



HAL
open science

Influence d'Internet sur la relation patient-pharmacien

Noémie Denuault

► **To cite this version:**

Noémie Denuault. Influence d'Internet sur la relation patient-pharmacien. Sciences pharmaceutiques. 2018. dumas-01944207

HAL Id: dumas-01944207

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01944207>

Submitted on 4 Dec 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.



THESE

Pour obtenir le diplôme d'état de Docteur en Pharmacie

Préparée au sein de l'Université de Caen Normandie

Influence d'Internet sur la relation patient-pharmacien

**Présentée par
Noémie DENUAULT**

**Soutenue publiquement le 19 Juin 2018
devant le jury composé de**

Mr Alban LEPAILLEUR	Maitre de conférence en modélisation moléculaire. Université de Caen Normandie	Président du jury
Mr Jérôme QUINTIN	Maitre de conférences en pharmacognosie. Université de Caen Normandie.	Examineur
Mme Camille LECOMTE	Docteur en pharmacie.	Examineur

Thèse dirigée par Mr Alban LEPAILLEUR



LISTE DES ENSEIGNANTS – CHERCHEURS

Année Universitaire 2017 / 2018

Directeur de la Faculté des Sciences Pharmaceutiques

Professeur Michel BOULOUARD

Assesseurs

Professeur Frédéric FABIS

Professeur Pascale SCHUMANN-BARD

Directrice administrative et Directrice administrative adjointe

Madame Sarah CHEMTOB

Madame Alexandra HOUARD

PROFESSEURS DES UNIVERSITES

BOULOUARD Michel	Physiologie, Pharmacologie
BUREAU Ronan	Biophysique, Chémoinformatique
COLLOT Valérie	Pharmacognosie
DALLEMAGNE Patrick	Chimie médicinale
DAUPHIN François	Physiologie, Pharmacologie
DELEPEE Raphaël	Chimie analytique
FABIS Frédéric	Chimie organique
FRERET Thomas	Physiologie, Pharmacologie
GARON David	Botanique, Mycologie, Biotechnologies
GAUDUCHON Pascal Eméritat jusqu'au 31/08/2019	Biologie cellulaire
GIARD Jean-Christophe	Bactériologie, Virologie
MALZERT-FREON Aurélie	Pharmacie galénique
RAULT Sylvain Eméritat jusqu'au 31/08/2019	Chimie thérapeutique
ROCHAIS Christophe	Chimie organique
SCHUMANN-BARD Pascale	Physiologie, Pharmacologie
SICHEL François	Toxicologie
SOPKOVA Jana	Biophysique, Drug design
VOISIN-CHIRET Anne-Sophie	Chimie médicinale

MAITRES DE CONFERENCES DES UNIVERSITES

ANDRE Véronique – HDR

Biochimie, Toxicologie

BOUET Valentine – HDR

Physiologie, Pharmacologie

CAILLY Thomas – HDR

Chimie bio-inorganique, Chimie organique

DENOYELLE Christophe – HDR

Biologie cellulaire et moléculaire, Biochimie, Cancérologie

DHALLUIN Anne

Bactériologie, Virologie, Immunologie

ELDIN de PECOULAS Philippe – HDR

Parasitologie, Mycologie médicale

GROO Anne-Claire

Pharmacie galénique

KIEFFER Charline

Chimie médicinale

KRIEGER Sophie (Praticien hospitalier)

Biologie clinique

LAPORTE-WOJCIK Catherine

Chimie bio-inorganique

LEBAILLY Pierre – HDR

Santé publique

LECHEVREL Mathilde – HDR

Toxicologie

LEGER Marianne

Physiologie, Pharmacologie

LEPAILLEUR Alban – HDR

Modélisation moléculaire

N'DIAYE Monique

Parasitologie, Mycologie médicale, Biochimie clinique

PAIZANIS Eleni

Physiologie, Pharmacologie

PEREIRA-ROSENFELD Maria de Fatima

Chimie organique et thérapeutique

POTTIER Ivannah

Chimie et toxicologie analytiques

PREVOST Virginie – HDR

Chimie analytique, Nutrition, Education thérapeutique du patient

QUINTIN Jérôme

Pharmacognosie

RIOULT Jean-Philippe

Botanique, Mycologie, Biotechnologies

SINCE Marc

Chimie analytique

VILLEDIEU Marie

Biologie et thérapies innovantes des cancers

PROFESSEUR AGREGE (PRAG)

PRICOT Sophie

Anglais

PERSONNEL ASSOCIE A TEMPS PARTIEL (PAST)

SAINT-LORANT Guillaume

Pharmacie clinique

SEGONZAC Alain

Pharmacologie, Essais cliniques

RICHARD Estelle

Pharmacie officinale

Enseignants titulaires du Diplôme d'Etat de Docteur en Pharmacie

REMERCIEMENTS

A **Monsieur Alban Lepailleur**, pour m'avoir fait l'honneur de présider cette thèse et pour avoir encadré et corrigé mon travail. Merci pour votre pédagogie, votre patience et votre disponibilité. Merci infiniment pour votre aide tout au long de ce travail.

A **Monsieur Jérôme Quintin**, pour m'avoir fait l'honneur de faire partie du jury de cette thèse. Je vous remercie pour l'intérêt que vous portez à mon travail.

A **Madame Camille Lecomte**, pour m'avoir fait l'honneur de faire partie du jury de cette thèse. Merci beaucoup pour la relecture de mon travail, tes précieux conseils et tout ce que j'ai pu apprendre en officine à tes côtés.

A **ma famille**, pour son soutien inconditionnel. A ma mère, merci d'avoir relu et corrigé ce travail. A mon père, pour ses encouragements. A ma sœur, merci d'être toi. A ma tante, pour sa générosité. A mes grands-parents, ceux qui sont toujours là et celui qui ne l'est plus.

A **Hugo**, merci pour tes encouragements, ta présence et ton soutien au quotidien.

A **mes amis**, pour les plus belles années de ma vie d'étudiante. Aux Julie, à Hugo E., Lise, Maurane, Maxime, Mélanie, Nolwen, pour tous ces moments inoubliables, et aux futurs que j'espère nombreux. Merci à Alex et Camille pour cette conversation lumineuse.

A toutes les personnes ayant répondu aux sondages, merci pour votre participation qui m'a été essentielle.

SOMMAIRE

Liste des abréviations	4
Table des illustrations.....	5
Introduction.....	7
CHAPITRE 1 : TRAVAIL BIBLIOGRAPHIQUE.....	9
1. La relation pharmacien-patient en pharmacie d'officine	9
1.1. Définitions, réglementation	9
1.1.1. Code de la santé publique	9
1.1.2. Code de déontologie	9
1.2. Communication pharmacien-patient	10
1.3. L'image du pharmacien d'officine	11
1.4. Facteurs influençant la relation.....	12
1.4.1. Communication verbale.....	12
1.4.2. Communication non verbale.....	13
1.4.3. Obstacles à la communication	14
1.4.4. Evolution de la relation.....	15
1.4.5. Une relation fidèle.....	15
2. Les patients sur Internet.....	17
2.1. Généralités sur Internet	17
2.1.1. Petite histoire d'Internet	17
2.1.2. L'évolution d'Internet : notion de web 2.0	17
2.1.3. Diffusion et pénétration d'Internet dans la population	18
2.2. Méthodes d'obtention des informations de santé	19
2.2.1. Recevoir des informations	19
2.2.2. La recherche d'informations de santé	20
2.3. Profil du patient-internaute	21
2.4. La <i>littératie</i> en santé	22
3. Les informations de santé	24
3.1. Définitions.....	24
3.2. Sources.....	26
3.2.1. Les portails de santé	26
3.2.2. Les sites thématiques	27
3.2.3. Les sites du Ministère de la santé et des agences de santé.....	27
3.2.4. Les sites d'associations de patients.....	28
3.2.5. Les espaces communautaires	29

3.2.6.	Les sites des laboratoires pharmaceutiques.....	32
3.2.7.	Les sites de documentation spécifique et bases de données bibliographiques	34
3.3.	Validation de l'information	35
3.3.1.	Qualité de l'information	35
3.3.2.	Certification des sites	36
4.	Les officines sur le web.....	39
4.1.	Les sites Internet d'officines.....	39
4.1.1.	Les sites de présentation	40
4.1.2.	Les sites permettant le dépôt d'ordonnances	40
4.1.3.	Les sites de réservation	41
4.1.4.	Les sites de vente en ligne de médicaments.....	41
4.2.	Vente en ligne	41
4.2.1.	Mise en place de la législation	41
4.2.2.	Réglementation : les grandes lignes.....	43
CHAPITRE 2 : TRAVAIL D'ENQUÊTE		45
1.	Présentation et construction de l'enquête.....	45
1.1.	Contexte.....	45
1.2.	Population ciblée	45
1.3.	Choix de la méthode	46
1.4.	Elaboration des questionnaires.....	48
2.	Résultats.....	50
2.1.	Composition des échantillons	50
2.1.1.	Questionnaire patients	50
2.1.2.	Questionnaire pharmaciens.....	50
2.2.	Résultats des questionnaires patients.....	50
2.2.1.	Partie 1 : Identité du patient.....	50
2.2.2.	Partie 2 : Relation avec le pharmacien	53
2.2.3.	Partie 3 : Utilisation médicale et/ou pharmaceutique d'Internet.....	55
2.2.4.	Partie 4 : Impact d'internet sur la relation avec le pharmacien.....	60
2.2.5.	Parties 5 et 6 : Autres sources d'informations médicales et/ou pharmaceutiques	66
2.2.6.	Partie 7 : Commentaires libres.....	67
2.3.	Résultats des questionnaires pharmaciens	68
2.3.1.	Partie 1 : Identité et caractéristiques des individus de l'échantillon	68
2.3.2.	Partie 2 : Les pharmaciens et leurs patients	70
2.3.3.	Partie 3 : Les pharmaciens et Internet.....	71
2.3.4.	Partie 4 : Les pharmaciens, Internet et leurs patients.....	74

2.3.5.	Partie 5 : Commentaires libres.....	81
3.	Synthèse et discussion.....	82
3.1.	Atouts et limites de l'enquête.....	82
3.1.1.	Limites de l'enquête	82
3.1.2.	Atouts de l'enquête.....	83
3.2.	Caractéristiques des échantillons.....	84
3.2.1.	Patients.....	84
3.2.2.	Pharmaciens.....	85
3.3.	Influence d'Internet sur les patients	85
3.3.1.	Recherche d'informations médicales.....	85
3.3.2.	Internet et les achats de produits de santé	87
3.3.3.	Population ne recherchant pas d'informations de santé sur le web	88
3.4.	Influence d'Internet sur les pharmaciens	89
3.4.1.	Outil de travail.....	89
3.4.2.	Sentiment de concurrence et de méfiance.....	90
3.5.	Influence d'Internet sur la relation.....	92
3.5.1.	La relation	92
3.5.2.	Place d'Internet dans la communication patient-pharmacien	92
3.5.3.	Place d'Internet dans le conseil	94
3.5.4.	Influence d'Internet sur la confiance et la fidélité	96
3.6.	Perspectives	97
3.6.1.	Représentativité de l'échantillon « patients »	97
3.6.2.	Digitalisation et évolution de la pharmacie	97
3.6.3.	Internet et le dialogue à l'officine	99
	Conclusion	100
	ANNEXE 1 : Principes du HON-code	102
	ANNEXE 2 : Grille d'évaluation du <i>NetScoring</i>	103
	ANNEXE 3 : Réglementation RGPD	105
	ANNEXE 4 : Questionnaire patients	106
	ANNEXE 5 : Questionnaire pharmaciens.....	113
	ANNEXE 6 : Commentaires et remarques du questionnaire « patients »	119
	ANNEXE 7 : Commentaires et remarques du questionnaire « pharmaciens ».....	122

LISTE DES ABREVIATIONS

ANSM : Agence Nationale de Sécurité des Médicaments et des produits de santé

CISMEF : Catalogue et Index des Sites Médicaux Francophones

CNOM : Conseil National de l'Ordre des Médecins

CSP : Code de la Santé Publique

HAS : Haute Autorité de Santé

HON : Health On Net

HPST : Hôpital, Patients, Santé, Territoire (loi du 21/07/2009)

IFOP : Institut Français d'Opinions Publiques

INSEE : l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques

INSERM : Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale

IRCAM : Institut International de Recherche anti Contrefaçons de Médicaments

NLM : National Library of Medicine

OMS : Organisation Mondiale de la Santé

(N)TIC : (Nouvelles) Technologies de l'Information et de la Communication

RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données

WHIST : Enquête Web sur les Habitudes de recherche d'Informations liées à la Santé sur Internet.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Figure 1: Logo HON-code ⁴²	37
Figure 2: Mise en place de la législation de la vente de médicaments en ligne en France ⁴⁸ ..	42
Figure 3: Logo européen adapté aux sites français de vente en ligne de médicaments ⁴⁷	44
Figure 4 : Interface de l'outil de sondage en ligne : exemple de réponses.....	47
Figure 5 : Résultats question 2 questionnaire patients	50
Figure 6 : Résultats question 4 questionnaire patients	51
Figure 7 : Résultats question 7 questionnaire patients	51
Figure 8 : Résultats question 8 questionnaire patients	52
Figure 9 : Résultats question 10 questionnaire patients.....	52
Figure 10 : Résultats question 11 questionnaire patients.....	53
Figure 11 : Résultats question 12 questionnaire patients.....	53
Figure 12 : Réponses question 15 questionnaire patients.....	54
Figure 13 : Résultats question 18 questionnaire patients.....	54
Figure 14 : Résultats question 20 questionnaire patients.....	55
Figure 15 : Résultats question 21 questionnaire patients.....	55
Figure 16 : Résultats question 22 questionnaire patients.....	56
Figure 17 : Résultats question 23 questionnaire patients.....	56
Figure 18 : Résultats question 24 questionnaire patients.....	57
Figure 19 : Résultats question 25 questionnaire patients.....	57
Figure 20 : Résultats question 26 questionnaire patients.....	58
Figure 21 : Résultats question 27 questionnaire patients.....	58
Figure 22 : Résultats question 28 questionnaire patients.....	59
Figure 23 : Résultats question 29 questionnaire patients.....	59
Figure 24 : Résultats question 31 questionnaire patients.....	60
Figure 25 : Résultats question 33 questionnaire patients.....	60
Figure 26 : Résultats question 34 questionnaire patients.....	61
Figure 27 : Résultats question 35 questionnaire patients.....	61
Figure 28 : Résultats question 36 questionnaire patients.....	62
Figure 29 : Résultats question 39 questionnaire patients.....	62
Figure 30 : Résultats question 41 questionnaire patients.....	63
Figure 31 : Résultats question 42 questionnaire patients.....	63
Figure 32 : Résultats question 43 questionnaire patients.....	64
Figure 33 : Résultats question 46 questionnaire patients.....	65
Figure 34 : Résultats question 47 questionnaire patients.....	65
Figure 35 : Résultats question 50 questionnaire patients.....	66
Figure 36 : Résultats question 51 questionnaire patients.....	66
Figure 37 : Résultats question 52 questionnaire patients.....	67
Figure 38 : Résultats question 2 questionnaire pharmaciens	68
Figure 39 : Résultats question 3 questionnaire pharmaciens	68
Figure 40 : Résultats question 4 questionnaire pharmaciens	69
Figure 41 : Résultats question 5 questionnaire pharmaciens	69
Figure 42 : Résultats question 6 questionnaire pharmaciens	70
Figure 43 : Résultats question 8 questionnaire pharmaciens	71
Figure 44 : Résultats question 10 questionnaire pharmaciens	72
Figure 45 : Résultats question 11 questionnaire pharmaciens	72
Figure 46 : Résultats question 13 questionnaire pharmaciens	73
Figure 47 : Résultats question 17 questionnaire pharmaciens	73

Figure 48 : Résultats question 18 questionnaire pharmaciens	74
Figure 49 : Résultats question 20 questionnaire pharmaciens	74
Figure 50 : Résultats question 21 questionnaire pharmaciens	75
Figure 51 : Résultats question 23 questionnaire pharmaciens	75
Figure 52 : Résultats question 24 questionnaire pharmaciens	76
Figure 53 : Résultats question 25 questionnaire pharmaciens	76
Figure 54 : Résultats question 26 questionnaire pharmaciens	77
Figure 55 : Résultats question 27 questionnaire pharmaciens	77
Figure 56 : Résultats question 28 questionnaire pharmaciens	78
Figure 57: Résultats question 29 questionnaire pharmaciens	78
Figure 58 : Résultats question 30 questionnaire pharmaciens	79
Figure 59 : Résultats question 31 questionnaire pharmaciens	79
Figure 60 : Résultats question 32 questionnaire pharmaciens	80
Figure 61 : Résultats question 33 questionnaire pharmaciens	80
Figure 62 : Résultats question 34 questionnaire pharmaciens	81
Figure 63 : Résultats question 35 questionnaire pharmaciens	81

INTRODUCTION

L'utilisation d'Internet est grandissante et prend de plus en plus de place dans la vie quotidienne des Français. Très intéressés par les questions de santé, ces derniers profitent de l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) pour rechercher de l'information médicale et pharmaceutique. A l'heure de la loi Hôpital, Patients, Santé, Territoire (HPST) et des nouvelles missions du pharmacien d'officine, Internet s'impose comme un thème d'actualité pour l'univers de la pharmacie : le nombre de sites web d'officines progresse, la réglementation sur la vente en ligne de médicaments évolue, et les sources d'informations sur les produits de santé sont de plus en plus diversifiées. Dans un contexte où les patients peuvent consulter librement et anonymement des blogs ou des forums, et commander depuis leur domicile des produits de santé et des médicaments, on peut se demander quelle est alors la place du pharmacien d'officine.

Comment Internet peut-il influencer la relation patient-pharmacien ? Le web est-il une menace ou une opportunité lorsque l'on parle de santé ?

Pour tenter d'apporter des réponses à ces problématiques, et devant le peu de données bibliographiques sur le sujet, nous avons cherché à récolter des informations auprès du grand public et des professionnels officinaux.

Dans un premier chapitre, nous aborderons la relation patient-pharmacien et tenterons d'identifier les facteurs qui la caractérisent et l'influencent. Nous nous intéresserons ensuite au comportement des patients sur Internet et étudierons les informations de santé qu'ils peuvent y rechercher. Nous évoquerons également la place des officines sur le web.

Le second chapitre sera consacré à la présentation de l'étude que nous avons menée auprès des populations de patients et de pharmaciens : après avoir expliqué la construction des sondages, nous détaillerons et analyserons les résultats obtenus. Nous concluons par une discussion à propos des perspectives d'évolution pour les pharmaciens sur le web.

