogées ont donné la proximité comme critère le plus important pour choisir leur pharmacie et 4,5% supplémentaire ont répondu l'accès.
- **Accueil, Écoute et Qualité des conseils :** Ces trois besoins sont importants pour la très grande majorité des personnes interrogées .Ils sont très plébiscités en particulier par les femmes qui fréquentent souvent les officines. Il faut noter aussi que plus l'âge augmente, plus ces besoins se font ressentir. Ce sont les trois critères au cœur des attentes de la plupart des personnes interrogées. Ce sont les principaux critères de choix d'une officine par les patients. 56% des patients ont donné un de ces trois critères comme étant le plus important pour choisir leur pharmacie.
- **Délai d'attente :** Ce critère n'est pas primordial quant au choix d'une officine par les patients. Seules 4 personnes sur 312 ont noté ce critère comme le plus important pour choisir leur officine. Ce sont les plus jeunes et les patients qui fréquentent le moins souvent les officines qui sont les moins tolérants en terme de délai d'attente. A mesure que l'âge des patients et que leur fréquence de visite augmentent, ce critère devient moins important quant au choix de leur officine. Ils estiment de mieux en mieux le temps nécessaire aux prestations du pharmacien mais même les plus tolérants restent prioritaires sur les autres tâches car personne n'aime attendre.
- **Prévention sanitaire, Premiers secours, Dépistages, Entretien pharmaceutiques, ETP, et Pharmacien correspondant :** Tous ces services ont pour point commun d'être de plus en plus importants avec l'augmentation de l'âge et de la fréquence de visite des patients. Le protocole du pharmacien correspondant prend de l'importance en particulier pour les patients désireux de renouveler leur traitement sans retourner chez le médecin. Les femmes semblent avoir un attrait plus grand que les hommes pour ces services et être plus réceptives aux messages de santé publique. Elles sont plus souvent à l'officine que les hommes et sont souvent commissionnaires pour toute la famille Cependant ces services sont mal connus et ne font pas encore partie des principales attentes des patients, seulement 7 personnes sur les 312 interrogées ont cité un de ces éléments comme critère le plus important pour choisir une officine.

- **Confidentialité et espaces de confidentialité** : La confidentialité et ces nouveaux espaces prévus pour recevoir les patients en tête à tête sont au centre de leurs attentes. Les femmes apparaissent plus demandeuses de confidentialité que les hommes. Plus les patients se rendent souvent à l'officine et plus ils sont âgés, plus ils réclament un bon degré de confidentialité. Ceci confirme le fort besoin d'écoute et de conseils décrit par ces patients.
- **Disponibilité des produits** : Cet aspect est primordial dans la mesure où si un produit n'est pas disponible, c'est une source d'insatisfaction puisqu'il faut revenir à la pharmacie. L'insatisfaction est d'autant plus grande que le patient se rend rarement dans une officine puisqu'on l'oblige à revenir alors qu'il n'en a pas l'habitude. En revanche, il n'y pas de différence majeure entre les tranches d'âge ou les sexes, la disponibilité des produits est importante pour la grande majorité des patients (bien que qu'elle ne le soit pas du tout pour quelques personnes parmi les 56 ans et plus qui viennent très régulièrement). La disponibilité des produits n'est pas le critère le plus important pour choisir une pharmacie selon les patients mais trop de produits manquants génèrent de l'insatisfaction et peuvent aboutir à une perte de clientèle.
- **Prix** : C'est un critère plus important à mesure que l'âge et la fréquence de visite des patients diminuent. Les plus jeunes, ayant souvent un plus faible pouvoir d'achat, ainsi que les patients qui ne viennent pas souvent qui ont peu l'habitude de dépenser pour des produits de santé sont les plus attentifs aux prix et sensibles aux promotions. De plus ils utilisent plus volontiers les services en ligne et peuvent facilement y comparer les prix. Aussi les hommes ont tendance à y faire moins attention que les femmes. Le prix est le critère de choix d'une officine le plus important pour seulement 7% des patients. S'ils sont excessifs, ils deviennent rédhibitoires et font perdre des clients. En revanche il ne paraît pas nécessaire de toujours chercher à avoir les prix les plus bas, le prix n'est pas un élément majeur du choix de l'officine par le patient même s'ils n'en demeurent pas moins importants.
- **Dispensation à domicile et MAD** : Ces deux services sont reconnus comme des éléments essentiels du métier de pharmacien d'officine par une grande majorité de patients. Les besoins de dispensation et de maintien à domicile sont d'autant plus grands que l'âge des patients augmente. Comme les patients les plus âgés viennent plus régulièrement en pharmacie, ces services apparaissent de plus en plus importants à mesure que la fréquence de visite augmente. Cependant les patients bénéficiant de ces services, qui ne viennent pas à l'officine, n'ont pas été interrogés puisque nous ne nous sommes pas rendu à leur domicile. Le taux de réponses « très important » pour les patients qui fréquentent une officine tous les 4 mois voire moins souvent aurait donc sûrement été plus fort pour les questions n°20 et n°21. Avec le vieillissement de la population ces services vont devenir primordiaux. La dispensation à domicile n'est pas vraiment un critère de choix d'une pharmacie puisque de nombreux pharmaciens ont déjà mis en place ce service. En revanche la différence peut se faire sur les compétences de l'équipe en matière de MAD. Ces compétences deviennent un critère de choix prioritaire pour les patients nécessitant des services à domicile ou pour ceux qui les aident.

- **Services en ligne :** Que ce soit pour obtenir des informations, faire des achats ou même envoyer une ordonnance, les services en ligne ne sont pas très importants aux yeux des personnes interrogées. Le service qui emporte le moins de suffrages est la possibilité d'effectuer des achats de médicaments et de produits de santé par Internet. Cependant, plus les patients sont jeunes et viennent peu souvent en pharmacie, plus la demande de ce type de nouveaux services est forte. Les patients intéressés par ces services sont les mêmes que ceux qui font attention aux prix ou qui attendent une bonne disponibilité des produits. Pour eux Internet est un formidable outil d'information. Les jeunes patients en quête de confidentialité peuvent également recourir plus facilement à ce type de services. A nouveau, le biais concernant les personnes à domicile non interrogées a pu modifier négativement le taux de réponses « Très important » et « Relativement important » pour ces trois services. Internet a bouleversé nos modes de consommation, les générations futures risquent d'être de plus en plus demandeuses de tels services comme le présage l'évolution de leur importance en fonction de l'âge. Pour le moment, ces services ne sont pas cités parmi les critères de choix d'une officine les plus importants. Il s'agit pour l'équipe officinale de communiquer sur la mise en place de ces services afin de mieux les faire connaître.

Conclusion

Après une synthèse bibliographique qui a permis de découvrir les attentes des patients, leurs besoins, et les services que les officines peuvent leur proposer, nous avons voulu recueillir leur avis sur le degré d'importance de ces éléments de satisfaction. Une enquête a été construite et le questionnaire a été adressé aux patients de pharmacies de la région nancéienne et de Haute-Marne. Les questions posées concernaient aussi bien les compétences relationnelles (accueil, écoute...) que professionnelles (qualité des conseils, prévention sanitaire, premiers secours...) de l'équipe officinale. Elles portaient autant sur les services officinaux (dépistages, ETP, MAD, entretiens pharmaceutiques...) que sur des aspects pratiques (proximité, accès à l'officine, délai d'attente, nouveaux espaces, confidentialité, services en ligne...). Les résultats de cette enquête ont été présentés à l'aide de graphiques commentés dans le but de différencier les attentes et les besoins de plusieurs types de patients vis-à-vis de l'officine.

Bien que le pharmacien ne puisse pas jouer sur l'emplacement de son officine, le maillage officinal français assure à la population de trouver une pharmacie à proximité. Ce paramètre est très important d'après les patients pour choisir une pharmacie. En fonction des contraintes, divers aménagements sont parfois réalisables afin de faciliter l'accès à l'officine et ne peuvent qu'améliorer le service rendu.

Suite à l'entrée du patient, le délai d'attente avant d'être servi peut être long en cas de forte affluence. Ce critère est un de ceux dont l'importance est la plus faible aux yeux des patients mais il ne faut pas négliger l'attente pour autant et organiser correctement le travail pour la limiter. En revanche, un accueil, une écoute et des conseils de qualité sont les éléments incontournables pour une prise en charge optimale des patients. Le pharmacien dispense des médicaments, il en est le spécialiste et il doit être le conseiller privilégié par les patients en ce qui concerne les médicaments et les produits de santé. Il doit être aimable, faire preuve d'empathie et avoir une oreille attentive. Il est aussi le relais des messages de prévention sanitaire. Une communication efficace est donc essentielle.

La confidentialité doit être au cœur des préoccupations du pharmacien. Non seulement c'est un gage du respect du secret professionnel mais en plus elle favorise une meilleure écoute des patients. Un agencement intérieur bien conçu doit favoriser la confidentialité. Les nouveaux espaces conçus pour recevoir individuellement les patients (dans le cadre d'un dépistage, d'un entretien pharmaceutique...) assurent de meilleurs échanges et favorisent les relations de confiance.

La loi HPST a donné de nouvelles missions aux pharmaciens officinaux en leur permettant de proposer de nouveaux services (ETP, pharmacien correspondant, tests d'orientation diagnostique...). Force est de constater que ces services sont encore mal connus par les patients et pas encore primordiaux à leurs yeux. Il revient aux pharmaciens de communiquer sur ces nouvelles compétences et de faire connaître ces services lorsqu'ils les mettent en place. Ces nouvelles

attributions valorisent le métier de pharmacien et replace celui-ci au cœur de la chaîne des professionnels de santé.

Les services à domicile se développent dans tous les domaines et le vieillissement de la population accélère le phénomène. Lorsque les patients ne peuvent se déplacer ou ont besoin de matériel médical, le pharmacien est amené à se rendre à leur domicile. La plupart des personnes interrogées sont conscientes de l'importance majeure de ce type de prestations. Le pharmacien doit veiller à entretenir ses compétences en matière de MAD puisqu'elles font l'objet d'une forte attention de la part des patients. Faire connaître ses compétences par les patients mais aussi par tous les membres de la chaîne de santé est indispensable si le pharmacien veut se démarquer.

Lorsque le consommateur est satisfait en matière d'accueil, de conseils et d'écoute, le prix devient un élément important dans le choix de la pharmacie. Les plus jeunes, moins exigeants en matière de conseils et d'écoute et plus sensibles aux promotions, font plus attention aux prix. Ce critère peut contribuer fortement à la satisfaction s'il est évalué positivement puisqu'il touche au pouvoir d'achat des patients. Autre service important : la disponibilité des produits. Si les ruptures de stock sont trop fréquentes, elles affectent grandement la satisfaction des clients.

Le commerce en ligne s'est développé de façon fulgurante au cours de ces quinze dernières années et a changé nos modes de consommation. Cependant en matière de santé, et malgré l'autorisation de la vente en ligne de certains médicaments par les pharmaciens, la population reste frileuse. Les plus jeunes s'intéressent plus à ces nouveaux services mais les ventes en ligne ne « décollent » pas. Pour le moment les patients ne prennent pas en compte les services en ligne pour choisir leur pharmacie mais lorsqu'ils cherchent des informations fiables sur les médicaments, ils doivent pouvoir les trouver sur le site Internet de la pharmacie. A mesure du temps, ces services sont susceptibles de prendre de l'importance.