CHAPITRE 1 : TRAVAIL BIBLIOGRAPHIQUE

1. La relation pharmacien-patient en pharmacie d'officine

1.1. Définitions, réglementation

1.1.1. Code de la santé publique

Le code de la santé publique décrit une liste de rôles réservés aux pharmaciens. Ces rôles sont essentiellement la préparation des médicaments destinés à l'usage de la médecine humaine, ainsi que des objets de pansements, des produits d'entretien ou d'application des lentilles de contact et des générateurs, trousseaux ou précurseurs. La dispensation en gros, au détail ainsi que toute dispensation au public des produits et objets précités est également du ressort du pharmacien. La dispensation des plantes médicinales inscrites à la pharmacopée, la dispensation au détail et la dispensation des huiles essentielles, des aliments lactés diététiques pour nourrissons et de dispositifs médicaux destinés à être utilisés par le public font aussi partie des rôles du pharmacien¹.

1.1.2. Code de déontologie

Le code de déontologie guide le pharmacien dans son activité professionnelle et règle ses rapports avec les autres. L'objectif premier de la règle déontologique est de protéger l'intérêt du public et de garantir que l'intérêt du patient prime toujours sur celui du pharmacien. Le code de déontologie s'inscrit dans le prolongement du serment de Galien, prononcé par tous les pharmaciens à réception de leur thèse.

¹ Article L4211-1 du Code de la santé publique, modifié par Ordonnance n°2007-613 du 26 avril 2007 - art 26 (JO avril 2007).

Le code énonce les règles générales de comportement professionnel² auxquelles sont soumis tous les pharmaciens, notamment :

- respecter la vie et la personne humaine ;
- contribuer à l'information et à l'éducation sanitaire du public ;
- préserver son indépendance professionnelle ;
- respecter le secret professionnel ;
- ou encore faire preuve du même dévouement envers toutes les personnes qui ont recours à leur art.

1.2. Communication pharmacien-patient

Le pharmacien d'officine est l'un des professionnels de santé les plus facilement accessibles. Aujourd'hui, 97% de la population métropolitaine vit à moins de 10 minutes en voiture d'une officine³.

Il est donc aisé pour les patients de consulter le pharmacien pour diverses raisons, que ce soit un conseil, une information concernant un médicament ou une pathologie, ou encore un service... C'est aussi ce soignant qui rencontre le patient le plus régulièrement, il a donc un rôle de première ligne pour déceler une amélioration ou une dégradation de son état de santé, ainsi que pour apprécier l'observance de son traitement. Cette position lui permet de pouvoir assurer au patient un suivi rapproché de son traitement, et plus globalement, de sa prise en charge thérapeutique.

² Articles R.4235-1 à R.4235-77 du code de la santé publique. Disponible en ligne : <http://www.ordre.pharmacien.fr/Nos-missions/Assurer-le-respect-des-devoirs-professionnels/Code-de-deontologie> (dernière consultation le 10/03/2018)

³ Rapport IGAS-IGF 10/2016 : La régulation du réseau des pharmacies d'officine. Disponible en ligne : http://social-sante.gouv.fr/fichiers/bo/2014/14-04/ste_20140004_0000_0057.pdf

La diversité des tâches du pharmacien d'officine et les responsabilités qui en découlent font appel à sa capacité à communiquer avec son patient en vue d'établir une relation de confiance. In fine, cela aura pour objectif de soulager les symptômes du patient, d'aboutir à un traitement optimisé et à une réduction des contraintes et des effets indésirables liés au traitement. Une communication efficace doit être mise en place par le pharmacien pour transmettre son message et décoder celui de ses interlocuteurs. Outre ses connaissances et ses compétences professionnelles, le pharmacien est amené à faire preuve d'une grande capacité d'adaptation. Ses interventions doivent être basées sur une écoute active, une ouverture à l'autre, une grande disponibilité, une attitude empathique, un bon sens de l'observation et la maîtrise du langage non verbal.⁴

1.3. L'image du pharmacien d'officine

En 2008, la société Ipsos réalise un sondage sur le thème « Les Français et leur pharmacien »⁵ : ce dernier montre que le pharmacien profite d'une excellente image auprès de la population. 87% des Français estiment que le pharmacien n'est pas seulement commerçant, mais d'abord un professionnel de santé. 45% des interrogés déclarent entrer dans l'officine sans vouloir forcément acheter de médicaments, mais dans l'attente spécifique de conseils. Parmi ces derniers, 45% interrogent le pharmacien au sujet d'un problème de santé et 33% demandent de conseils sur des traitements médicamenteux. Les populations qui ont recours à ces conseils de la part des pharmaciens sont principalement les femmes, 51% d'entre elles déclarent y avoir recours contre 37% des hommes. Selon les résultats de

⁴ Richard C, Lussier M-T. La communication professionnelle en santé. Editions ERPY; 2005.

⁵ IPSOS. Etude « les Français et leur pharmacien ». Rapport d'étude; 2008. Disponible en ligne : <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-et-leur-pharmacien> (dernière consultation le 20/03/2018)

l'enquête, ce rôle est principalement attendu parmi les personnes à bas revenus et/ou disposant d'un faible niveau d'instruction.

La fonction de conseil lors de la délivrance d'une ordonnance est aussi mise en avant par 92% des Français. Les conseils délivrés par les pharmaciens concernant la posologie et le plan de prise des traitements sont perçus comme très utiles ou plutôt utiles par la quasi totalité des interrogés. Cette enquête met en avant l'intérêt des conseils du pharmacien pour limiter les risques liés au médicament. S'agissant d'éviter les interactions médicamenteuses, 58% jugent très utile et 34% utile l'intervention du pharmacien. Lorsqu'on évoque le fait d'alerter les patients sur d'éventuels effets secondaires, 53% jugent les conseils de bon usage du pharmacien très utiles et 37% utiles et seuls 3% pensent que ce n'est pas du tout utile. Pour 76% des Français, l'achat de médicaments ailleurs que dans les pharmacies pourrait présenter ou faire prendre plus de risques pour la santé.

Une autre étude, menée en 2009 par l'Ordre des Pharmaciens⁶, montre aussi que les Français considèrent le pharmacien comme un professionnel de santé qui a un rôle de santé publique et une fonction importante de conseil. Cependant, dans cette étude, 40% des répondants pensent que les pharmacies sont un commerce comme un autre.

1.4. Facteurs influençant la relation

1.4.1. Communication verbale

Dans la relation et les échanges pharmacien-patient, le pharmacien peut utiliser certaines techniques de communication.

⁶ Ordre National des Pharmaciens. Image et attachement des Français à la profession de pharmacien. Enquête quantitative réalisée pour l'Ordre national des pharmaciens ; 2009.

Pour améliorer la qualité des échanges, l'utilisation de questions ouvertes est à privilégier : en effet, il n'est pas rare d'observer une dominance de questions fermées dans le dialogue, et cela révèle un échange passif, à sens unique, et les informations récoltées sont souvent incomplètes.

La reformulation est un outil indispensable pour éclaircir certains points ou en définir d'autres, elle permet de s'assurer de la bonne compréhension du patient : c'est un point fort de la communication qui fait sentir au patient une prise en charge optimale.

On peut résumer les différentes techniques de communication dans le terme d'écoute active.

1.4.2. Communication non verbale

La communication non verbale regroupe tous les moyens de communication n'ayant pas recours aux mots. Cela comprend les expressions du visage, le regard, la position du corps, le choix vestimentaire, le maquillage, le toucher, et les caractéristiques de la voix. Il ne faut pas oublier l'usage du silence, qui a aussi un sens de communication.

Pour le patient, l'apparence physique, la gestuelle, et le choix vestimentaire du pharmacien ont une influence importante sur l'estime et la confiance accordées. Il est également sensible à tout ce qui touche à l'expression d'un ressenti : la compassion, l'empathie du professionnel de santé, ou au contraire le manque de prise au sérieux, le détachement...

Pour le pharmacien, l'apparence vestimentaire et comportementale du patient peut laisser supposer son appartenance sociale, donner une idée de ses capacités de compréhension, ou même son état de santé ou son âge. Le professionnel peut se servir de cette appréciation pour adapter son vocabulaire, son attitude, et la nature de son conseil. *Via*

le langage non verbal, il s'assure aussi de la compréhension du patient vis-à-vis des explications ou conseils donnés, ainsi que de l'adhésion aux propos et au traitement délivrés.

1.4.3. Obstacles à la communication

La communication pharmacien-patient peut parfois être incomplète, perturbée ou déformée, et ceci par la résultante de plusieurs facteurs. Ces obstacles peuvent, comme dans tout schéma de communication, survenir à tous les niveaux : l'émetteur (s'il est peu clair, confus, parle trop vite ou pas assez fort...), le canal (si le bruit environnant ou la proximité d'autres individus empêche la communication), le code (si le langage utilisé n'est pas adapté au récepteur) ou encore le récepteur (si son attention n'est pas concentrée sur l'émetteur ou si le discours ne l'intéresse pas).

Dans le contexte de l'officine, la maladie est un facteur non négligeable qui influence de manière importante la communication. Chez certains patients, elle peut affecter leurs capacités de compréhension ou de mémorisation, et/ou modifier leur comportement en les rendant apathiques, agressifs ou sur la défensive. Chez d'autres, ce sont les barrières fonctionnelles, comme la baisse de la vue et de l'audition liées à l'âge, ainsi que les problèmes de mémoire, qui impliquent une adaptation de la part du pharmacien pour s'assurer une bonne communication.

De plus, on peut reconnaître que l'environnement est souvent un obstacle : il n'est pas rare que le pharmacien ou le patient soient coupés dans leur échange par un collègue qui demande un avis, un appel téléphonique, un souci informatique... L'officine est un lieu qui peut devenir bruyant lorsqu'il est très fréquenté, avec des sons mêlant imprimantes, pleurs d'enfants et discussions voisines. La communication peut alors être freinée par manque de confidentialité.

Enfin, l'objet même du dialogue en pharmacie d'officine peut rendre difficile la communication, puisqu'il aborde des sujets scientifiques, médicaux ou pharmacologiques, aspects techniques dont la compréhension peut être incomplète ou source de quiproquos.

1.4.4. Evolution de la relation

Pour créer une relation de confiance avec son patient, le pharmacien peut adopter différentes « stratégies », en misant sur plusieurs aspects de sa profession.

D'une part, il approfondit son rôle de professionnel de santé, en misant tout sur ses connaissances scientifiques, la qualité de ses conseils et son expérience en matière de diagnostics à l'officine, tout en maîtrisant les codes de la communication envers son patient.

D'autre part, il peut faire évoluer cette relation en minimisant l'aspect scientifique dans la communication et en développant une relation plus personnelle, plus confidentielle avec son patient. Cela implique de s'intéresser à son environnement psychologique et sociologique : famille, habitudes, loisirs, métier... La prise en charge n'en sera que plus complète.

Ce second modèle relationnel nécessite du temps avant de pouvoir être atteint. Les échanges sont plus longs, plus personnels, le patient doit être ouvert à ce type de communication. Cela peut prendre plusieurs mois, voire plusieurs années, compte tenu de la fréquence de visite et des différents interlocuteurs.

Souvent, la mise en place d'une relation plus personnelle ne peut se faire que si le patient entretient une certaine fidélité à son pharmacien.

1.4.5. Une relation fidèle

Il est évident que la nature de la relation qu'entretient le pharmacien avec son patient est essentielle dans la prise en charge de ce dernier et dans la confiance qu'il accorde à ce

professionnel de santé. Au delà de la simple délivrance de produits de santé, le pharmacien crée un lien avec son patient et ce lien doit être entretenu à chaque visite de celui-ci à l'officine.

Le but d'un tel lien est également de fidéliser le patient, et selon une étude menée en France en 2013⁷, les pharmaciens y arrivent plutôt bien puisque 81% des Français se déclarent fidèles à leur pharmacie. Cette fidélité augmente avec l'âge des répondants (94% des 65 ans et plus) et se manifeste davantage chez les femmes. Selon ce même sondage, les patients sont satisfaits de l'accueil et de l'amabilité des pharmaciens (91%), de la qualité de leurs conseils (86%) et de la rapidité de prise en charge (80%). Néanmoins, pour près d'un patient sur deux, la discrétion dans l'officine reste à améliorer.

⁷ Sondage Opinion Way – Pharmacien Manager (Février 2013). Disponible en ligne : <https://fr.slideshare.net/OpinionWayTVOpinionW/les-franais-et-leur-pharmacie-pharmacien-manager-avril-2013> (dernière consultation le 15/02/2018)

2. Les patients sur Internet

2.1. Généralités sur Internet

2.1.1. Petite histoire d'Internet

Le concept d'un réseau informatique permettant aux utilisateurs de différents ordinateurs de communiquer à distance, apparut au début des années 1960 au sein d'une agence de recherche technologique de défense américaine, la DARPA. Pendant plus de 20 ans, son utilisation reste majoritairement scientifique, et au gré de nombreuses étapes de développement, le « réseau des réseaux » que nous connaissons aujourd'hui est apparu.

Depuis les années 1990, avec la popularisation de l'ordinateur personnel et la création du World Wide Web, Internet est devenu le moyen d'information et de communication le plus rapidement diffusé dans la vie quotidienne, se répandant autour du monde et créant le plus large réseau mondial d'ordinateurs jamais connu.

2.1.2. L'évolution d'Internet : notion de web 2.0

Le web 2.0⁸ désigne la nouvelle étape de l'évolution d'Internet à partir des années 2000.

L'utilisation facilitée de l'outil web par les internautes et l'apparition d'interfaces innovantes a permis une multiplication des échanges, marquant une évolution médiatique majeure. Le web 2.0 a fait passer les internautes du statut de spectateur de pages web à celui d'acteur de ces dernières. Cela s'est manifesté par le développement des réseaux sociaux, des plateformes d'échanges, des blogs et autres sites collaboratifs.

⁸ Tim O'Reilly (2005). What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponible en ligne : <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (dernière consultation le 15/02/2018)

L'avènement du web 2.0 a élargi le débat sur la santé à de nouveaux acteurs : Internet est ainsi devenu le lieu privilégié où se matérialisent les échanges entre patients pour une expertise collective. Selon le Dr Dupagne, médecin généraliste fondateur du forum atoute.org, « Les patients sont en train de former un nouveau système de connaissance leur apportant des informations bien plus intéressantes que celles qu'ils obtiennent des professionnels. »⁹

2.1.3. Diffusion et pénétration d'Internet dans la population

Depuis deux décennies, Internet est devenu une source d'informations extrêmement vaste et accessible. Aujourd'hui, dans le monde, on estime le nombre de personnes consultant Internet à plus de 4 milliards, soit plus de la moitié de la population¹⁰.

Selon l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE), en France, la proportion de ménages disposant d'un accès Internet au domicile, entre l'année 2000 et l'année 2010, est passée de 12% à 64%¹¹. Depuis, ce chiffre a encore progressé jusqu'à atteindre 85% en 2016. De nouveaux moyens d'accès à Internet se sont développés, notamment l'Internet mobile : 65% des Français de 12 ans et plus possèdent un smartphone¹². Au total, c'est plus de 57 millions de Français qui utilisent Internet, dont 91% qui s'y connectent quotidiennement^{Erreur ! Signet non défini.}. La part des 60 ans et plus augmente d'année en année, en 2016 ils sont 51% à être utilisateurs¹³.

⁹ Emilie Li Ah Kim (mars 2009) Pharmaceutiques. Disponible en ligne : http://www.pharmaceutiques.com/phq/mag/pdf/phq165_156_dossier.pdf

¹⁰ Hootsuite et We Are Social. Etude 2017. Disponible en ligne <https://wearesocial.com/fr/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (dernière consultation le 20/03/18)

¹¹ Gombault V. Deux ménages sur trois disposent d'internet chez eux. INSEE, 2011. Disponible en ligne : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281218> (dernière consultation le 20/03/18)

¹² Etude 2016 du CREDOC « Baromètre du numérique ». Disponible en ligne : <http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=R333> (dernière consultation le 20/03/18)

¹³ INSEE (2017) Les technologies de l'information et de la communication dans les ménages entre 2008 et 2016. Disponible en ligne: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2586295?sommaire=2590243> (Dernière consultation le 21/03/2018)

2.2. Méthodes d'obtention des informations de santé

2.2.1. Recevoir des informations

Dans la population générale, la plupart des informations de santé sont obtenues à la maison ou par l'entourage.

Un individu peut recevoir des informations de santé sans les avoir nécessairement recherchées, en tombant « par hasard » sur une émission de santé à la télévision ou à la radio, ou bien en lisant un article traitant d'une question de santé dans un journal ou sur un site internet. Les campagnes de promotion de la santé sont en effet diffusées largement pour informer une grande partie de la population sur des thématiques de santé publique et de bien-être. Cependant, être récepteur n'implique pas nécessairement une dimension de passivité : on peut considérer qu'un usager qui décide d'écouter un message de prévention ou de suivre une émission abordant des questions de santé, plutôt que de changer de chaîne par exemple, prend part activement à son information en matière de santé¹⁴.

Ces médias d'information touchent la quasi totalité de la population. En effet, près de 99% des Français de plus de 18 ans regardent la télévision – tous les jours ou presque pour 84% d'entre eux¹⁵ – et les individus de 15 ans et plus passent en moyenne 4h01 par jour devant la télévision¹⁶. Par ailleurs, près de 65% des Français écoutent la radio quotidiennement, en moyenne 2h56 par jour¹⁷. Concernant la presse écrite, 29% des Français avaient lu un quotidien national d'information générale au cours de l'année précédant l'enquête, la

¹⁴ Renahy E. Recherche d'information en matière de santé sur Internet: déterminants, pratiques et impact sur la santé et le recours aux soins. Th D: Santé Publique. Paris 2008.

¹⁵ INSEE. Enquête permanente sur les conditions de vie (EPCV). 2005

¹⁶ Médiamat Annuel. Médiamétrie. 2017. Disponible en ligne : <http://www.mediametrie.fr/television/communiqués/l-audience-de-la-television-en-2017.php?id=1802> (dernière consultation le 06/03/2018)

¹⁷ Année radio. Médiamétrie. 2016-2017. Disponible en ligne: <http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=rad> (dernière consultation le 06/03/2018)

proportion s'élevant à 66% pour un quotidien régional. Enfin, 46% avaient lu une revue ou un magazine d'information générale, et 42% d'entre eux le faisaient régulièrement au cours de l'année¹⁵. Malheureusement, il est relativement difficile de quantifier la part d'information en santé diffusée par les médias d'une part, et la part d'audience d'autre part. A titre d'exemple toutefois, le *Magazine de la santé* compte parmi les émissions les plus regardées sur la chaîne France 5¹⁶. Concernant la presse spécialisée, il existerait plus de 110 références de magazines dédiés à la santé ou au bien-être en France¹⁸.

2.2.2. La recherche d'informations de santé

Une autre façon de s'informer en matière de santé est la recherche active d'informations, de conseils ou de réponses à des questions de santé. Cette démarche dans le cadre de la gestion de sa santé est un aspect important de la notion de patient actif et informé. Ces pratiques concernent essentiellement l'achat ou la consultation de revues et livres spécialisés sur une thématique de santé, le recours à des professionnels de santé, à des associations d'usagers ou de malades pour des demandes explicites d'information (la recherche d'information en santé sur Internet sera abordée dans la partie suivante), ou encore l'échange avec des proches.

Si des travaux ont été réalisés pour évaluer l'impact de campagnes de prévention ou de promotion de la santé, à notre connaissance peu de travaux ont été conduits spécifiquement sur la recherche active d'information en santé en tant que telle avant l'arrivée d'Internet¹⁹. En effet, les sources d'informations en matière de santé telles que le médecin, la famille ou les médias constituent les sources « classiques » et « historiques » dont les

¹⁸Revue santé et bien-être : http://www.journaux.fr/sante-bien-etre_feminin_1_0_76.html (dernière consultation le 26/03/2018)

¹⁹ *Health behavior and health education. Theory, research and practice*. Karen Glanz, Barbara K. Rimer & Frances Marcus Lewis, 3rd ed. San Francisco: Jossey Bass, 2002.

fondements sont rarement étudiés ou remis en question : les études portent, en général, plus souvent sur les outils ou les pratiques émergentes²⁰. Il y a 10 ans, un sondage réalisé par Ipsos montrait qu'une proportion importante de Français (57%) s'estimaient « proactifs » dans la recherche d'informations dans le domaine de la santé, et 66% déclaraient avoir cherché des informations concernant une maladie ou un médicament au cours des 12 mois précédents²¹. Parmi eux, 46% avaient eu recours à leur médecin traitant et 67% à Internet.

2.3. Profil du patient-internaute

Avec la démocratisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) et notamment Internet, certains patients sont devenus des « e-patients », c'est-à-dire des personnes qui consomment de l'information ou des services de santé *via* Internet. Pour ces patients, la santé pourrait alors être redéfinie par le terme de « e-santé »²².

En novembre 2007, l'enquête *WHIST*²³ de l'Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale (INSERM) a étudié le profil psycho-social de l'internaute français recherchant des informations médicales sur Internet. Selon cette étude, le profil-type du « patient-internaute » ou « internaute-santé » correspond à une femme, d'âge moyen, avec un niveau d'étude élevé, ayant un emploi, vivant en couple, ayant une grande expérience d'Internet et étant confrontée à un problème de santé personnel ou dans son entourage proche.

D'après cette enquête, les « patients-internautes » se sentent plus concernés par les questions de santé que la majorité de la population et ont une expérience positive de la

²⁰ Rice RE. Artifacts and Paradoxes in New Media. *New Media Society*. 1999;1:24-32.

²¹ Ipsos. Enquête d'opinion sur l'information médicale. Ipsos Insight Santé. 2007.

²² Eysenbach G. What is e-Health?. *Journal of Medical Internet Research*. 2001; 3(2): e20.

²³ Renahy E, Parizot I, Lesieur S, Chauvin P. *WHIST, une enquête Web sur les habitudes de recherche d'informations liées à la santé sur Internet*. INSERM UMR S-707. Paris, 2007.

médecine. Cependant, ils ne se sentent pas entièrement satisfaits de leur relation avec leur médecin, notamment au niveau de la communication.

L'enquête conjointe du Conseil National de l'Ordre des Médecins (CNOM) et de la société Ipsos de 2010²⁴ complète ce profil du «patient- internaute» en estimant qu'il semble être dans une démarche complémentaire de la consultation plutôt qu'en opposition à son médecin.

Face à cette évolution des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et leur arrivée dans le domaine de la santé, les professionnels de santé se doivent donc de mieux les comprendre et les maîtriser afin d'améliorer la relation avec leurs patients.

2.4. La *littératie* en santé

Ce concept est américain et reprend le principe de « compétences en matière de santé » décrit par l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS).

En effet, selon l'OMS, ce principe est défini comme « les aptitudes cognitives et sociales qui déterminent la motivation et la capacité des individus à obtenir, comprendre, et utiliser des informations d'une façon qui favorise et maintienne en bonne santé »²⁵.

D'après le Conseil Canadien sur l'Apprentissage, la définition retenue pour la « *littératie* en santé » est la suivante: « C'est la mesure dans laquelle une personne est capable d'obtenir, de traiter et de comprendre l'information de base sur la santé et les services dont elle a besoin pour prendre des décisions éclairées sur sa santé »²⁶.

²⁴ Conseil National de l'Ordre des Médecins, Ipsos Public Affairs. Les conséquences des usages d'internet sur les relations patients-médecins. Disponible en ligne: <http://www.conseil-national.medecin.fr/article/vers-une-meilleure-integration-d%E2%80%99internet-la-relation-medecins-patients-982>

²⁵ Organisation Mondiale de la Santé. Glossaire de la promotion de la santé. OMS, Genève, 1998.

²⁶ Canadian Council on Learning. Littératie en santé au Canada. Résultats initiaux de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation et les compétences des adultes. Ottawa, 2007, p11.

Ce concept est perçu comme un modèle évolutif et multidimensionnel : il combine des compétences à la fois fondamentales (ou fonctionnelles, comme la capacité à lire, écrire et compter), scientifiques, civiques (ou informationnelles, par la connaissance des médias et du fonctionnement de la société) et culturelles²⁷. Plus précisément, en plus des compétences propres permettant la compréhension des informations en santé, des capacités sont nécessaires pour évaluer l'information (sens critique) ainsi que pour utiliser ces informations en faisant des choix raisonnés et informés dans un système de santé donné, afin de réduire les risques et augmenter la qualité de vie²⁸.

Plus simplement, la *littératie* en santé peut être définie comme la capacité d'une personne à accéder à des renseignements sur la santé et à les utiliser pour prendre les décisions appropriées et à se maintenir en bonne santé. Il existe donc un lien entre la *littératie*, le niveau d'instruction et le niveau de santé.

Ce terme résume les interactions qu'il peut y avoir entre ce que le patient peut rechercher sur Internet, l'interpréter et agir sur sa santé. Il peut aussi nous faire comprendre l'importance de l'échange entre un patient et son pharmacien ou son médecin. En effet, parce que le patient a compris de ses informations récoltées sur Internet et des informations apportées par ses professionnels de santé, il peut mieux comprendre son état de santé et sa prise en charge.

²⁷ Zarcadoolas C, Pleasant AF, Greer DS. Advancing Health Literacy. A framework for understanding and action. San Francisco: Jossey Bass, 2006.

²⁸ Gray NJ, Klein JD, Sesselberg TS, Cantrill JA, Noyce PR. Adolescents' health literacy and the Internet. *J Adolesc Health*. 2003;32:124.

3. Les informations de santé

Internet n'est pas utilisé de la même façon par les personnes qui y ont accès. Ainsi, si certains l'utilisent afin d'effectuer des recherches d'informations, d'autres l'utilisent seulement afin de communiquer par mails, pour faire du e-commerce ou effectuer des démarches administratives par exemple. On parle également de «fracture numérique» de premier et de second niveau²⁹, où la première concerne les inégalités dans l'accès à Internet et la seconde concerne les inégalités d'usages d'Internet.

A propos de la recherche d'informations médicales sur Internet, selon l'enquête de l'INSEE de mars 2011 sur les Technologies de l'Information et de la Communication¹³, 45,9% des internautes sondés ont déjà recherché des informations médicales. D'après l'enquête conjointe du CNOM et de Ipsos²⁴, 71% des Français consultent Internet pour obtenir des informations en matière de santé.

Il peut donc être intéressant de connaître les motivations de ces recherches, l'impact que cette démarche a eu sur la santé des patients-internautes, ainsi que l'influence que cela a pu entraîner sur leur relation avec leurs professionnels de santé et en particulier leur pharmacien.

3.1. Définitions

L'information de santé comprend l'information de bien-être, de prévention sanitaire, et toute autre information relative à la santé et au soin. Elle inclut l'information nécessaire

²⁹ Le Guel F. Comment pourrait-on mesurer la double fracture numérique? Réseaux. 2004;22 (127-128): 55-82.

pour prendre des décisions au sujet des produits de santé et des services de santé. Cette information se présente sous différentes formes : données, textes, voix, vidéo.

Les produits de santé incluent des médicaments, des dispositifs médicaux, et d'autres marchandises employées pour diagnostiquer des maladies ou des dommages ou pour maintenir une bonne santé³⁰.

Les services de santé incluent le soin médical personnel ou le conseil, la gestion des données médicales, la communication entre les fournisseurs de santé et/ou les patients, les plans d'assurance de santé, l'aide au diagnostic, la gestion des traitements, la facturation, et toutes fonctions de support. Les services de santé incluent également des listes de diffusion, des lettres électroniques (*newsletter*), les *chats*, les forums, etc. Ces services se présentent sous la même forme que les informations de santé : données, textes, voix, vidéo.

Il est nécessaire de bien différencier l'information de santé de la publicité. Ainsi conformément à l'article L.5122-1 du Code de la Santé Publique (CSP)³¹, « les informations relatives à la santé humaine ou à des maladies humaines ne sont pas incluses dans le champ de la publicité pour autant qu'il n'y ait pas de référence même indirecte à un médicament ». Ces informations non promotionnelles relatives à la santé humaine ou à des maladies humaines peuvent évoquer, de manière non exclusive, les thérapeutiques disponibles, médicamenteuses ou non. Ces informations sont accessibles à tout public.

³⁰ Thomas P. La révolution Internet sur les pratiques des acteurs de santé, 1999-2002. Th D Pharm, Lyon 1; 2003.

³¹ Article L.5122-1 du Code de la Santé Publique. Disponible en ligne : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006072665&idArticle=LEGIARTI000006689929&dateTexte=&categorieLien=cid> (dernière consultation le 28/05/2018)

3.2. Sources

Un site Internet est, par définition, un ensemble de pages reliées par des liens hypertextes auquel on accède par le web par une ou plusieurs adresses qui lui sont propres.

Un grand nombre de sites proposent aujourd'hui de l'information de santé destinée au grand public. Parmi ces sources, on retrouve différents acteurs, ayant des motivations diverses et proposant chacun une conception particulière.

Il est globalement difficile de quantifier le nombre de sites Internet traitant de santé, tout comme la proportion de recherches d'information conduites dans le domaine de la santé sur le Web. Quelques travaux ont proposé des estimations à la fin des années 1990, aujourd'hui obsolètes en raison de l'évolution très rapide d'Internet en termes de contenu, de quantité et de technologies utilisées.

3.2.1. Les portails de santé

Le secteur Internet grand public s'est fortement développé sous la forme de portails de santé. Ces portails sont des sites qui servent de « porte d'entrée » aux internautes de santé. Ils offrent une liste importante de liens avec leur propre moteur de recherche et/ou un annuaire et proposent aujourd'hui une multitude d'informations et de services.

Un portail de santé est un portail à thème qui ne traite que de santé. On peut y trouver par exemple, des dossiers sur les pathologies et les traitements, des dossiers de vulgarisation thématique, une revue de presse, l'actualité sur la recherche médicale, des conseils personnalisés par courriel ou des forums sur lesquels s'échangent des témoignages.

Exemples de portails de santé :

- <http://www.doctissimo.fr>
- <https://www.passeportsante.net/>

- <http://www.medisite.fr>
- <http://www.eurekasante.fr>
- <http://www.sante-az.aufeminin.com>

3.2.2. Les sites thématiques

A la différence d'un portail, un site thématique ne traite que d'un sujet précis, en l'occurrence lié à la santé.

Ces sites peuvent proposer des liens vers d'autres sites traitant du même sujet. Il y a là une hétérogénéité importante, le seul point commun étant la notion générale de santé.

Exemples de sites thématiques :

- <http://www.homeophyto.com>
- <http://www.francealzheimers.org>
- <http://www.automesure.com>
- <http://www.soleil.info>
- <http://www.choisirscontraception.fr>

3.2.3. Les sites du Ministère de la santé et des agences de santé

Ce sont des sites plus ou moins généralistes, proposant à la fois de l'information récente et officielle sur des actualités, et des dossiers complets sur des maladies ou des problèmes de santé publique par exemple.

Exemples de sites :

- www.anism.sante.fr
- www.agence-biomedecine.fr/
- www.anaes.fr/

- www.dondusang.net/
- www.inpes.sante.fr

3.2.4. Les sites d'associations de patients

Ce sont des sites qui regroupent des internautes de santé liés par un centre d'intérêt commun, généralement une pathologie. Les membres d'une communauté partagent leur expérience et apportent des conseils afin d'alimenter des débats qui les intéressent. Ils communiquent par courriel, liste de diffusion, forum ou *chat*. L'engouement pour ces sites vient de l'aide qu'ils peuvent apporter aux malades ainsi qu'à leur entourage. Compassion, soutien psychologique et entraide sont constamment présents, et le service rendu est indéniable.

Ces communautés sont souvent issues d'associations. Leur statut leur fait obligation de présenter leur structure de façon détaillée : objet, statuts, discours des dirigeants, dates des assemblées générales, leurs actions, leurs finances et leurs ressources. Certaines associations tendent à devenir des portails.

Le patient maîtrise les données relatives à sa maladie, bien que ses connaissances dans les autres champs de médecine soient rudimentaires. De ce fait, ces communautés virtuelles complètent les rencontres avec les professionnels de santé. Les liens créés entre les différents membres sont d'une double nature : d'une part il se crée un sentiment de rapprochement, de proximité entre des individus unis par la maladie, mais à l'inverse une relation qui se construit par écrans interposés est marquée par la froideur du dispositif technique. Globalement, informations, conseils et soutiens sont de précieux alliés dans le combat quotidien des patients contre leur maladie chronique.

La qualité de l'information varie selon le thème médical autour duquel se sont rassemblés les malades. Excellente lorsqu'il s'agit d'une maladie largement documentée

(cancer, sida), elle est plutôt médiocre quand il s'agit d'une affection à forte composante psychologique (fibromyalgie). Certains membres qui recevront un conseil d'un autre membre chercheront un moyen de le vérifier, d'autres, plus crédules, le suivront volontiers, malgré les risques d'utiliser une information non validée scientifiquement. Et même si la source d'information est fiable, un membre n'est pas un médecin et il aura tendance à interpréter les symptômes des autres en fonction de son propre état de santé.

Exemples :

- Positifs, site dédié aux séropositifs : <http://www.positifs.org>
- Association de parents d'enfants toxicomanes : <http://www.lephare29.org>
- Association « Bien vivre avec le QT Long » : <http://asso.orpha.net/QTlong>
- Association française pour la prévention des allergies :
<http://www.afpral.asso.fr>

3.2.5. Les espaces communautaires

Comme expliqué précédemment avec la notion de web 2.0, un des aspects d'Internet est que chacun peut devenir producteur d'informations de santé. Les internautes participent activement à la constitution et à la préservation d'espaces communautaires dans lesquels se déploient de nouveaux discours sur la maladie et le bien-être.

Certains groupes de discussion sont conçus et contrôlés par des professionnels, d'autres sont créés par des patients plus ou moins hostiles à l'intrusion de professionnels.

3.2.5.1. Les forums

Ils se présentent sous la forme d'un service d'échange sur un thème donné. Chaque utilisateur peut lire à tout moment les interventions de tous les autres participants et apporter

sa propre contribution sous forme de commentaires. Dans ce type de débat une présence impartiale est recommandée. C'est le rôle du modérateur, qui veille au respect du règlement et surtout de l'objet des échanges effectués car des dérives peuvent survenir : propos incorrects, insultes... Cependant, même si la plupart du temps les échanges sont courtois, rien ne garantit la véracité et la pertinence des informations échangées.

Exemples de forums :

- <http://forum.doctissimo.fr/>
- <http://www.aufeminin.com/forum>
- http://www.e-sante.fr/fr/forums_sante.htm
- <http://sante-medecine.commentcamarche.net/forum>

3.2.5.2. Les blogs

Un blog est un lieu d'expression, une sorte de journal, de magazine en ligne. Il est basé sur une thématique générale (ici, la santé ou le bien-être) et se construit au fur et à mesure grâce à la publication d'articles. Il permet à son auteur de raconter une expérience, d'exposer son point de vue, de partager des informations, ... et autorise les lecteurs à réagir.

En tant que patient-internaute, ce blog peut servir à diffuser des articles sur l'actualité médicale, sur les pathologies qui l'intéressent... Il peut aussi servir à tenir un journal de ce que le blogueur vit, de ce qu'il ressent.

Pour les professionnels de santé, créer un blog est un moyen de partager leurs connaissances médicales, d'informer les patients sur des techniques, des traitements, mais aussi de faire connaître leurs recherches dans le domaine de la santé. Ils sont identifiés comme professionnels et à ce titre, prônent la garantie d'une information sérieuse et fiable.

3.2.5.3. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux font partie, avec la téléphonie mobile, de cette révolution sociétale qui a fait s'accélérer l'échange d'informations. Des événements ou des initiatives apparaissant localement peuvent se transformer en quelques heures en une mobilisation nationale voire mondiale. En plus de leur pouvoir viral, les réseaux sociaux permettent aux populations de se regrouper facilement en communautés, selon les goûts, les appartenances, les religions et les états de santé.

Les réseaux sociaux sont devenus un support privilégié pour les médias institutionnels (télévision, journaux, radios) pour relayer l'information : en effet, les réseaux sociaux permettent une accessibilité 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24, et surtout de toucher une population très large. En France, on comptabilise, en 2018, 33 millions d'utilisateurs actifs sur Facebook, 15.6 millions sur Twitter, et plus de 16 millions sur Instagram³². Ces nouveaux outils de communication sont maintenant fréquemment utilisés pour diffuser des campagnes de santé publique.

Sur ces plateformes, les individus confrontés à des problèmes de santé ou curieux d'explorer les enjeux soulevés dans ce domaine, recherchent et partagent leurs expériences de la santé, de la maladie et des traitements. Sur Facebook, cela passe par l'appartenance à des « groupes », l'abonnement à des pages, ou même l'utilisation de son propre profil comme support de communication. Les groupes sont des rassemblements d'utilisateurs autour d'un même sujet, qui peuvent partager du contenu sans pour autant être « amis ». Le type d'échanges se rapproche presque d'un forum comme décrit précédemment. Les pages peuvent être animées par tout type d'internaute : professionnel de santé, journaliste,

³² Agence digitale Tiz. Janvier 2018. Disponible en ligne : <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/> (dernière consultation le 27/03/2018)

« patient-expert », institution, association de patients... et leur actualité est facilement accessible.