A travers cette étude, nous avons souhaité contribuer à l'amélioration du service rendu aux patients. Les économies sur les dépenses de santé nécessaires à la survie de notre système de sécurité sociale donnent aux pharmaciens l'obligation de se rendre indispensables et de faire valoir leur valeur ajoutée en tant que professionnel de santé de proximité irréprochable. Le développement professionnel continu assure la mise à jour des connaissances des pharmaciens. Avec les protocoles et les démarches qualité mises en place par de nombreux pharmaciens jour après jour, il contribue à la satisfaction des patients et à la bonne image de la profession. Les professionnels qui le désirent peuvent demander la certification ISO 9001/QMS PHARMA qui est la norme la plus largement reconnue. Bon nombre de groupements d'officine proposent à leurs adhérents cette accréditation en partenariat avec le réseau « *Pharma Système Qualité®* ». Au cours de la formation initiale de pharmacien officinal, l'étude de la gestion de stock, des relations patients/pharmaciens, du maintien à domicile ainsi que de nombreux autres aspects pratiques et logistiques du métier (la gestion du personnel, les relations avec les caisses d'assurance maladie, la coopération interprofessionnelle...) pourrait et devrait sûrement être plus développée. Sans certitude sur l'avenir de la profession, le pharmacien de demain devra continuer à rechercher l'excellence et à se former.

Bibliographie

- (1) Qualipharm. Enquête « Clients et Collaborateurs ». Document PowerPoint. Juin 2010.
- (2) Bohbot N. Les clés d'un officine pérenne et rentable. Impact pharmacien n°232. [en ligne]. 21 octobre 2009. pp36-42.
Disponible sur: http://www.celtipharm.com/Portals/0/Documents/DOC-Pdf/DOC-IMPACT-091127-NouvelleOrganisation_CAU.pdf
Dernière consultation le 15 septembre 2014.
- (3) Décret n°94-86 du 26 janvier 1994 relatif à l'accessibilité aux personnes handicapées des locaux d'habitation, des établissements et installations recevant du public, modifiant et complétant le code de la construction et de l'habitation et le code de l'urbanisme. [en ligne].
Disponible sur: <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000545546&dateTexte=&categorieLien=id>
Dernière consultation le 15 septembre 2014.
- (4) Ordre national des pharmaciens. Recommandations pour l'aménagement des officines. [en ligne]. Mise à jour janvier 2014.
Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Communications/Publications-ordinales/Recommandations-pour-l-amenagement-des-locaux-de-l-officine>.
Dernière consultation le 15 septembre 2014.
- (5) Loi n° 2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et la citoyenneté des personnes handicapées. [en ligne].
Disponible sur: <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000809647&dateTexte=&categorieLien=id>.
Dernière consultation le 15 septembre 2014.
- (6) Pouzaud F. Fiche pratique : « L'accès des handicapés ». Pharmacien Manager n° 124. [en ligne]. 28 janvier 2013.
Disponible sur: <http://www.lemoniteurdespharmacies.fr/revues/pharmacien-manager/article/n-124/l-acces-des-handicapes.html>.
Dernière Consultation le 15 septembre 2014.
- (7) Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie. Ministère des affaires sociales et de la santé. Délégation ministérielle à l'accessibilité. Guide : « Les locaux des professionnels de santé : réussir l'accessibilité ». [en ligne]. 2012.
Disponible sur: http://www.sante.gouv.fr/IMG/pdf/Guide_Reussir_accessibilite.pdf.
Dernière consultation le 16 septembre 2014.

- (8) Bonnal L. et Moinier X. Éléments de service officinaux et satisfaction du patient/consommateur. [en ligne]. 2010.
Disponible sur: http://www.iae.univ-lille1.fr/SitesCongres/JIMS/images/3_BonnalMoinier.pdf. et <http://crief.labo.univ-poitiers.fr/doctravail/T2010-13.pdf>.
Dernière consultation le 16 septembre 2014.
- (9) Pharma Système Qualité. La qualité au cœur des préoccupations : 50 000 patients ont noté leurs pharmacies !. Communiqué de presse. Mars 2013.
Disponible sur: http://www.pharmasystemequalite.com/wp-content/uploads/2011/04/2013_03_PHSQ_CP-2013-GP.pdf.
Dernière consultation le 16 septembre 2014.
- (10) OpinionWay-Pharmacien Manager. Sondage sur les français et leur pharmacie. Mars 2013.
Disponible sur: http://www.opinion-way.com/pdf/sondage_sur_les_francais_et_leur_pharmacie_-_pharmacien_manager_-_avril_2013_.pdf.
Dernière consultation le 16 septembre 2014.
- (11) Ordre national des pharmaciens. Recommandations : « Accueil Pharmaceutique des patients Sans Ordonnance ». [en ligne]. Septembre 2011.
Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Le-patient/Le-pharmacien-et-vous>.
Dernière consultation le 18 septembre 2014.
- (12) Lorient M., Caminade C. et Courtin L. Le moniteur des pharmaciens n°2726. Cahier II. 19. [en ligne]. Avril 2008. pp. 1-16.
Disponible sur: http://www.cc-conseil.com/archives/2008-04-19_moniteur_clients.pdf
Dernière consultation le 18 septembre 2014.
- (13) Pharmag. Face au patient : la bonne attitude au comptoir. Pharmag n°13 du 1 février 2008. 12p.
Disponible sur: <http://archive-fr.com/page/3497942/2014-01-08/http://www.pharmag.fr/univers-pro/au-comptoir/face-au-patient-la-bonne-attitude-au-comptoir.php>
Dernière consultation le 18 septembre 2014.
- (14) Groupe PHR. L'accueil et la vente en pharmacie. [en ligne]. Juin 2011.
Disponible sur: <http://issuu.com/groupephr/docs/fichesynteseaccueilvente>.
Dernière consultation le 18 septembre 2014.
- (15) Paul K.
Comment optimiser la dynamique relationnelle patient-pharmacien pour assurer une alliance thérapeutique.
Th D Pharm, Dijon ; 2010. 82p.