Les réseaux sociaux deviennent alors un lieu où se créent des débats autour de sujets de santé, et peuvent même être le point de départ de polémiques, comme lors de l'affaire Levothyrox® à l'été 2017.

Pour conclure cette partie, on peut dire que les médias sociaux dédiés aux patients répondent à des besoins réels. Toutes ces plates-formes ont au moins un point commun, elles rompent l'isolement des malades et permettent de se confronter à des interlocuteurs, autres que les aidants et la famille, qui partagent les mêmes problématiques. La qualité des échanges et de l'information partagée varie néanmoins selon les sites. Par exemple, les forums de discussions des sites grands publics sont généralement peu modérés et les informations partagées peuvent être erronées. A l'inverse, les blogs de patients-experts ou les forums d'associations, où les échanges sont en moins en grande quantité, garantissent souvent une bonne qualité de l'information et des réponses aux patients personnalisées. Quant aux réseaux sociaux comme Facebook, s'ils peuvent servir d'outil à la prévention et aux campagnes de santé publique, ils peuvent aussi, de par leur viralité, être porteurs d'informations erronées.

3.2.6. Les sites des laboratoires pharmaceutiques

Créés dans un premier temps à destination des professionnels de santé, les sites des laboratoires pharmaceutiques sont aujourd'hui accessibles au plus grand nombre. Certains laboratoires ont ajouté un espace public sur leur site institutionnel, tandis que d'autres ont créé un site destiné uniquement au public. Ce site permet au laboratoire de présenter les produits qu'il fabrique et de souligner son positionnement marketing. L'internaute de santé

peut aussi y trouver des informations sur les domaines de recherche et sur les pathologies dans lesquels s'impliquent les laboratoires.

Cette démarche répond à une demande croissante d'information de la part des patients. Pour Novo Nordisk par exemple : « Les diabétiques sont très demandeurs d'informations sur cette pathologie chronique. Internet permet de les toucher directement et de traiter de sujets jusqu'à présent tabous (sexe et diabète, grossesse et diabète...) »³³.

Même si l'information à caractère institutionnel diffusée sur Internet par les entreprises pharmaceutiques est possible aux yeux de la loi, comme cela est précisé dans l'article R.5124-67 du CSP, elle doit être distincte de la partie promotionnelle et identifiée comme telle au niveau de la page d'accueil. Les informations au sujet des médicaments, les perspectives et domaines de recherche peuvent donc être mentionnés. Ils ne doivent avoir aucun caractère promotionnel et répondre à la charte éditée par l'AFSSAPS en 2010³⁴.

Exemples de sites de laboratoires pharmaceutiques :

- <http://eau-thermale-avene.com>
- <http://www.roche.fr>
- <http://www.lilly.fr>
- <http://www.boiron.fr>
- <http://www.gsk.fr>

³³ Thiriet A. Les laboratoires visent les patients *via* Internet. Le Moniteur des Pharmacies. 2001 ; 2421 : 25-6. (cahier 1).

³⁴ AFSSAPS. Charte pour la communication sur Internet des entreprises pharmaceutiques. PDF disponible sur ansm.sante.fr.

3.2.7. Les sites de documentation spécifique et bases de données bibliographiques

Ils donnent accès à des articles scientifiques soit sous forme de résumé soit dans leur version intégrale. Chaque document qui y figure est décrit par ses éléments signalétiques (auteur, titre, date de publication...) et par des éléments descriptifs (mots-clés) qui permettent de le retrouver. Ces mots-clés appartiennent le plus souvent à un langage spécialisé ; dans le domaine médical, le langage le plus connu est celui de la base de données Medline, aux Etats-Unis, traduit en français par l'Inserm.

Selon la HAS³⁵, les bases de données bibliographiques de référence sont Pubmed³⁶ et Refdoc³⁷.

Pubmed est la base de données de la National Library of Medicine (NLM) aux Etats-Unis. Elle donne accès aux références de plus de 16 millions d'articles appartenant à plus de 4 500 revues biomédicales du monde entier. Refdoc provient de l'Institut National de l'Information Scientifique et Technique. Ce site est en français et répertorie plus de 10 millions de documents (articles, livres,...) dans le domaine scientifique et technique.

On peut enfin citer les catalogues, ces « moteurs de recherche spécialisés » dont le plus connu en France est CISMeF (Catalogue et Index des Sites Médicaux Francophones). Les catalogues répertorient les ressources d'un domaine et les décrivent au moyen d'un langage spécialisé pour faciliter leur recherche. CISMeF, créé à l'initiative du CHU de Rouen, recense

³⁵ HAS (Mai 2007) La recherche d'informations médicales sur Internet. Disponible en ligne : https://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/application/pdf/recherche_informations_medicales_internet.pdf

³⁶ <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?db=PubMed/>

³⁷ www.refdoc.fr

les principaux sites et documents médicaux provenant de sources publiques ou associatives, et propose notamment un moteur de recherche dédié aux associations de patients³⁸.

3.3. Validation de l'information

3.3.1. Qualité de l'information

Face à ces multiples outils, une des questions majeures est la qualité de l'information diffusée sur Internet. Plusieurs études ont évalué les informations générées par des moteurs de recherches ; en 2002, une revue de la littérature³⁹ a montré que 70% des publications retenues concluaient à des problèmes de qualité de l'information diffusée sur le web. Une autre revue menée par la HAS⁴⁰, indique que seulement 15 à 50% des liens proposés par les moteurs de recherche renvoient sur des sites qui répondent effectivement à la question posée.

Etant donné l'importance et les enjeux des informations de santé sur Internet, la mise en place de dispositifs de certification est essentielle afin de garantir une information fiable.

En effet, l'information de santé sur Internet est disponible facilement et immédiatement, d'une grande diversité mais de qualité très inégale. De plus, ce qui est en ligne peut potentiellement bénéficier d'une audience très importante selon le lieu de publication ou les tendances de recherches du moment. Enfin, on peut mettre l'accent sur le possible manque d'analyse critique d'un document par l'internaute qui recherche des informations.

³⁸ <http://www.chu-rouen.fr/ssf/assopatientsrep.htm>

³⁹ Eysenbach G, Powell J, Kuss O, Sa E. Empirical studies assessing the quality of health information for consumers on the world wide web: a systematic review. *JAMA*. 2002;287:2691-700

⁴⁰ Haute Autorité de Santé. Le patient internaute. 2007. Disponible en ligne : http://www.has-sante.fr/portail/display.jsp?id=c_607171

3.3.2. Certification des sites

Selon l'article L. 115-27 du Code de la consommation⁴¹, « constitue une certification de produit ou de service [...] l'activité par laquelle un organisme, distinct du fabricant, de l'importateur, du vendeur ou du prestataire, atteste, à la demande de celui-ci effectuée à des fins commerciales ou non commerciales, qu'un produit ou un service est conforme à des caractéristiques décrites dans un référentiel et faisant l'objet de contrôles ». A l'heure actuelle, les critères de qualité et les principes éthiques ne manquent pas pour évaluer la qualité des informations de santé. Cette démarche de certification s'applique aux sites Internet santé (ou espaces d'information dédiés à la santé sur un site donné) y compris les forums de discussion traitant de questions de santé.

Ces chartes sont conçues de telle manière que pour obtenir la certification les promoteurs de sites web doivent respecter des critères de qualité. La démarche est explicite et volontaire de la part de l'éditeur du site et une surveillance est régulièrement effectuée. Une charte garantit un environnement de qualité, basé sur un code de déontologie, et c'est ce processus qui permet, s'il est mis en œuvre, de garantir au mieux la qualité des informations de santé sur Internet.

3.3.2.1. Le HON-code⁴²

En 2007, l'HAS a choisi la fondation HON (Health On Net), pour accréditer les sites donnant des informations médicales, en donnant un cadre général d'obligation de transparence.

⁴¹ Disponible sur www.legifrance.gouv.fr (dernière consultation le 28/03/2018)

⁴² Fondation HON. Site web : www.hon.ch/home1_f.html (dernière consultation le 28/03/2018)

Il s'agit d'une organisation non gouvernementale, fondée en 1992 et basée à Genève, en Suisse. Elle est accréditée par le Conseil des Nations Unies. Elle est présente dans 102 pays, et plus de 7300 sites de santé sont certifiés HON dans le monde, dont environ 900 en France. Cette certification est basée sur le volontariat et est gratuite pour l'éditeur du site. Une fois attribué, ce label est réévalué tous les ans et peut être retiré si le site ne répond plus aux principes du HON-code (cf. ANNEXE 1).

Son but est « d'améliorer la qualité de l'information destinée aux patients et aux professionnels de santé afin de faciliter un accès rapide aux données médicales les plus pertinentes et les plus récentes »⁴². L'adhésion d'un site à la charte de HON démontre la volonté de ce site de contribuer à une information médicale de qualité à travers la publication d'information transparente et objective. Un site certifié HON est reconnu par l'affichage du logo ci-dessous :



Figure 1: Logo HON-code⁴²

De plus, le contrôle du contenu d'un site, et donc de la véracité des informations qui s'y trouvent, ne fait pas partie des critères de sélection, en dépit de ce que le grand public pourrait attendre d'une ainsi nommée "certification". Cela demanderait en effet le travail continu d'un nombre considérable d'experts, vu la quantité de modifications qui seraient à vérifier en permanence. Par ailleurs, plusieurs points de la charte HON-code sont critiquables ou inadaptés aux usages actuels d'Internet, et desservent ainsi leur propre cause tout en ne protégeant pas les consommateurs de sites commerciaux sous couvert de désinformation

médicale. Face à ces limites, certains sites Web ont décidé de ne plus afficher le logo HON⁴³. De plus, cette certification, bien qu'utile pour les éditeurs de sites Internet, ne l'est pas pour la majorité des internautes (patients ou professionnels) qui pour la plupart n'en ont pas connaissance.

C'est pourquoi, en mai 2013, la HAS a décidé de ne pas reconduire le partenariat établi avec la fondation, et prévu la mise en place d'un nouveau dispositif qui « privilégie l'esprit critique des internautes et les accompagne dans cet apprentissage »⁴⁴. A ce jour, rien n'a été officiellement annoncé.

3.3.2.2. Grilles d'évaluation

Depuis les années 90, d'autres outils ont été créés pour les sites santé, comme des grilles d'évaluation : *Discern*, développé en 1997 en Angleterre, et *NetScoring*, réalisé en partenariat avec une équipe du CHU de Rouen, utilisé dans le catalogue CISMef (cf. ANNEXE 2).

⁴³ Prescrire (Sept 2016) « Prescrire n'affiche pas le HON-code » Disponible en ligne : <http://www.prescrire.org/Fr/12/38/0/529/About.aspx> (dernière consultation le 27/03/2018)

⁴⁴ HAS. Vers une évolution de la certification des sites santé. Mai 2013. Disponible en ligne : https://www.has-sante.fr/portail/jcms/c_1590507/fr/vers-une-evolution-de-la-certification-des-sites-sante (dernière consultation le 27/03/2018)

4. Les officines sur le web

4.1. Les sites Internet d'officines

Le nombre d'officines ayant ouvert un site Internet n'est pas connu précisément, mais force est de constater que le phénomène est grandissant et ne peut être ignoré.

De nombreux pharmaciens s'interrogent en effet sur la place que peut prendre, dans leur exercice officinal de demain, ce support particulier qui ignore les frontières, alors même que l'octroi des licences de pharmacies dépend de critères géo-démographiques.

Or le Code de la Santé Publique ne vise pas en tant que tel le support Internet. C'est pourquoi l'Ordre National des Pharmaciens met à la disposition des officinaux un document intitulé « Réflexions sur la création et le fonctionnement d'un site Internet dans le cadre d'une activité officinale »⁴⁵, simple recueil non exhaustif d'articles issus de diverses réglementations (loi Informatique et Libertés, loi sur la confiance dans l'économie numérique, code de la consommation, Code de la Santé Publique ...), de décisions de justice et de conseils sans valeur impérative.

Dans tous les cas, il recommande aux pharmaciens titulaires d'officine qui souhaitent créer un site Internet, d'engager une réflexion préalable et globale sur le contenu et le périmètre qu'ils souhaitent lui donner : de la simple présentation de l'activité officinale à la proposition de multiples fonctionnalités (contact par mail, envoi d'ordonnances...).

Cette réflexion est guidée par les principes généraux d'éthique et de déontologie auxquels est soumise l'activité officinale : les pharmaciens sont des professionnels de santé,

⁴⁵ Réflexions sur la création et le fonctionnement d'un site Internet dans le cadre d'une activité officinale. Disponible sur : <http://www.cometik-proflib.com/ressources/common/pharmacie.pdf>

leur activité est à ce titre fortement réglementée ; le médicament est un produit de santé qui ne peut être banalisé.

Par exemple, les frontières entre publicité et information étant assez menues, il ne peut être exclu que la création d'un site Internet par un pharmacien puisse être, selon les cas, assimilée à de la publicité en faveur de l'officine, du pharmacien ou des produits de santé.

En conséquence, dans l'état actuel des jurisprudences et dans un contexte légal et réglementaire non encore adapté au support Internet (hors sites de vente en ligne, *cf infra*), l'Ordre incite les pharmaciens à la plus grande prudence, leur responsabilité étant pleinement engagée notamment sur le plan disciplinaire.

Il est possible de distinguer différents types de site de pharmacie selon les fonctions proposées⁴⁶.

4.1.1. Les sites de présentation

Ce sont les sites ne proposant aucun service en ligne. Ils permettent la présentation de l'officine : équipe, horaires, adresse, numéro de téléphone... et d'autres informations utiles, comme par exemple la mise à disposition d'actualités et d'informations de santé régulièrement actualisées. On parle alors de sites interactifs.

4.1.2. Les sites permettant le dépôt d'ordonnances

De nombreux sites de présentation sont enrichis d'un module proposant le dépôt en ligne d'ordonnances. Le patient peut transmettre, *via* le site, son ordonnance à la pharmacie et y venir ultérieurement pour retirer ses médicaments. Ce service paraît simple à mettre en

⁴⁶ A.Cathalifaud. Lutte contre la contrefaçon et encadrement de la vente en ligne de médicaments. Thèse de doctorat (pharmacie), Limoges 2015

place et peu coûteux. Le pharmacien peut consulter régulièrement son module de dépôt en ligne pour préparer les ordonnances.

4.1.3. Les sites de réservation

Ces sites présentent un catalogue de produits en ligne et permettent leur réservation pour un retrait ultérieur en pharmacie. Dans cette catégorie, on peut distinguer les sites proposant des produits disponibles en officine hors médicaments, et les sites proposant également un catalogue de médicaments sans ordonnance dans un onglet spécifique permettant leur réservation.

4.1.4. Les sites de vente en ligne de médicaments

Ces sites disposent d'un module de e-commerce permettant le paiement en ligne. Ils doivent être conformes à la législation de la vente en ligne de médicaments et sont répertoriés sur la liste des sites de vente de médicaments en ligne, tenue sur le site du Ministère de la santé et de l'Ordre des pharmaciens⁴⁷. A ce jour, 543 sites sont autorisés. A noter qu'il existe également des sites de vente de parapharmacie, dont il n'est pas traité ici.

4.2. Vente en ligne

4.2.1. Mise en place de la législation⁴⁸

La mise en place de la législation française concernant la vente de médicaments sur internet s'est faite dans un contexte assez agité. Courant novembre 2012, un pharmacien se

⁴⁷ Ordre National des Pharmaciens. Rechercher un site autorisé pour la vente en ligne de médicaments : <http://www.ordre.pharmacien.fr/ecommerce/search> (dernière consultation le 24/05/2018)

⁴⁸ IRACM. Pharmacie en ligne : la situation en France. 2014. Disponible sur : <http://www.iracm.com/observatoire-thematique/pharmacie-en-ligne/>. (Dernière consultation le 28/03/2018)

lance dans la vente de médicaments sur internet avant même que le cadre légal français ne soit instauré et avec une large médiatisation, tandis que la majorité de la profession et de ses représentants y est opposée. L'autorité de la concurrence, saisie début décembre sur le projet de l'ordonnance de transposition et du décret à suivre, rendra rapidement un avis public le 13 décembre 2012. Cet avis intervient très peu de temps avant la publication de l'ordonnance au journal officiel le 21 décembre, sept jours avant la date d'échéance, rendant palpable une certaine précipitation. Le décret d'application sera publié au journal officiel du 1^{er} janvier 2013, veille de la date limite d'adoption dans le droit national de la directive « médicaments falsifiés ». Les bonnes pratiques de dispensation sur Internet sortiront six mois plus tard.

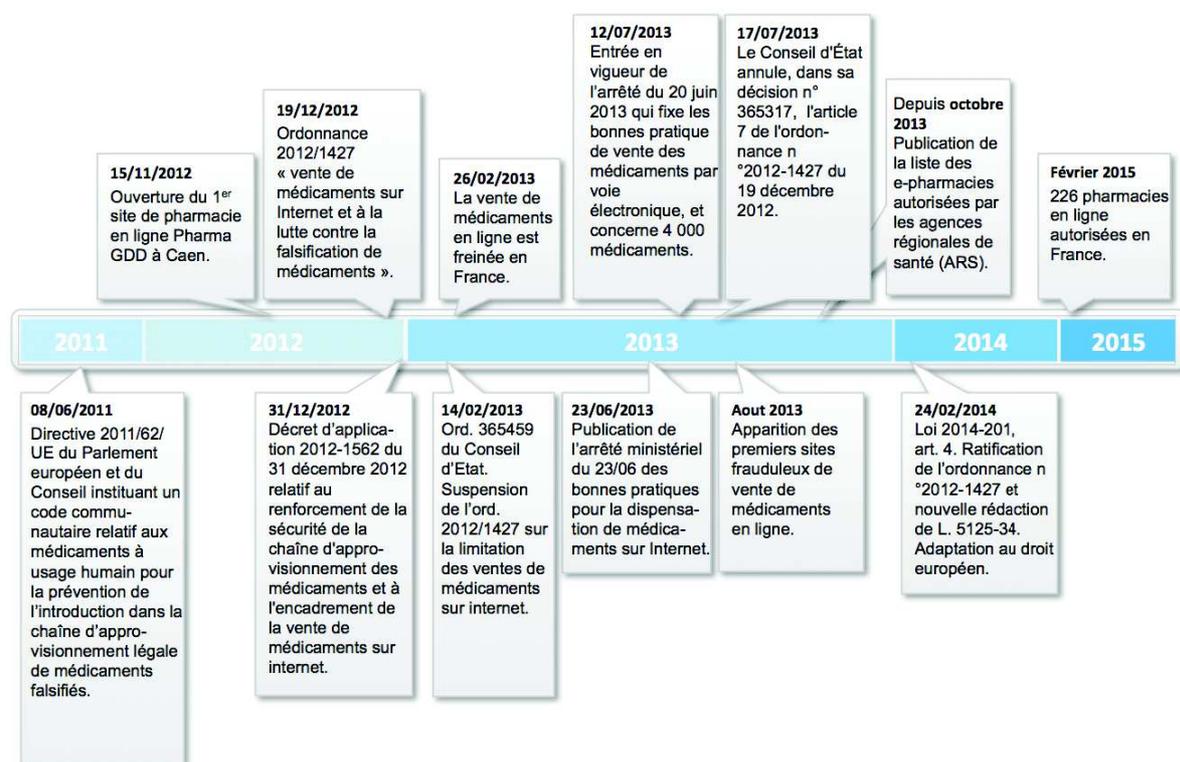


Figure 2: Mise en place de la législation de la vente de médicaments en ligne en France ⁴⁸

4.2.2. Réglementation : les grandes lignes

L'ordonnance du 21 décembre 2012⁴⁹ pose les conditions d'exercice de la vente en ligne de médicaments :

- La création et l'exploitation d'un site Internet de vente de médicaments sont réservées aux pharmaciens.
- Le site doit être adossé à une officine de pharmacie physique.
- Seuls les médicaments non soumis à prescription obligatoire peuvent être vendus sur Internet.
- Cette nouvelle modalité de dispensation des médicaments relève de l'entière responsabilité du pharmacien, qui devra l'exercer dans le respect des règles de déontologie applicables à l'officine de pharmacie et de bonnes pratiques de dispensation.
- La création du site internet de vente de médicaments par la pharmacie est soumise à autorisation de l'agence régionale de santé (ARS) dont dépend la pharmacie.
- L'Ordre national des pharmaciens tient à jour la liste des sites autorisés et la met à la disposition du public sur son site internet.
- Le site de la pharmacie doit contenir les informations suivantes : les coordonnées de l'ANSM, le logo vers le site Internet de l'Ordre national des pharmaciens et du ministère de la santé, et le logo européen.

⁴⁹ Ordre National des pharmaciens. Vente de médicaments sur Internet en France. Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Le-patient/Vente-de-medicaments-sur-Internet-en-France> (dernière consultation le 28/03/2018)



Figure 3: Logo européen adapté aux sites français de vente en ligne de médicaments⁴⁷

Enfin, depuis le 1^{er} février 2017, les sites sont également tenus de respecter les règles techniques définies par l'arrêté du 28 novembre 2016⁵⁰.

⁵⁰ Arrêté du 28 novembre 2016 relatif aux règles techniques applicables aux sites internet de commerce électronique de médicaments prévues à l'article L. 5125-39 du code de la santé publique. Disponible en ligne : <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/arrete/2016/11/28/AFSP1633477A/jo> (dernière consultation le 27/03/18)

CHAPITRE 2 : TRAVAIL D'ENQUÊTE

1. Présentation et construction de l'enquête

1.1. Contexte

Comme il a été vu précédemment, Internet est un thème d'actualité et d'avenir qui influence la pharmacie d'officine.

Peu d'études ont été réalisées sur le sujet de l'impact d'Internet sur la pharmacie : mis à part quelques sondages, plus ou moins récents, aucune étude scientifique n'a été réalisée en France à ce jour (et à notre connaissance).

Il nous paraissait pertinent de s'intéresser à la place d'Internet dans la relation pharmacien-patient, et au vu du manque de données bibliographiques sur le sujet, la réalisation de sondages nous a semblé judicieuse pour récolter des informations.

Nous avons alors eu la volonté de comparer les visions des deux composantes de cette relation : le « grand public » (dans ce contexte, nommés « patients ») et les professionnels officinaux (ici nommés « pharmaciens »).

1.2. Population ciblée

La cohorte « patients » inclut toute population fréquentant des pharmacies d'officine et ayant une pratique courante d'Internet, cherchant des informations à propos de santé, médicales ou pharmaceutiques. Les personnes ne résidant pas en France ont été exclues de l'échantillon.

La cohorte « pharmaciens » inclut toute population exerçant en pharmacie d'officine : pharmaciens titulaires et adjoints, préparateurs en pharmacie, étudiant en pharmacie avec expérience au comptoir. Les préparateurs de commande, les aides-préparateurs et les apprentis-préparateurs ont été exclus de l'échantillon.

1.3. Choix de la méthode

Nous n'avions pas les moyens à court terme de réaliser une enquête sur un échantillon aléatoire en population générale ; de par le sujet de cette thèse et l'objectif de l'enquête, la population cible était toutefois restreinte aux seuls internautes.

Nous avons choisi de mener deux études prospectives, matérialisées par des questionnaires réalisés à l'aide d'un outil disponible en ligne et libre de droits : Sondage Online⁵¹ Le système, proposant un partenariat avec l'Université de Caen, permet de créer des questions de tous types, illimitées, et de mettre en place des filtres complexes, conditionnellement à des réponses aux questions précédentes. La gestion du questionnaire, l'accès au contenu, ainsi que la gestion des données étaient autorisés à l'administrateur unique et son accès se faisait par un identifiant et un mot de passe. L'interface des sondages est agréable et dispose d'une version mobile, ce qui permet d'augmenter le nombre de réponses complètes de par sa facilité d'utilisation. Le choix a été fait de laisser la possibilité aux répondants de revenir en arrière pour modifier leurs réponses, ainsi que de permettre une participation multiple par adresse IP, afin de ne pas limiter les réponses de plusieurs individus au sein d'un même foyer. En haut de chaque page était placé un indicateur de l'avancée du questionnaire (en pourcentage de pages remplies) pour que les répondants puissent estimer le temps restant.

Chaque questionnaire, anonyme (*cf. ANNEXE 3*), est composé de questions adaptées à chacune des deux populations.

⁵¹ Sondage Online. Site Internet : <https://sondageonline.fr/>

Chrome Fichier Modifier Afficher Historique Favoris Personnes Fenêtre Aide

Etude: L'influence d'Internet

Sécurisé <https://www.sondageonline.fr/s/10f3ec5&preview=1&DO=NOT-SEND-THIS-LINK-ITS-ONLY-PREVIEW>

Etude: L'influence d'Internet sur la relation entre un patient et son pharmacien

7%

PARTIE 2 : Vous et votre pharmacien

Êtes-vous fidèle à votre pharmacie (celle que vous fréquentez le plus souvent)? *

Oui

Plutôt oui

Plutôt non

Non

En moyenne, à quelle fréquence rendez-vous visite à votre pharmacien? *

Plus d'une fois par mois

Une fois par mois

Tous les 3 mois

Tous les 6 mois

Une fois par an ou moins

Figure 4 : Interface de l'outil de sondage en ligne : exemple de réponses

Nous avons choisi de diffuser les questionnaires *via* le réseau social Facebook. Afin de toucher le plus d'individus et de différencier les populations, nous avons créé deux évènements « privés » (uniquement visibles par les membres, préalablement invités par d'autres membres) dans lesquels nous avons décrit le sujet de notre enquête et communiqué le lien html des questionnaires. Les réponses ont été récoltées du 8 Février 2017 au 27 Février 2017.

Le choix du mode de diffusion, bien que source de biais de sélection comme nous le verrons par la suite, a été motivé par le type de population ciblée, à savoir des personnes ayant un accès à Internet et actives sur les réseaux sociaux. Les avantages de l'évènement Facebook sont la possibilité de filtrer les individus ayant accès au lien, et permet aux personnes inscrites d'avoir des rappels automatiques pour participer à l'approche de la date butoir.

1.4. Elaboration des questionnaires

Pour la création des questions nous nous sommes appuyés sur l'étude bibliographique rapportée précédemment : elle nous a permis d'identifier les facteurs pouvant influencer la relation patient-pharmacien et de mettre en évidence différents thèmes à explorer.

Le questionnaire « patients » comporte 53 questions, regroupées par thèmes en sept parties (*cf. ANNEXE 4*).

La première partie, intitulée « Qui êtes-vous ? » révèle les caractéristiques socio-démographiques des patients. La seconde partie, « Vous et votre pharmacien », s'intéresse à la relation des patients avec leur pharmacien. La partie 3 s'intitule « Vous et Internet » : les patients y décrivent leur utilisation médicale et/ou pharmaceutique d'Internet. A cette étape, le participant peut être redirigé directement vers la partie 5 s'il n'est pas concerné par ce genre d'utilisation. Dans la partie 4, « Vous, Internet et votre pharmacien » on s'intéresse à l'impact d'Internet sur la relation entre les patients et leur pharmacien. Les parties 5 et 6 sont réservées aux patients ne recherchant pas d'informations de santé sur Internet et étudie les raisons de ce comportement. Enfin, pour l'ensemble des participants, le sondage se termine par une septième partie correspondant à un champ libre leur permettant de laisser leurs commentaires sur le sujet.

Le questionnaire « pharmaciens » comporte 36 questions, regroupées par thème en cinq parties (*cf. ANNEXE 5*).

La thématique de la première partie intitulée « Qui êtes-vous ? » caractérise la population de personnels officinaux. Dans la partie 2, « Vous et vos patients » les pharmaciens s'expriment sur la relation avec leurs patients. En partie 3, comme pour l'autre questionnaire, ils sont interrogés sur leur utilisation médicale et/ou pharmaceutique d'Internet. La quatrième partie, « Vous, Internet et vos patients » s'intéresse à l'influence d'Internet sur la relation avec leurs patients. La partie 5 est consacrée aux commentaires libres.

Nous avons volontairement étudié les mêmes thèmes et placé des questions identiques dans les deux questionnaires, afin de confronter les réponses et comparer les deux cohortes.

Chaque questionnaire a été testé par une dizaine de volontaires (amis et famille, dans chacune des populations) afin d'évaluer sa bonne compréhension, mettre en évidence les éventuelles redondances et incohérences, et estimer la durée nécessaire pour y répondre jusqu'au bout.

2. Résultats

2.1. Composition des échantillons

2.1.1. Questionnaire patients

Sur les 1200 personnes présentes sur le groupe Facebook, 442 individus ont participé au questionnaire, et 382 ont répondu en entier. Nous avons choisi de ne conserver que ceux de nationalité française soit 379 participants.

2.1.2. Questionnaire pharmaciens

192 professionnels officinaux ont volontairement répondu au sondage. Les résultats sont présentés pour les 178 participants ayant répondu au questionnaire dans son intégralité.

2.2. Résultats des questionnaires patients

2.2.1. Partie 1 : Identité du patient

- Question 1 : Quel est votre sexe ?

Sur 370 répondants, 32,2% sont des hommes, et 67,8% sont des femmes.

- Question 2 : Quel est votre âge ?

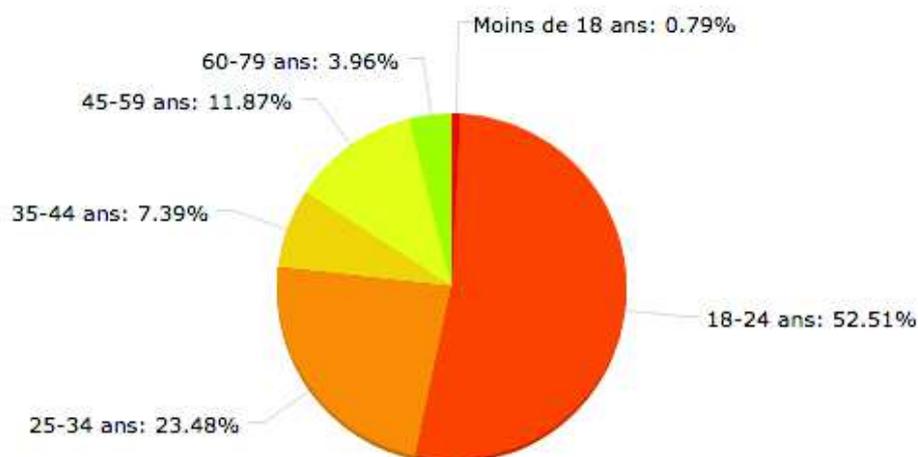


Figure 5 : Résultats question 2 questionnaire patients

- La question 3 (« Quelle est votre nationalité ? ») a permis la sélection des individus Français dans l'échantillon. 2 répondants n'étaient pas de nationalité française.
- Question 4 : Dans quelle zone résidez-vous ?

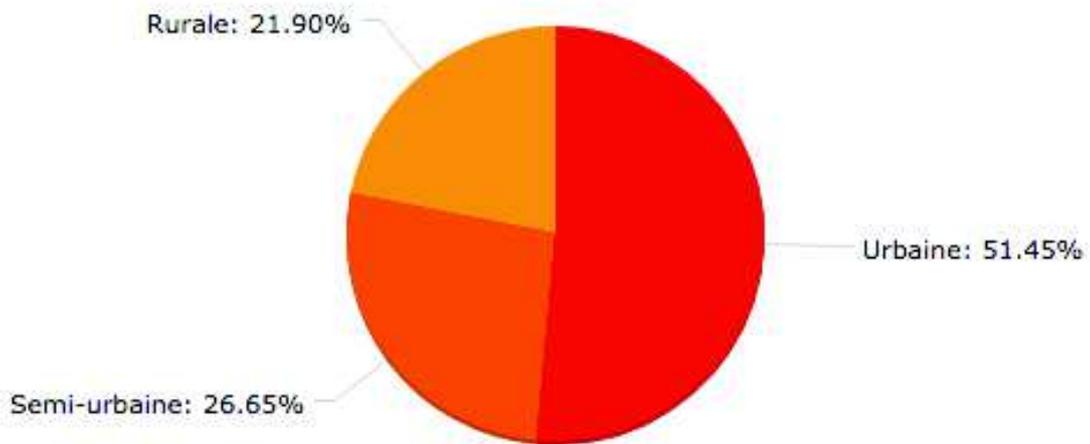


Figure 6 : Résultats question 4 questionnaire patients

- Questions 5 : Etes-vous en couple ?

64,1% de la population ayant répondu est en couple.

- Question 6 : Avez-vous des enfants ?

La proportion de personnes avec enfants est de 28,8%.

- Question 7 : Quel est votre niveau d'études ?

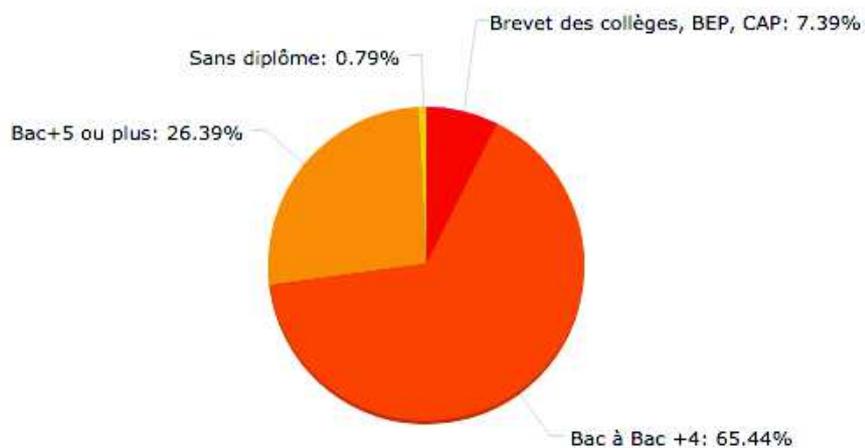


Figure 7 : Résultats question 7 questionnaire patients

- Question 8 : Comment jugez-vous votre état de santé ?

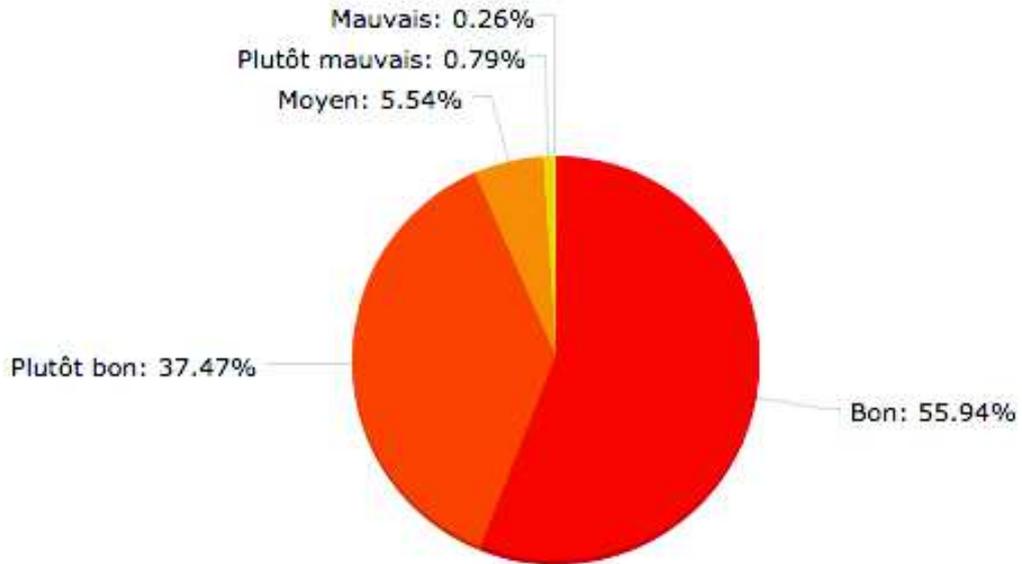


Figure 8 : Résultats question 8 questionnaire patients

- Question 9 : Etes-vous suivi pour une maladie chronique ?

18,7% des répondants sont suivis pour une maladie chronique.

- Question 10 : En général, êtes-vous intéressé par les informations sur la santé ?

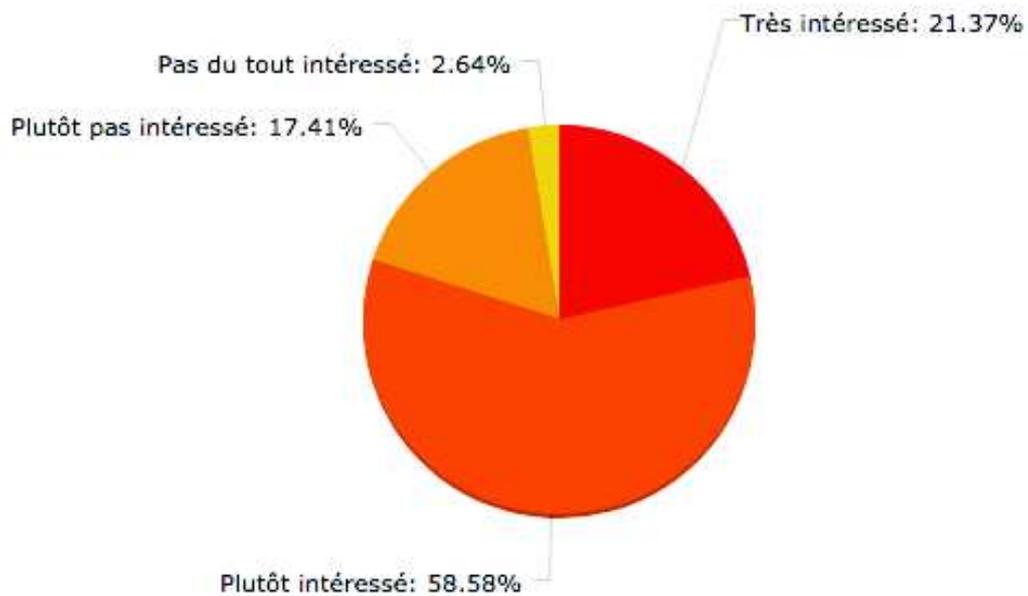


Figure 9 : Résultats question 10 questionnaire patients

2.2.2. Partie 2 : Relation avec le pharmacien

- Question 11 : Etes-vous fidèle à votre pharmacie ?