- (16) Esse M.
Les services rendus par le pharmacien d'officine en dehors de la délivrance de médicaments.
Th D Pharm, Nancy ; 2005. 121p.
- (17) Sauce A.
Les nouvelles missions de la loi HPST pour le pharmacien d'officine : une exigence accrue en matière de communication avec le patient.
Th D Pharm, Nancy ; 2012. 144p.
- (18) Muller T.
Le pharmacien éducateur en santé : comprendre le patient pour proposer un apprentissage adapté.
Th D Pharm, Nancy ; 2011. 120p.
- (19) ESII. Expert en gestion d'accueil client. 36p. , pp. 6-9. [en ligne].
Disponible sur: http://www.esii.com/sites/default/files/esii-whitepaper_fr_0.pdf
Dernière consultation le 18 septembre 2014.
- (20) Loriol M. Point de vente : 3 clés pour mieux gérer le temps d'attente. Cahier n°1. Le Moniteur des pharmacies n° 2795. [en ligne]. 26 septembre 2009.
Disponible sur: http://www.cc-conseil.com/archives/2009-09-26_moniteur_attente.pdf
Dernière consultation le 18 septembre 2014.
- (21) IDS Santé. Trois clefs pour gérer l'attente en officine. [en ligne]. 2014.
Disponible sur: http://www.ids-sante.fr/blog/index.php/education_prevention/wait_marketing_officine
Dernière consultation le 18 septembre 2014.
- (22) Ordre national des pharmaciens. Pharmacien titulaire d'officine. [en ligne]. Mise à jour le 24 juin 2014.
Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Le-pharmacien/Le-metier-du-pharmacien/Fiches-metiers/Pharmacie/Pharmacien-titulaire-d-officine>.
Dernière consultation le 24 novembre 2014.
- (23) Groupement Pharmaceutique de l'Union Européenne. Livre blanc de la pharmacie d'officine européenne. [en ligne]. 2012.
Disponible sur: <http://www.gpue.eu/fr/downloads/1725.html>
Dernière consultation le 25 novembre 2014.
- (24) Carlon V. Collectif des groupements de pharmaciens. Dossier de presse : « Le pharmacien de demain acteur central de la chaîne de soins ». [en ligne]. 9 mars 2006.
Disponible sur: http://www.collectif-groupements-pharmaciens.fr/download/DP_colloque_9_mars.pdf.
Dernière consultation le 25 novembre 2014.

- (25) FORUMSANTÉ. Sondage Csa-ForumSanté : « Les Français parlent aux Pharmaciens ». Document PowerPoint. Mars 2007.
- (26) CESPARM. Missions. [en ligne]. Mis à jour le 09 janvier 2014.
Disponible sur: <http://www.cespharm.fr/fr/Prevention-sante/Connaitre-le-Cespharm/Missions>.
Dernière consultation le 2 décembre 2014.
- (27) CESPARM. Règlement de fonctionnement. Document pdf. [en ligne]. Mars 2012.
Disponible sur: <http://www.cespharm.fr/fr/Prevention-sante/Connaitre-le-Cespharm/Reglement-et-composition>.
Dernière consultation le 2 décembre 2014.
- (28) Rioli M. Rapport de synthèse du groupe de travail pharmaciens d'officine : « Le pharmacien d'officine dans le parcours de soins ». 9Juillet 2009. 41 pages.
<http://www.sante-limousin.fr/travail/editorial-rph/fichiers/RapportRioli.pdf>.
Dernière consultation le 2 décembre 2014.
- (29) BRAS P.-L. et al. Rapport de l'IGAS N°RM2011-090p « Pharmacie d'officine : rémunération, mission, réseau ». Juin 2011. 208 pages.
- (30) Wikipédia. Définition Premiers secours. Mise à jour le 5 novembre 2014.
Disponible sur: http://fr.wikipedia.org/wiki/Premiers_secours_%28m%C3%A9decine%29.
Dernière consultation le 2 décembre 2014.
- (31) Roussel S.
Prise en charge des situations d'urgence par le pharmacien d'officine : Enquête auprès des pharmacies de Loire-Atlantique.
Th D Pharm, Nantes ; 2009. 128p.
- (32) Collectifs des groupements de pharmaciens. Dépistage des facteurs de risques cardiovasculaires à l'officine. Communiqué de presse. [en ligne]. Janvier 2011.
Disponible sur: http://www.collectif-groupements-pharmaciens.fr/download/CP_DRCV_18_01_2011.pdf.
Dernière consultation le 2 décembre 2014.
- (33) Arrêté du 11 juin 2013 déterminant la liste des tests et traitements de signaux biologiques qui ne constituent pas un examen de biologie médicale, les catégories de personnes pouvant les réaliser et les conditions de réalisation de certains de ces tests, recueils et traitements de signaux biologiques. [en ligne].
<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000027545594>.
Dernière consultation le 2 décembre 2014.

- (34) Ordre National des pharmaciens. Le dépistage. [en ligne]. Mise à jour le 19 mars 2014.
Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Le-pharmacien/Champs-d-activites/Le-depistage>.
Dernière consultation le 2 décembre 2014.
- (35) Arrêté du 24 juin 2013 portant approbation de l'avenant n°1 à la convention nationale du 4 avril 2012 organisant les rapports entre les pharmaciens titulaires d'officine et l'assurance maladie relatif à l'accompagnement des patients chroniques sous anticoagulants oraux paru au Journal Officiel de la République Française n° 0147 du 27 juin 2013 page 10620 texte n°11. [en ligne].
Disponible sur: <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000027612770&dateTexte=&categorieLien=id>.
Dernière consultation le 2 décembre 2014.
- (36) Assurance Maladie. Ameli.fr pour les pharmaciens. [en ligne].
Disponible sur: <http://www.ameli.fr/professionnels-de-sante/pharmaciens/index.php>
Dernière consultation le 2 décembre 2014.
- (37) Assurance Maladie. Avenant n°1 à la convention nationale des pharmaciens titulaires d'officine. [en ligne]. Mise à jour le 09 juillet 2013.
<http://www.ameli.fr/professionnels-de-sante/pharmaciens/votre-convention/convention-nationale-titulaires-d-officine/avenant-n-1-a-la-convention-nationale.php>.
Dernière consultation le 2 décembre 2014.
- (38) Haut Conseil de la santé publique. L'éducation thérapeutique intégrée aux soins de premiers recours. [en ligne]. Novembre 2009.
Disponible sur: http://www.hcsp.fr/explore.cgi/hcspr20091112_edthsoppre.pdf.
Téléchargé le 19 juin 2013.
- (39) Ordre National des pharmaciens. L'éducation thérapeutique. [en ligne]. Mise à jour le 06 janvier 2014.
Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Le-pharmacien/Champs-d-activites/L-education-therapeutique>.
Dernière consultation le 6 décembre 2014.
- (40) HAS. Education thérapeutique du patient Définition, finalités et organisation. [en ligne]. Juin 2007.
http://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/application/pdf/etp_-_definition_finalites_-_recommandations_juin_2007.pdf.
Dernière consultation le 6 décembre 2014.