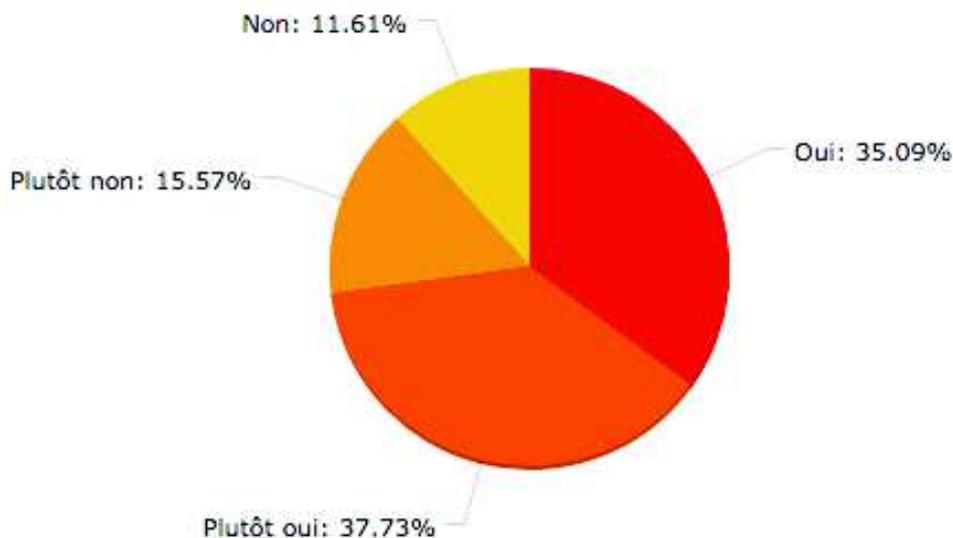


Figure 10 : Résultats question 11 questionnaire patients

- Question 12 : En moyenne, à quelle fréquence rendez-vous visite à votre pharmacien?

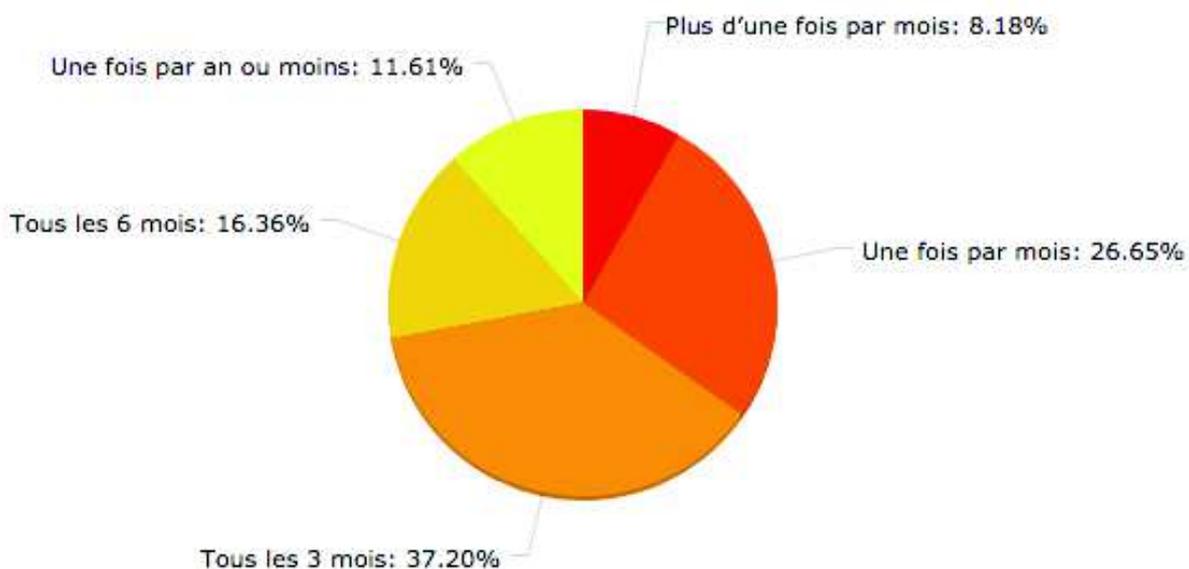


Figure 11 : Résultats question 12 questionnaire patients

- Question 13 : Votre pharmacie a-t-elle un site Internet ?

Quand on leur demande si leur pharmacie propose un site Internet, plus de 3 personnes sur 4 (77%) disent ne pas savoir, alors que 5,5% répondent de façon positive.

Seuls ces derniers (21 participants) ont été invités à répondre aux questions 14 et 15.

- Question 14 : A quelle fréquence consultez-vous le site Internet de votre pharmacie ?

24% consultent ce site « rarement », les 76 % restant « jamais ».

- Question 15 : Le site de votre pharmacie propose-t-il de la vente en ligne ?

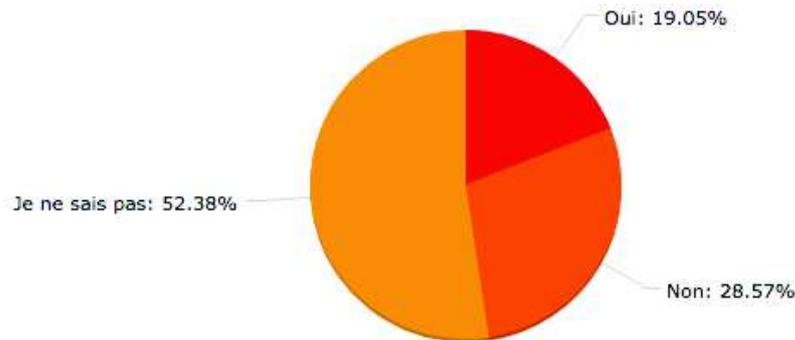


Figure 12 : Réponses question 15 questionnaire patients

- Question 16 : Votre pharmacie est-elle présente sur un réseau social ?

Près de 80% de la population ne sait pas si leur pharmacie est présente ou non sur un réseau social. 14 individus (3,7%) savent que leur officine est active sur ces réseaux.

- Question 17 : Communiquez-vous avec votre pharmacien par Internet ?

99% des personnes répondent ne pas communiquer avec leur pharmacien *via* Internet, quel qu'en soit l'outil (email, messagerie instantanée).

- Question 18 : Selon vous, le pharmacien est :

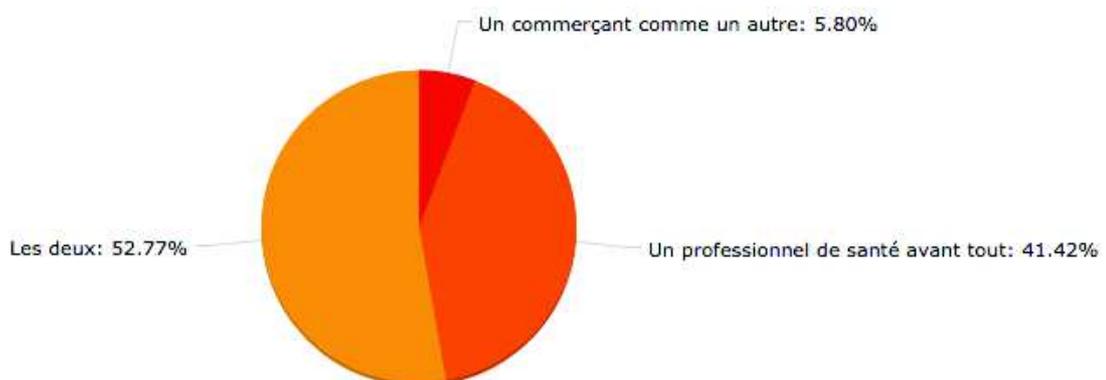


Figure 13 : Résultats question 18 questionnaire patients

2.2.3. Partie 3 : Utilisation médicale et/ou pharmaceutique d'Internet

- Question 19 : A quelle fréquence utilisez-vous Internet ?

La quasi totalité de la population (374 participants soit 98,7%) indique utiliser Internet tous les jours. Les 5 participants restants disent en avoir une utilisation plusieurs fois par semaine.

- Question 20 : D'une manière générale, avez-vous confiance dans les informations trouvées sur Internet ?

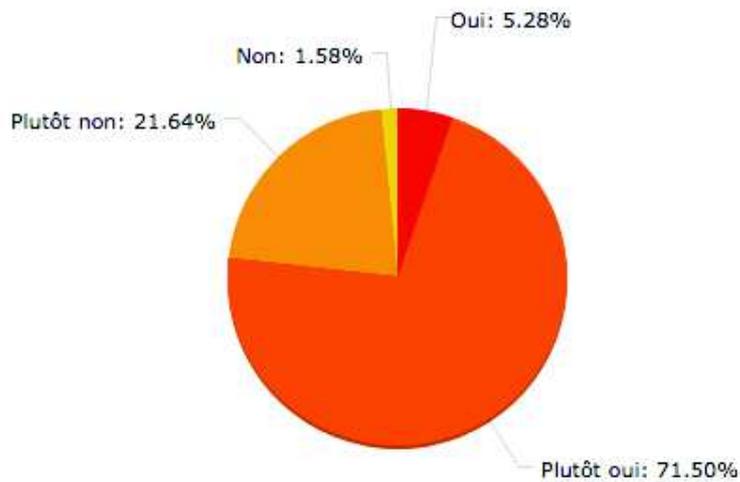


Figure 14 : Résultats question 20 questionnaire patients

- Question 21 : Vous arrive-t-il de rechercher sur Internet des informations relatives à la santé ?

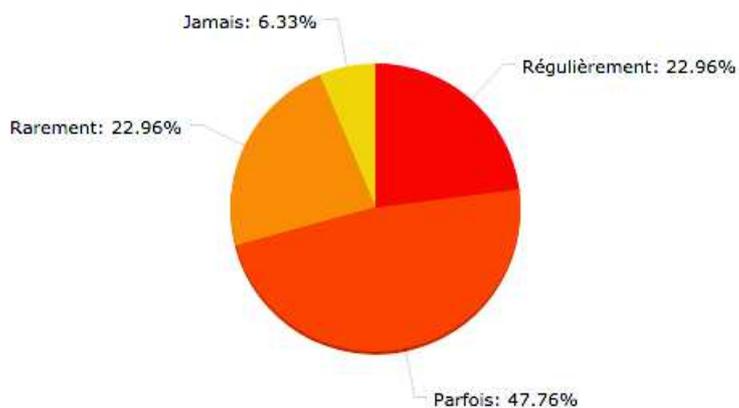


Figure 15 : Résultats question 21 questionnaire patients

Les personnes ayant répondu « Jamais » à cette question sont automatiquement redirigées vers la partie 5 (question 50).

- Question 22 : Veuillez classer les sources d'informations suivantes de la plus fiable (1) à la moins fiable (7) :

Nombre de participants : 355



Figure 16 : Résultats question 22 questionnaire patients

- Question 23 : Quels outils utilisez-vous pour vos recherches ?

Nombre de participants : 355

306 (86.2%): un moteur de recherche classique (Google, Yahoo...)

22 (6.2%): un réseau social (Facebook, Instagram, Pinterest...)

160 (45.1%): un portail de santé (Doctissimo, Medisite, Sante-az au féminin, EurekaSanté...)

34 (9.6%): des chats ou forums

140 (39.4%): un site officiel (HAS, ameli-fr, Vidal...)

40 (11.3%): un moteur de recherche spécialisé (CISMEF, Pubmed...)

10 (2.8%): Autre

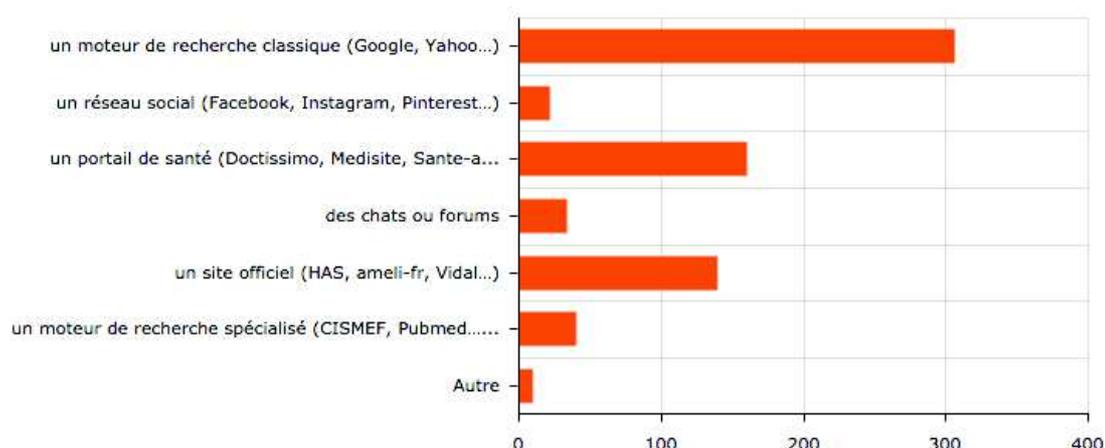


Figure 17 : Résultats question 23 questionnaire patients

- Question 24 : Quel(s) type(s) d'informations médicales recherchez-vous ?

Nombre de participants : 355

197 (55.5%): des informations sur des maladies et/ou pathologies en général

106 (29.9%): des informations sur votre maladie et/ou pathologie

176 (49.6%): des informations sur l'hygiène de vie (nutrition, habitudes, conseils pratiques...)

169 (47.6%): des informations sur des symptômes (fièvre, douleur, toux, fatigue, nez qui coule...) dans un but diagnostic

53 (14.9%): des témoignages de patients

24 (6.8%): vous ne recherchez pas ce genre d'informations

12 (3.4%): Autre

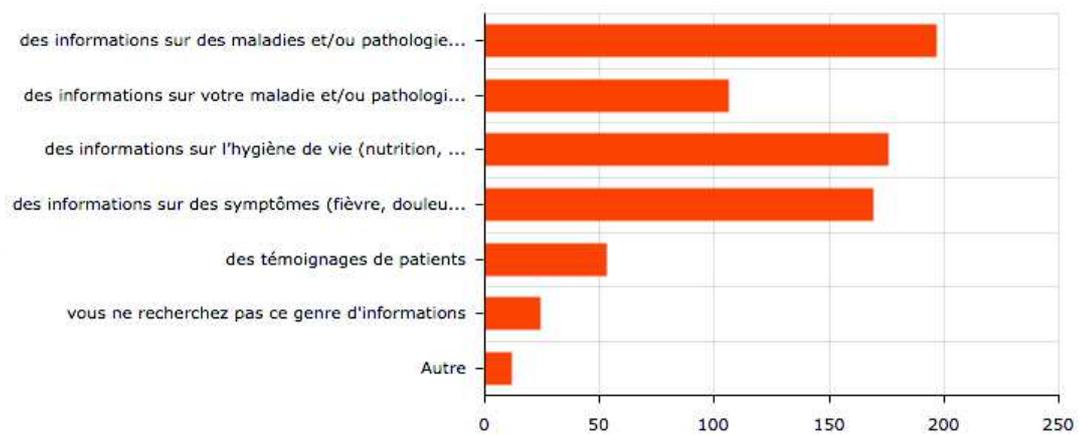


Figure 18 : Résultats question 24 questionnaire patients

- Question 25 : Quel(s) type(s) d'informations pharmaceutiques recherchez-vous ?

Nombre de participants : 355

140 (39.4%): des informations sur les médicaments qui vous ont été prescrits ou conseillés

61 (17.2%): des informations sur des médicaments sans ordonnance

83 (23.4%): des informations sur des produits de parapharmacie, d'hygiène ou de soins

141 (39.7%): des informations sur des produits « naturels » (homéopathie, phytothérapie, huiles essentielles, compléments alimentaires...)

72 (20.3%): des informations sur des médicaments au cœur de l'actualité (nouveauautés, scandales sanitaires...)

98 (27.6%): vous ne recherchez pas ce genre d'informations

5 (1.4%): Autre



Figure 19 : Résultats question 25 questionnaire patients

- Question 26 : Etes-vous satisfait des informations de santé que vous trouvez sur Internet ?

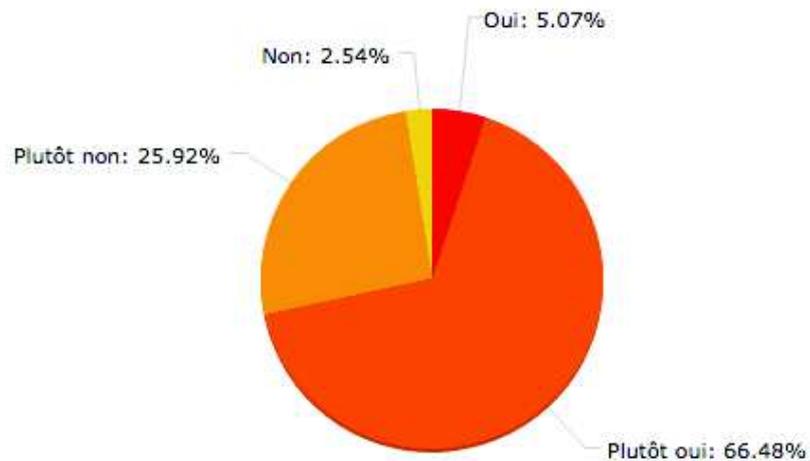


Figure 20 : Résultats question 26 questionnaire patients

- Question 27 : Qu'attendez-vous des informations médicales et/ou pharmaceutiques que vous recherchez sur Internet ?