- (41) Blanchet F. Éducation thérapeutique du patient Rôle du pharmacien. [en ligne]. Octobre 2010.
Disponible sur: <http://www.cespharm.fr/fr/content/download/20988/455273/version/1/file/education-therapeutique-du-patient-role-du-pharmacien.pdf>.
Dernière consultation le 6 décembre 2014.
- (42) Décret n° 2013-449 du 31 mai 2013 relatif aux compétences requises pour dispenser ou coordonner l'éducation thérapeutique du patient. [en ligne].
Disponible sur: <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000027482083&dateTexte=&categorieLien=id>.
Dernière consultation le 10 décembre 2014.
- (43) Académie Nationale de pharmacie. Recommandations relatives à l'Éducation Thérapeutique du Patient. [en ligne]. Mai 2013. Mise à jour Avril 2014.
Disponible sur: http://www.acadpharm.org/dos_public/Recommandations_ETP_VF_2014.pdf.
Dernière consultation le 10 décembre 2014.
- (44) Décret n° 2011-375 du 5 avril 2011 relatif aux missions des pharmaciens d'officine correspondants. [en ligne].
Disponible sur: http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do;jsessionid=6D3EFC46F40F84A745A130D4E7531E30.tpdjo12v_2?cidTexte=JORFTEXT000023823152&dateTexte=&oldAction=rechJO&categorieLien=id.
Dernière consultation le 10 décembre 2014.
- (45) Ordre de Pharmaciens. Le code de déontologie des pharmaciens. [en ligne].
Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Nos-missions/Assurer-le-respect-des-devoirs-professionnels/Code-de-deontologie> .
Dernière consultation le 10 décembre 2014.
- (46) Bohbot N. Espace de confidentialité et de diagnostic: revendiquez-le clairement dans votre officine. Impact pharmacien n°320. [en ligne]. Janvier 2012.
Disponible sur: http://www.celtipharm.com/Portals/0/Documents/DOC-Pdf/DOC-IMPACT-120217-VotreEntreprise_CAU.pdf.
Dernière consultation le 11 décembre 2014.
- (47) Saurel V. Gestion de stock informatisée. Cahier n°1. Le Moniteur des pharmacies n° 3005 [en ligne]. Novembre 2013.
Disponible sur: <http://www.directmedica.com/content/uploads/2013/11/Enqu%C3%AAt-Novembre-Gestion-de-stock-informatis%C3%A9e.pdf>.
Dernière consultation le 11 décembre 2014.

- (48) Larousse. Définition de « merchandising ». [en ligne].
Disponible sur: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/merchandising/50582>.
Dernière consultation le 11 décembre 2014.
- (49) Bathelot B. Définition merchandising. [en ligne]. Mise à jour le 21 décembre 2014.
Disponible sur: <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Merchandising>.
Dernière consultation le 8 janvier 2014.
- (50) LEEM. Les prix des médicaments. [en ligne]. Juin 2014.
Disponible sur: <http://www.leem.org/article/les-prix-des-medicaments>.
Dernière consultation le 8 janvier 2014.
- (51) CLCV. Médicaments non remboursables en pharmacie : de grands écarts de prix.
[en ligne]. Octobre 2013.
Disponible sur: <http://www.clcv.org/nos-enquetes/medicaments-non-remboursables-en-pharmacie-de-grands-ecarts-de-prix.html>.
Dernière consultation le 8 janvier 2014.
- (52) Asteramag. Dossier spécial : le maintien à domicile, un levier de croissance pour la pharmacie. Asteramag n°15. Avril-Mai-Juin 2014. 27p.
Disponible sur: https://www.cerp-rouen.fr/DNL/Asteramag15_2014.pdf.
Dernière consultation le 11 décembre 2014.
- (53) Articles R5125-50, R5125-51 et R5125-52 du Code de la santé publique. [en ligne].
Disponible sur:
http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=D5D3BA1501D59175D3FD5FEC0FF81513.tpdjo15v_3?idSectionTA=LEGISCTA000006196584&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20090722.
Dernière consultation le 10 décembre 2014.
- (54) Lacroix D. et Sié J. Dans la course au maintien à domicile. Cahier n°1. Le Moniteur des pharmacies n° 3006. [en ligne]. Novembre 2013.
Disponible sur: <http://www.directmedica.com/content/uploads/2013/11/Dossier-maintien-%C3%A0-domicile.pdf>.
Dernière consultation le 10 décembre 2014.
- (55) Houvain M.
Maintien à domicile et personnes âgées : évaluation, place et rôle du pharmacien d'officine dans la prise en charge. Application aux pathologies les plus fréquemment rencontrées chez la personne âgée.
Th D Pharm, Nancy ; 2010. 219p.

- (56) Collectif des groupements de pharmaciens. Réflexions et propositions sur les missions du pharmacien de demain. Livre Blanc. p30. [en ligne]. Juin 2006.
Disponible sur: http://www.collectif-groupements-pharmaciens.fr/old/images_bdd/actualites/Livre_Blanc_CNGPO.pdf.
Téléchargé le 19 juin 2013.
- (57) IRACM. Pharmacie en ligne : la situation en France. [en ligne]. 2014.
Disponible sur: <http://www.iracm.com/observatoire-thematique/pharmacie-en-ligne/>.
Dernière consultation le 10 décembre 2014.
- (58) Journal Officiel de l'Union Européenne n° L 144 du 4 juin 1977
Directive 97/7/CE du parlement européen et du conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance. [en ligne].
Disponible sur:
http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_int/safe_shop/dist_sell/dist01_fr.pdf.
Dernière consultation le 10 décembre 2014.
- (59) Cour de justice de l'union européenne. Arrêt « DocMorris ».
Arrêt de la cour du 11 décembre 2003 dans l'affaire C-322/01. [en ligne].
Disponible sur:
<http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30db792ffc5622774accbe648d236b558c62.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxqTbNz0?text=&docid=48801&pageIndex=0&doclang=FR&mode=doc&dir=&occ=first&part=1&cid=87372>.
Dernière consultation le 10 décembre 2014.
- (60) IRCAM. Observatoire thématique/La directive européenne « médicaments falsifiés ».
[en ligne]. 2014.
Disponible sur: <http://www.iracm.com/observatoire-thematique/la-directive-europeenne-medicaments-falsifies/>.
Dernière consultation le 10 décembre 2014.
- (61) Journal Officiel de l'Union Européenne n° L 174/74 du 1 juillet 2011.
Directive 2011/62/UE du parlement européen et du conseil du 8 juin 2011. [en ligne].
Disponible sur: http://ec.europa.eu/health/files/eudralex/vol-1/dir_2011_62/dir_2011_62_fr.pdf
Dernière consultation le 10 décembre 2014.

- (62) Article L5125-34 du Code la santé publique. [en ligne].
Disponible sur: http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do;jsessionid=ABA402DE83AEAD219250B34DACFEF122.tpdjo15v_3?idArticle=LEGIARTI000026807837&cidTexte=LEGITEXT000006072665&categorieLien=id&dateTexte=20140225.
Dernière consultation le 11 décembre 2014.
- (63) Conseil d'état. Ordonnance n° 365459. [en ligne]. 14 février 2013.
Disponible sur: <http://www.conseil-etat.fr/Decisions-Avis-Publications/Selection-contentieuse/Selection-des-decisions-faisant-l-objet-d-une-communication-particuliere/Ordonnance-14-fevrier-2013-M.-L>.
Dernière consultation le 11 décembre 2014.
- (64) Code de la santé publique. Chapitre V bis : Commerce électronique de médicaments par une pharmacie d'officine. Articles L5125-33 à L5125-41. [en ligne].
Disponible sur: http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do;jsessionid=7E61656C2A4D2F48672B4C3234D85F15.tpdjo15v_3?idSectionTA=LEGISCTA000026807833&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20140827.
Dernière consultation le 15 décembre 2014.
- (65) Ordre National des pharmaciens. Vente de médicaments sur Internet en France. [en ligne].
Mise à jour le 09 juillet 2014.
Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Le-patient/Vente-de-medicaments-sur-Internet-en-France>.
Dernière consultation le 15 décembre 2014.
- (66) AFP, Allodocteurs.fr. Un logo pour certifier les pharmacies en ligne à l'échelle européenne [en ligne]. 24 juin 2014.
Disponible sur: <http://www.allodocteurs.fr/actualite-sante-un-logo-pour-certifier-les-pharmacies-en-ligne-a-l-echelle-europeenne-13778.asp?1=1>.
Dernière consultation le 15 décembre 2014.
- (67) PHARMAGEST Interactive. Ma Pharmacie Mobile : votre pharmacie à portée de main !.
Dossier de presse. [en ligne]. 2013.
Disponible sur: http://www.mapharmaciemobile.com/biblio/rep_200/fic_198.pdf.
Dernière consultation le 15 décembre 2014.

- (68) Safi S. et O'Neill C. Vente en ligne de médicaments : quels enjeux ?. [en ligne]. 14 janvier 2013.
Disponible sur: <http://www.jolpress.com/pharmacie-economie-vente-en-ligne-de-medicaments-quels-enjeux-article-816460.html>.
Dernière consultation le 15 décembre 2014.
- (69) LaSante.net. Conseils : Pourquoi acheter des médicaments sur internet. [en ligne].
Disponible sur: <https://lasante.net/fiches-conseil/infos-pratiques/pharmacie-en-ligne/pourquoi-acheter-medicaments-internet.htm>.
Dernière consultation le 15 décembre 2014.
- (70) Adenot I. Ordre national des pharmaciens. Vente en ligne de médicaments : Une décision brutale! Plus de risques que d'avancées. Communiqué de presse. [en ligne]. 20 décembre 2012.
Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Communications/Communiqués-de-presse/Commerce-electronique-de-medicaments>.
Dernière consultation le 15 décembre 2014.
- (71) Académie Nationale de Pharmacie. Recommandations : Vente de médicaments à partir de sites internet. [en ligne]. Mars 2013.
Disponible sur:
http://www.acadpharm.org/dos_public/Recommandations_vente_medicaments_sur_internet_VF_2013.03.13.pdf.
Dernière consultation le 15 décembre 2014.
- (72) IPSOS Département Public Affairs. Résultats du 3ème Baromètre IPSOS pour le Leem. Conférence de presse. [en ligne]. Mars 2013.
Disponible sur: <http://www.leem.org/sites/default/files/Dossier%20de%20presse%20consolid%C3%A9%20-%20CP%2028-03-2013.pdf>.
Dernière consultation le 15 décembre 2014.
- (73) CRIP. Le pénible démarrage des ventes en ligne de médicaments. [en ligne]. Avril 2014.
Disponible sur: <http://lecrip.org/a/2014/04/le-penible-demarrage-des-ventes-en-ligne-de-medicaments/>.
Dernière consultation le 18 décembre 2014.
- (74) IRACM. Un an après le lancement de la vente de médicaments en ligne, les français sont-ils friands de ce mode d'achat ou plutôt craintifs ?. [en ligne]. Juillet 2014.
Disponible sur: <http://www.iracm.com/2014/07/etude-iracm-un-an-apres-le-lancement-de-la-vente-de-medicaments-en-ligne-en-france-les-francais-sont-ils-friands-de-ce-mode-dachat-ou-plutot-craintifs/>.
Dernière consultation le 18 décembre 2014.