Nombre de participants : 355

195 (54.9%): vous cultiver de manière générale sur la santé

124 (34.9%): vous rassurer sur votre santé

177 (49.9%): améliorer vos connaissances sur votre maladie et/ou votre traitement (ou ceux de vos proches)

132 (37.2%): trouver des solutions pour vous soigner vous-même

29 (8.2%): confirmer le discours de votre pharmacien

40 (11.3%): confirmer le discours de votre médecin

54 (15.2%): améliorer votre confiance en votre traitement

48 (13.5%): l'avantage de ne pas avoir à se déplacer et gagner du temps

9 (2.5%): Autre



Figure 21 : Résultats question 27 questionnaire patients

- Question 28 : Quel(s) inconvénient(s) vos recherches de santé sur Internet ont-elles pu entraîner pour vous ?



Figure 22 : Résultats question 28 questionnaire patients

- Question 29 : Quel(s) indicateur(s) vous permettent de vérifier la qualité et la fiabilité des informations trouvées ?



Figure 23 : Résultats question 29 questionnaire patients

Parmi les réponses libres, on retrouve la comparaison de différents sites (6 réponses),

- Question 30 : Connaissez-vous le HON-code ?

92,4% de la population interrogée ne connaît pas le HON-code.

2.2.4. Partie 4 : Impact d'internet sur la relation avec le pharmacien

- Question 31 : Vous arrive-t-il de discuter de vos recherches de santé sur Internet avec votre pharmacien ?

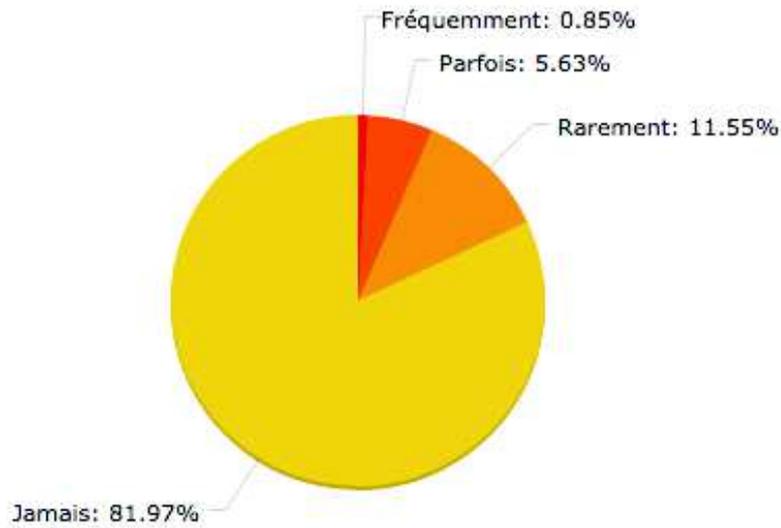


Figure 24 : Résultats question 31 questionnaire patients

Les personnes ayant répondu « fréquemment » ou « parfois » ont été invitées à répondre aux questions 32 et 33.

Celles ayant répondu « rarement » ou « jamais » ont été redirigées vers la question 34.

- Question 32 : Dans quel(s) but(s) en discutez-vous ?

La majorité des individus (96%) le font dans le but d'avoir l'opinion de leur professionnel de santé à propos des informations obtenues. 17% attendent de cette discussion d'être rassurés.

- Question 33 : Comment réagit-t-il à ce sujet ?

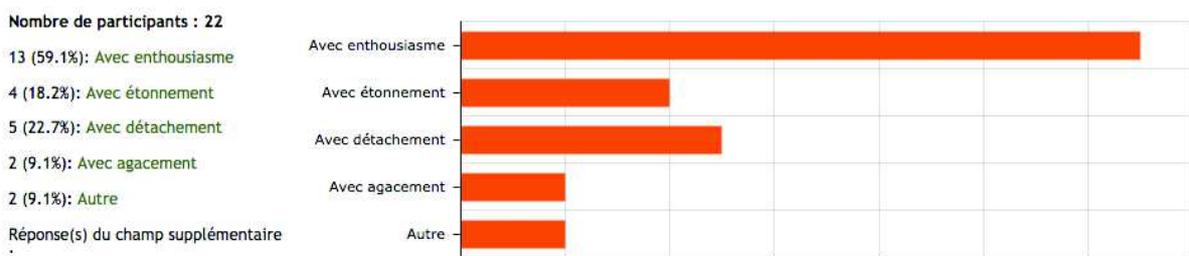


Figure 25 : Résultats question 33 questionnaire patients

- Question 34 : Pour quelle(s) raison(s) n'en discutez-vous pas avec lui ?

Nombre de participants : 329

42 (12.8%): vous estimez avoir toutes les informations nécessaires

70 (21.3%): vous ne souhaitez pas partager le sujet de vos recherches avec lui

32 (9.7%): vous pensez qu'il n'est pas ouvert à ce genre de discussion

17 (5.2%): par crainte de le vexer

128 (38.9%): vous n'êtes pas assez proche de votre pharmacien

50 (15.2%): par manque de temps

88 (26.7%): vous faites plus confiance au pharmacien qu'à Internet

31 (9.4%): Autre

Réponse(s) du champ supplémentaire :

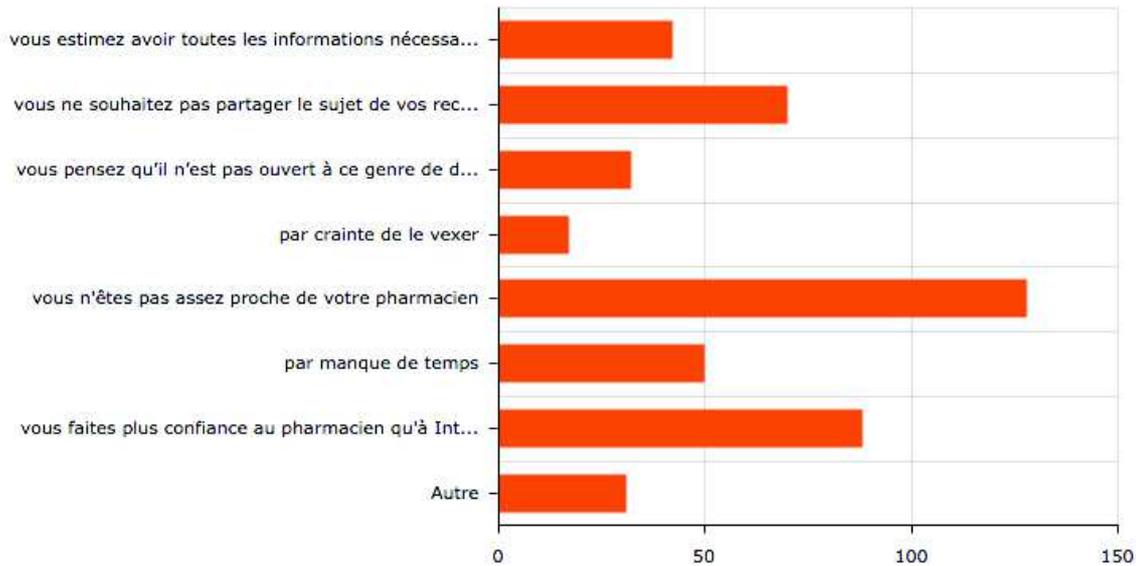


Figure 26 : Résultats question 34 questionnaire patients

- Question 35 : Pratiquez-vous l'automédication suite à des informations médicales et/ou pharmaceutiques trouvées sur Internet ?

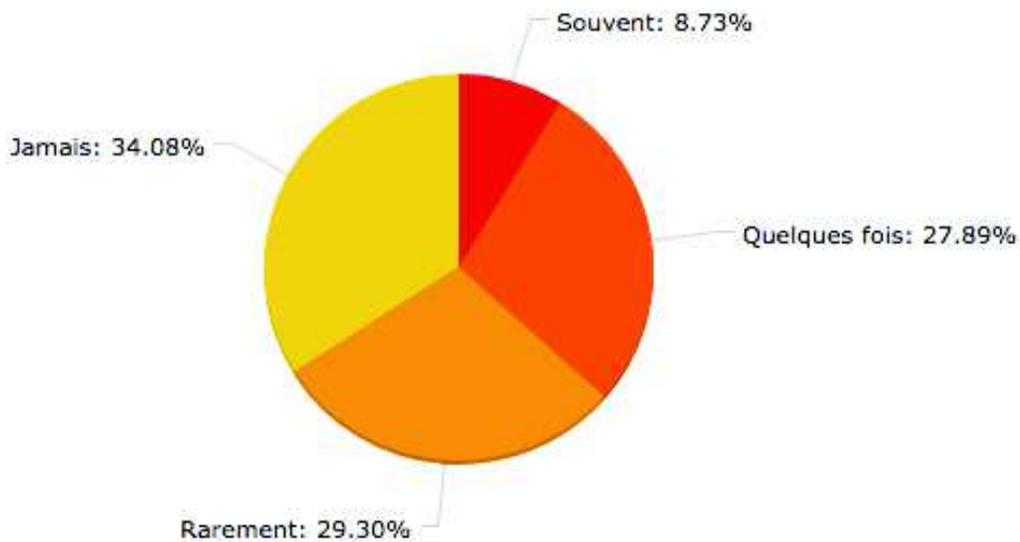


Figure 27 : Résultats question 35 questionnaire patients

La question suivante était ouverte à la population ayant répondu autre chose que « jamais ».

- Question 36 : Demandez-vous quand même conseil au pharmacien au moment de l'achat du produit ?

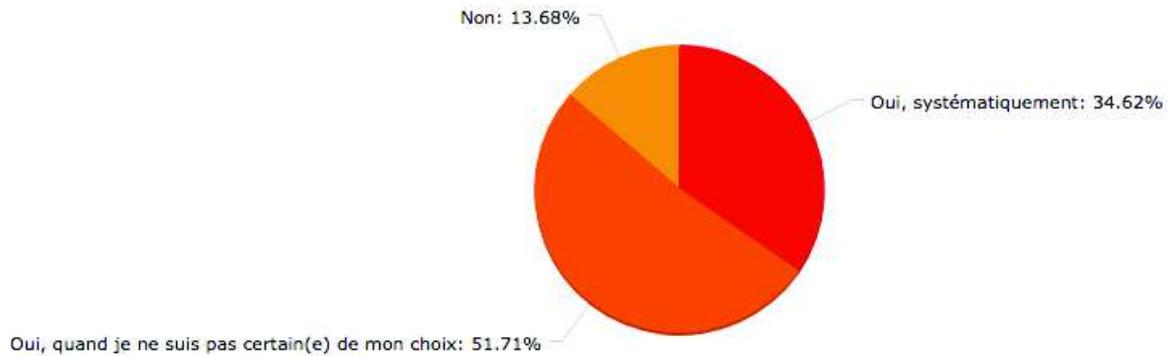


Figure 28 : Résultats question 36 questionnaire patients

- Question 37 : Avez-vous déjà acheté des produits de santé sur Internet ?

15,2% des personnes interrogées ont déjà acheté des produits de santé (médicaments, produits naturels, produits d'hygiène) sur Internet.

Les questions 38 et 39 sont destinées aux personnes ayant répondu « oui » à la question 37.

- Question 38 : A quelle fréquence achetez-vous des produits de santé sur Internet ?

3,6% d'entre elles le font « souvent », 34,5% « parfois », tandis que 61,8% le font « rarement ».

- Question 39 : Quel(s) type(s) de produit(s) achetez-vous ?

Nombre de participants : 54

3 (5.6%): Médicaments sans ordonnance

23 (42.6%): Produits de parapharmacie

40 (74.1%): Produits « naturels » (phytothérapie, huiles essentielles, compléments alimentaires)

8 (14.8%): Orthopédie, produits d'hygiène (attelles, protections urinaires, brosses à dents...)

5 (9.3%): Autre

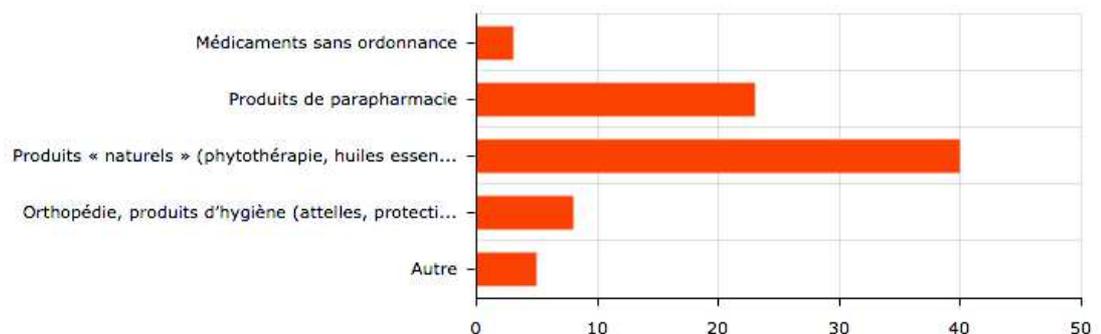


Figure 29 : Résultats question 39 questionnaire patients

- Questions 40 : Avez-vous déjà été influencé(e) par Internet pour acheter des produits de santé ?

Il apparaît que près de 20% des participants ont déjà été influencés par Internet pour acheter des produits de santé.

- Question 41 : (si oui) De quelle(s) façon(s) ?

Nombre de participants : 71

28 (39.4%): via des articles de presse en ligne

24 (33.8%): via des articles sur des sites médicaux

20 (28.2%): via la publicité (reçue par mail, affichée sur les sites web...)

29 (40.8%): via les conseils de « blogueurs » (vidéos, réseaux sociaux, articles de blogs)

21 (29.6%): via des conseils de patients sur des forums ou chats

2 (2.8%): Autre

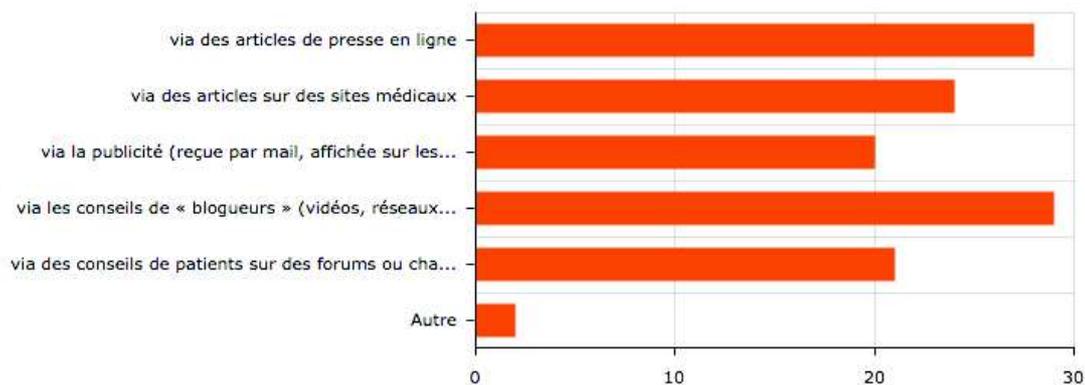


Figure 30 : Résultats question 41 questionnaire patients

- Question 42 : Dans quel(s) but(s) faites-vous des recherches sur des produits de santé ?

Nombre de participants : 246

163 (66.3%): Connaitre les contre-indications, effets indésirables ou interactions médicamenteuses

137 (55.7%): Avoir des conseils d'utilisation (posologie, mode d'emploi...)

29 (11.8%): Comparer les prix des produits

81 (32.9%): Trouver des avis d'utilisateurs

47 (19.1%): Etudier la composition des produits

4 (1.6%): Autre

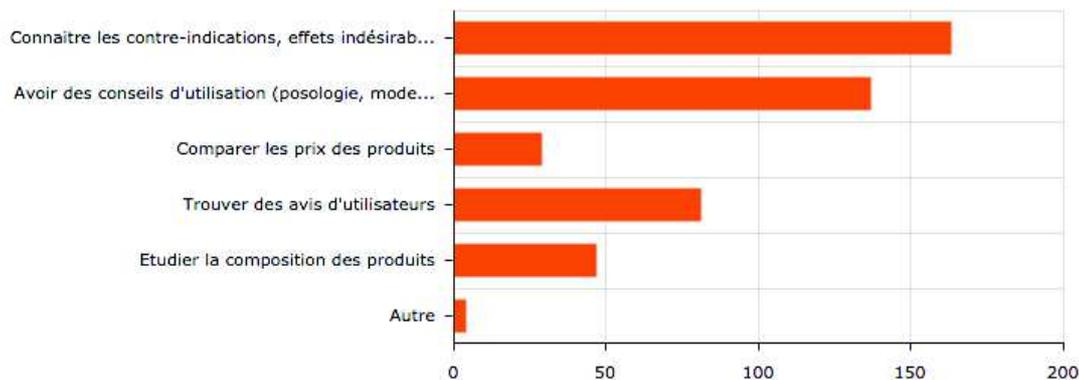


Figure 31 : Résultats question 42 questionnaire patients

- Question 43 : Estimez-vous qu'Internet réponde mieux à vos questions que votre pharmacien?

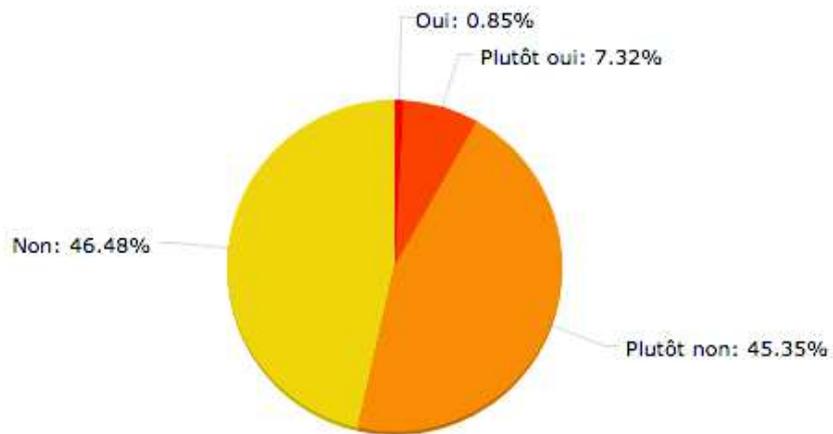


Figure 32 : Résultats question 43 questionnaire patients

- Question 44 : Avez-vous déjà consulté Internet pour répondre à une question que vous n'osiez pas poser à votre pharmacien ?

Plus de 42% ont répondu « oui » à cette question.

- Question 45 : Vos recherches vous ont elles déjà fait remettre en cause un conseil de votre pharmacien ?

6% de la population interrogée (22 individus) déclare que leurs recherches sur le web leur ont déjà fait remettre en cause un conseil de leur pharmacien.

- Question 46 : D'après vous, quel(s) impact(s) négatif(s) peut avoir Internet sur la relation entre un patient et son pharmacien ?