(75) IFOP. Les pratiques des Français en matière d'automédication et d'achat en ligne de médicaments. [en ligne]. Avril 2014.

Disponible sur: http://www.ifop.fr/media/poll/2596-1-study_file.pdf.

Dernière consultation le 18 décembre 2014.

(76) IFOP. Résultats du baromètre Pharmarket.com-Ifop : malgré des freins législatifs et technologiques, les Français déterminés à acheter leurs médicaments sur Internet. [en ligne]. Avril 2014.

Disponible sur: http://www.ifop.fr/media/poll/2596-1-annexe_file.pdf.

Dernière consultation le 18 décembre 2014.

Annexe

Annexe 1 : Enquête : Vos attentes concernant la pharmacie d'officine

Enquête: Vos attentes concernant la pharmacie d'officine

Critères de satisfaction et critères de choix d'une officine.
Enquête réalisée par Thomas Gendre dans le cadre de la thèse d'exercice.

*Obligatoire

Qui êtes vous?

1. Q1: Vous êtes: *

Une seule réponse possible.

- Une femme
 Un homme

2. Q2: Quel âge avez vous? *

Une seule réponse possible.

- 16 à 35 ans
 36 à 55 ans
 56 ans et plus

3. Q3: Vous vous rendez dans une pharmacie: *

Une seule réponse possible.

- Une fois par mois ou plus
 Tous les 2 ou 3 mois
 Tous les 4 mois voire moins souvent

Se rendre à l'officine

4. Q4: Pour choisir votre pharmacie: la proximité de celle ci est un critère: *

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
 Peu important
 Relativement important
 Très important

5. **Q5: Pour choisir votre pharmacie: l'accès à celle ci est un critère: ***

présence d'un parking, aménagements handicapés etc...

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
- Peu important
- Relativement important
- Très important

Dans l'officine

6. **Q6: Quand vous entrez dans une pharmacie: l'accueil et le sourire du personnel sont: ***

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
- Peu important
- Relativement important
- Très important

7. **Q7: Lorsque vous communiquez avec un membre de l'équipe officinale: l'écoute de votre interlocuteur est un critère: ***

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
- Peu important
- Relativement important
- Très important

8. **Q8: Concernant le choix de votre pharmacie: le délai d'attente avant d'être servi est: ***

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
- Peu important
- Relativement important
- Très important

9. **Q9: A la pharmacie: la qualité des conseils est: ***

Une seule réponse possible.

- Pas du tout importante
- Peu importante
- Relativement importante
- Très importante

10. **Q10: Obtenir des informations de santé et des conseils en matière de prévention sanitaire vous semble: ***

informations sur les campagnes de santé publique, campagnes de dépistages, orientation dans le parcours de soins etc...

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
- Peu important
- Relativement important
- Très important

11. **Q11: Pouvoir bénéficier de soins de premiers secours à la pharmacie est: ***

traitement des petites plaies, coupures (désinfection...), petites brûlures; gestes de premiers secours etc...

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
- Peu important
- Relativement important
- Très important

12. **Q12: Disposer d'un espace de dépistage ou d'orientation diagnostique de certaines maladies à la pharmacie vous semble: ***

dépistage de l'hypertension artérielle, du diabète, de l'insuffisance rénale ou encore de la grippe

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
- Peu important
- Relativement important
- Très important

13. **Q13: Bénéficier d'entretiens d'accompagnement avec un pharmacien pour certaines maladies chroniques vous paraît: ***

Apprendre à connaître son traitement (anti-coagulant par exemple), ses effets indésirables, les conduites à tenir en cas de surdosage etc...

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
- Peu important
- Relativement important
- Très important

14. **Q14: Bénéficier grâce à votre pharmacien d'un protocole d'éducation thérapeutique pour certaines maladies chroniques est à vos yeux: ***

L'éducation thérapeutique est une démarche qui associe le patient aux différents acteurs de la chaîne de soins (médecins, pharmaciens, infirmières, travailleurs sociaux etc) pour acquérir et/ou maintenir les compétences nécessaires à la gestion de leur maladie chronique jours après jours. Le but de cette démarche est d'aider les patients et leur famille à comprendre la maladie et le traitement et à collaborer avec les différents soignants afin d'optimiser la qualité de vie du patient. En pratique cela consiste à définir un programme d'éducation, de participer à des séances individuelles ou collectives puis à évaluer les compétences acquises.

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
- Peu important
- Relativement important
- Très important

15. **Q15: Avoir un pharmacien correspondant vous paraît: ***

Le pharmacien correspondant choisit par le patient pourra, à la demande du médecin ou avec son accord, renouveler un traitement chronique, en ajuster la posologie et faire un bilan de médication. Ce protocole de soins a une durée maximale d'un an.

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
- Peu important
- Relativement important
- Très important

Les services pratiques de la pharmacie

16. **Q16: Dans l'espace de vente: la confidentialité est pour vous un élément: ***

Comptoirs suffisamment espacés etc...

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
- Peu important
- Relativement important
- Très important

17. **Q17: Avoir à disposition un local dédié aux discussions avec un pharmacien dans lequel il peut vous recevoir personnellement est: ***

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
- Peu important
- Relativement important
- Très important

18. **Q18: Pour choisir votre pharmacie: la disponibilité des produits est un critère: ***

Eviter d'avoir à revenir chercher des produits manquants

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
- Peu important
- Relativement important
- Très important

19. **Q19: Concernant les produits de parapharmacie et les médicaments non remboursés: le prix est un critère ***

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
- Peu important
- Relativement important
- Très important

20. **Q20: Pensez vous qu'un service de dispensation à domicile est: ***

livraison à domicile pour les personnes qui ne peuvent pas se déplacer par exemple.

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
- Peu important
- Relativement important
- Très important

21. **Q21: Selon vous le rôle du pharmacien dans le maintien à domicile devrait être: ***

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
- Peu important
- Relativement important
- Très important

22. **Q22: D'après vous la possibilité d'avoir des informations de santé sur le site Internet de votre pharmacie est: ***

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
- Peu important
- Relativement important
- Très important

23. **Q23: La possibilité d'acheter des médicaments sans ordonnance et des produits de parapharmacie sur le site Internet d'une pharmacie vous semble: ***

Une seule réponse possible.

- Pas du tout importante
- Peu importante
- Relativement importante
- Très importante

24. **Q24: Pouvoir scanner votre ordonnance et la transmettre par Internet à votre pharmacie vous paraît: ***

Ce service permet à votre pharmacie de préparer votre ordonnance à l'avance et ainsi de limiter le temps passé à la pharmacie ainsi que de limiter le nombre de produits manquants

Une seule réponse possible.

- Pas du tout important
- Peu important
- Relativement important
- très important

25. **Q25: Enfin selon vous quel est le critère le plus important pour choisir votre officine parmi les suivants? ***

Une seule réponse possible.

- La proximité de l'officine
- La facilité d'accès à l'officine
- L'accueil
- L'écoute
- Le délai d'attente
- La qualité des conseils
- Les informations de santé et prévention sanitaire
- Pouvoir bénéficier de soins de premiers secours
- La possibilité de dépistages
- Bénéficier d'entretiens d'accompagnement
- Bénéficier d'entretiens d'éducation thérapeutique
- La possibilité d'avoir un pharmacien correspondant
- La confidentialité
- La disponibilité des produits
- Les prix
- La possibilité de dispensation à domicile
- La forte compétence dans le domaine du maintien à domicile
- L'existence de services par internet

DEMANDE D'IMPRIMATUR

Date de soutenance : 20 Mars 2015

**DIPLOME D'ETAT DE DOCTEUR
EN PHARMACIE**

présenté par : Thomas GENDRE

Sujet : Attentes des patients vis-à-vis de la pharmacie
d'officine : critères de choix d'une officine et de satisfaction
des patients

Jury :

Président : M. GIBAUD, Maître de Conférences
Directeur : Mme DES CILLEULS, Docteur en Pharmacie
Co-directeur : M. GIBAUD, Maître de Conférences
Juges : Mme KENNEL, Pharmacien
M. PELLETIER, Docteur en Pharmacie

Vu,

Nancy, le 09 février 2015.

Le Président du Jury
et Co-directeur de thèse

Directeur de Thèse

M. GIBAUD des Cilleuls
Mme
DES CILLEULS

Vu et approuvé,

Nancy, le 9.02.2015

Doyen de la Faculté de Pharmacie
de l'Université de Lorraine,



Vu,

Nancy, le 28.02.2015

Le Président de l'Université de Lorraine,



Pierre MUTZENHARDT

N° d'enregistrement : 6832

N° d'identification :

TITRE

Attentes des patients vis-à-vis de la pharmacie d'officine : critères de choix d'une officine et de satisfaction des patients

Thèse soutenue le 20 mars 2015

Par Thomas GENDRE

RESUME :

La santé est un domaine dans lequel la qualité de service doit être optimale. De par son statut particulier au sein du monde médical, le pharmacien officinal chef d'entreprise est soumis dans l'exercice de son métier, à de nombreuses contraintes tant budgétaires, logistiques qu'administratives ou réglementaires. Elles ne doivent pas pour autant faire perdre la priorité et ce que devrait être l'objectif principal du pharmacien officinal : le service du patient. C'est la clé de voûte du bon fonctionnement de l'officine.

Dans cette thèse, une première partie bibliographique est consacrée au recensement des attentes, des besoins et des critères de satisfaction des patients vis-à-vis de la pharmacie d'officine ainsi qu'aux services que le pharmacien peut leur proposer. Elle présente les éléments fondateurs de l'enquête réalisée ensuite.

La seconde partie est une étude réalisée grâce au concours de 312 patients et des équipes des pharmacies participantes. L'enquête est fondée sur les éléments de services officinaux et les attentes des patients vis-à-vis de l'équipe officinale préalablement recensés. Les éléments étudiés concernent les compétences originelles des pharmaciens (qualité des conseils, prévention sanitaire, information...), leurs qualités relationnelles (accueil, écoute, confidentialité...) ainsi que la mise à disposition de services, nouveaux ou anciens, faisant appel aux compétences scientifiques et/ou logistiques des pharmaciens (entretiens pharmaceutiques, dépistages, dispensation à domicile, services en ligne...).

L'analyse des résultats permet de mesurer l'importance de ces critères selon le sexe, l'âge, et la fréquence de visite des patients à l'officine ainsi que de mesurer l'importance relative de chaque critère aux yeux du public.

Cette étude met en lumière les points sur lesquels le pharmacien doit être le plus attentif selon le patient qui se trouve face à lui. Elle permet de dégager des priorités et de se concentrer sur l'essentiel. Lorsque le pharmacien répond correctement aux attentes du public, il se place comme acteur indispensable de la chaîne de soins et son rôle est mis en valeur. L'étude et la connaissance de ces attentes préparent le pharmacien d'officine à relever les défis de demain.

MOTS CLES : Critères de satisfaction, qualité, amélioration des services, relations pharmaciens/patients

Directeur de thèse	Intitulé du laboratoire	Nature
Mme DES CILLEULS	Laboratoire de pharmacie clinique	Expérimentale <input checked="" type="checkbox"/>
M. GIBAUD		Bibliographique <input checked="" type="checkbox"/>
		Thème 6

Thèmes

1 – Sciences fondamentales
3 – Médicament
5 - Biologie

2 – Hygiène/Environnement
4 – Alimentation – Nutrition
6 – Pratique professionnelle