Nombre de participants : 355

172 (48.5%) : une mise en concurrence du pharmacien, par rapport au coût des produits

142 (40.0%) : une mise en concurrence du pharmacien, par rapport à ses connaissances

168 (47.3%) : une perte de confiance du patient envers son pharmacien

136 (38.3%) : la nécessité d'une argumentation supplémentaire du pharmacien

48 (13.5%) : aucun impact négatif

7 (2.0%) : Autre

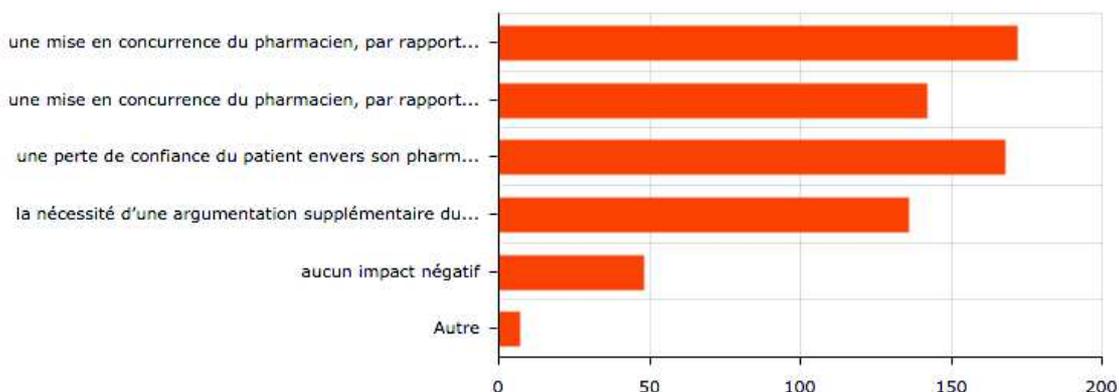


Figure 33 : Résultats question 46 questionnaire patients

Dans les commentaires libres : « perte d'utilité du pharmacien », « décrédibilisation du pharmacien », « la mise en concurrence des prix ne serait pas une mauvaise chose »

- Question 47 : D'après vous, quel(s) impact(s) positif(s) peut avoir Internet sur la relation entre un patient et son pharmacien ?

Nombre de participants : 355

77 (21.7%) : une amélioration de la confiance du patient envers son pharmacien (de par la vérification des informations)

201 (56.6%) : des échanges plus constructifs (de par l'enrichissement des connaissances du patient)

95 (26.8%) : une relation plus franche et/ou sincère

92 (25.9%) : aucun impact positif

5 (1.4%) : Autre

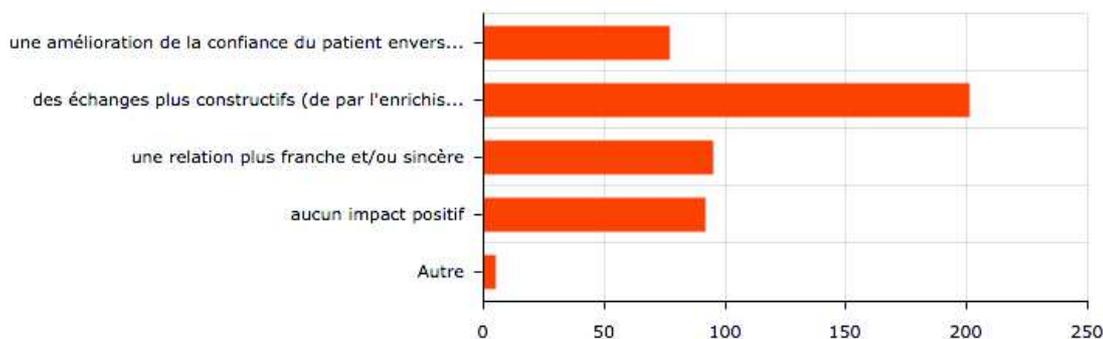


Figure 34 : Résultats question 47 questionnaire patients

- Question 48 : Personnellement, quelle conséquence Internet a-t-il eu sur votre relation avec votre pharmacien ?

Les participants ont massivement répondu « cela n'a pas eu d'influence ». Seuls 1,4% (5 individus) trouvent qu'Internet a amélioré leur relation, et 2% que la relation s'est détériorée.

- Question 49 : Internet vous a t-il poussé à être moins fidèle à votre pharmacien ?

5,1% de la population (18 individus) a estimé qu'Internet les a poussés à être moins fidèle à leur pharmacien.

2.2.5. Parties 5 et 6 : Autres sources d'informations médicales et/ou pharmaceutiques

Ces parties concernent les personnes ayant répondu « non » à la question « vous arrive-t-il de rechercher des informations de santé sur Internet ? », soit 24 individus.

- Question 50 : Pourquoi ne faites-vous pas de recherches de santé sur Internet ?

Nombre de participants : 25

- 5 (20.0%): cela ne vous intéresse pas
- 1 (4.0%): vous n'en avez pas le temps
- 14 (56.0%): vous n'avez pas confiance en Internet pour ce genre de recherches
- 13 (52.0%): vous faites entièrement confiance à vos professionnels de santé
- 4 (16.0%): vous privilégiez d'autres sources d'information
- 1 (4.0%): autre:

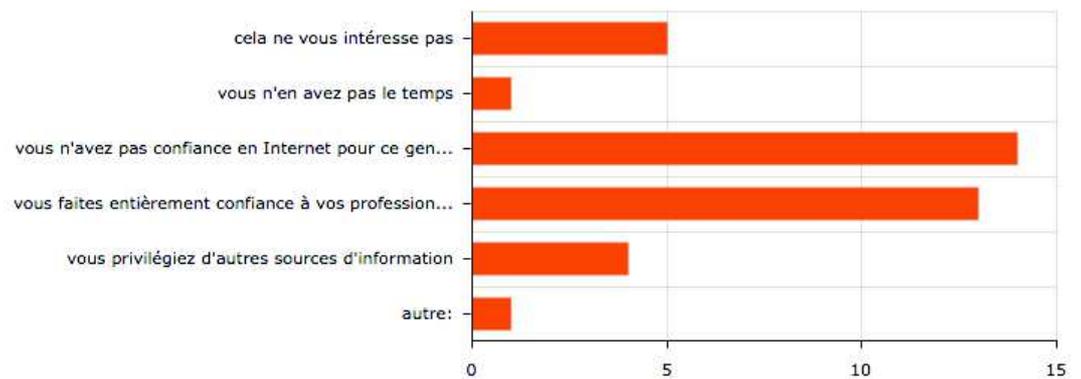


Figure 35 : Résultats question 50 questionnaire patients

- Question 51 : Où allez-vous rechercher des informations médicales et/ou pharmaceutiques ?

Nombre de participants : 24

- 17 (70.8%): auprès de votre médecin
- 12 (50.0%): auprès de votre pharmacien
- 7 (29.2%): auprès de vos proches
- 1 (4.2%): dans des magazines de santé ou des livres
- 0 (0.0%): dans des émissions de télévision ou de radio
- 3 (12.5%): vous n'effectuez pas ce genre de recherche
- 2 (8.3%): Autre

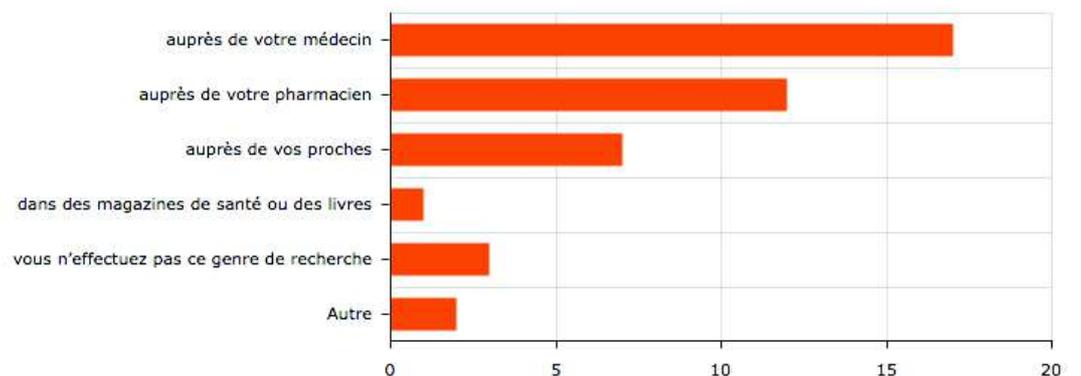


Figure 36 : Résultats question 51 questionnaire patients

- Question 52 : Veuillez classer les sources d'informations suivantes de la plus fiable (1) à la moins fiable (7) :

Nombre de participants : 24

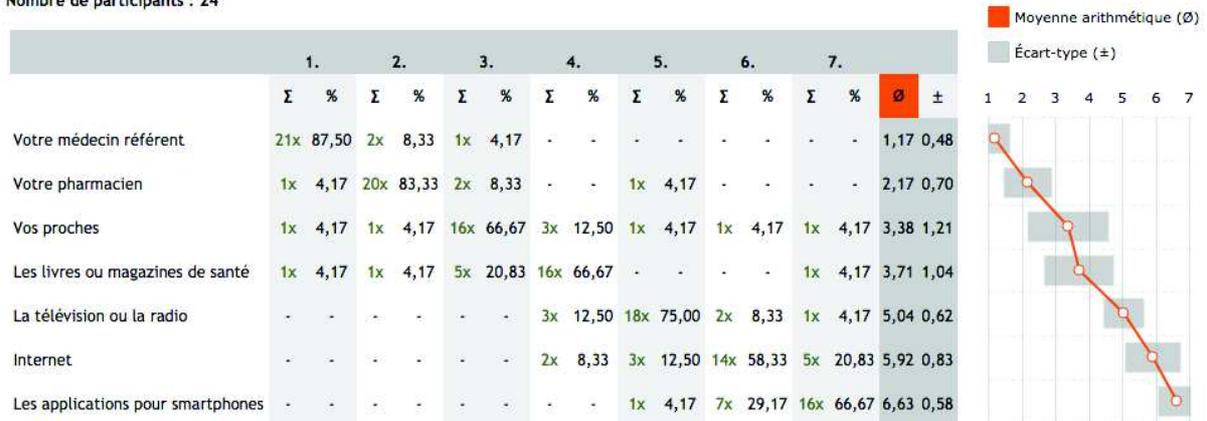


Figure 37 : Résultats question 52 questionnaire patients

2.2.6. Partie 7 : Commentaires libres

38 personnes ont laissé un commentaire dans la partie dédiée à la fin du questionnaire.

cf. ANNEXE 6

2.3. Résultats des questionnaires pharmaciens

2.3.1. Partie 1 : Identité et caractéristiques des individus de l'échantillon

- Question 1 : Votre sexe :

Le genre des participants se répartit de la façon suivante : 73% de femmes et 27% d'hommes.

- Question 2 : Vous êtes :

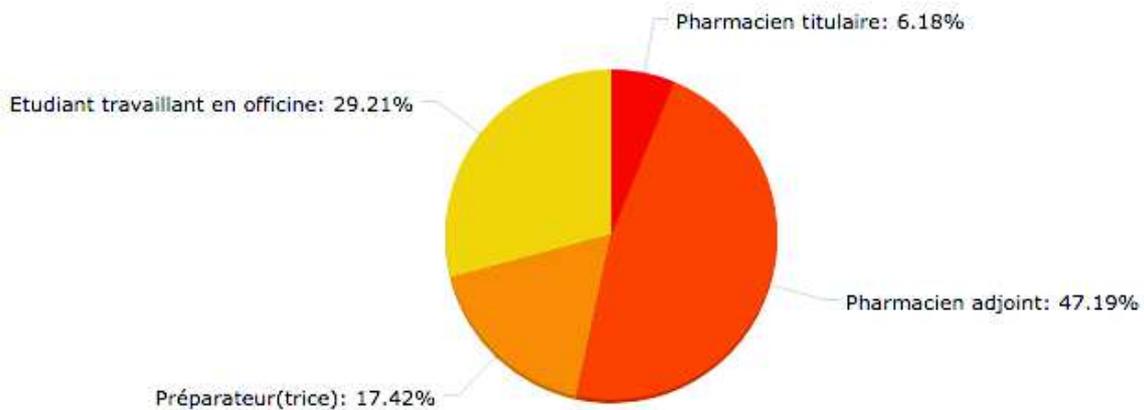


Figure 38 : Résultats question 2 questionnaire pharmaciens

- Question 3 : Dans quelle zone exercez-vous ?

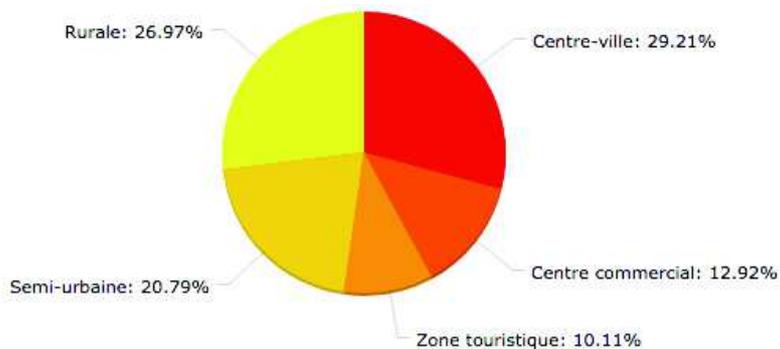


Figure 39 : Résultats question 3 questionnaire pharmaciens

- Question 4 : Quel est, approximativement, en millions d'euros (M€) le chiffre d'affaire (CA) de l'officine dans laquelle vous travaillez ?

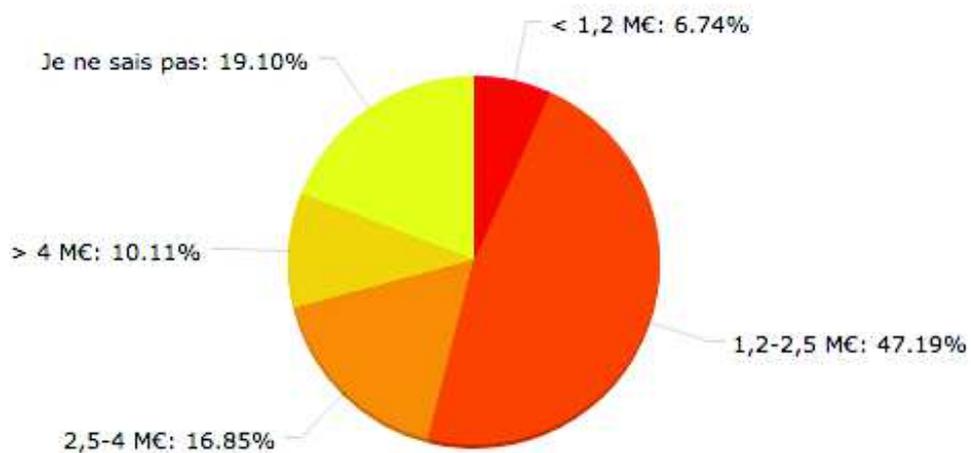


Figure 40 : Résultats question 4 questionnaire pharmaciens

- Question 5 : Depuis combien d'années exercez-vous en pharmacie d'officine ?

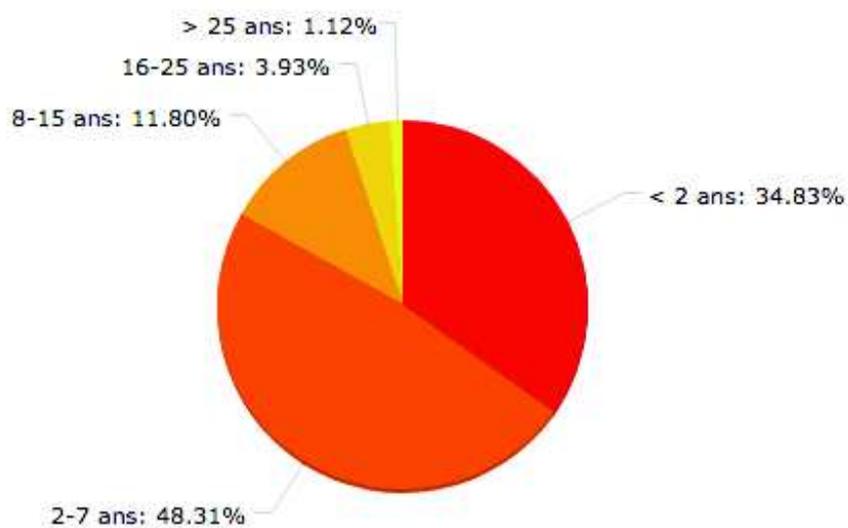


Figure 41 : Résultats question 5 questionnaire pharmaciens

2.3.2. Partie 2 : Les pharmaciens et leurs patients

- Question 6 : Quel terme pensez-vous être le mieux adapté pour désigner les personnes fréquentant votre pharmacie ?

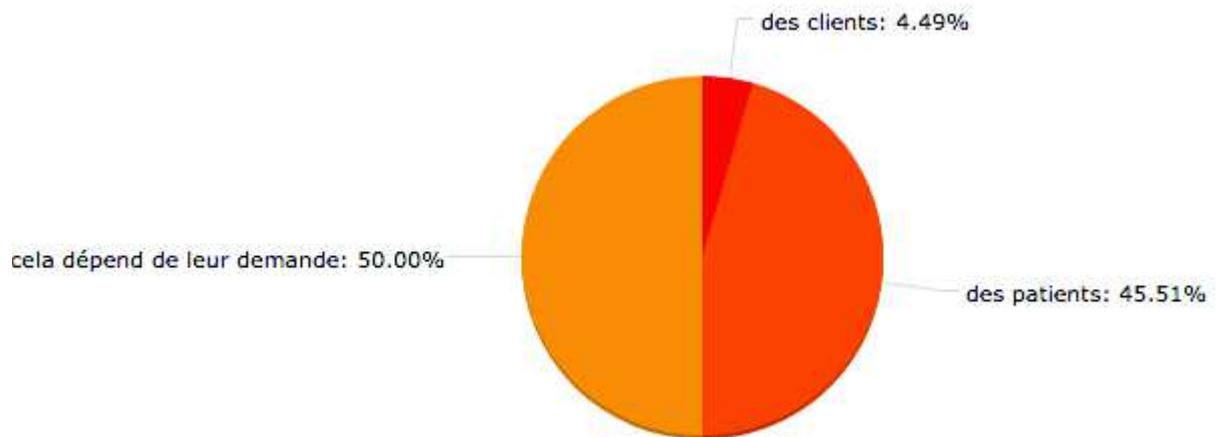


Figure 42 : Résultats question 6 questionnaire pharmaciens

Pour la suite de l'étude, et comme cela a été précisé aux participants dans le questionnaire, nous nous accorderons sur le terme de « patient ».

- Question 7 : Communiquez-vous directement avec vos patients par Internet ?

22,5% des professionnels officinaux affirment communiquer directement avec leurs patients par Internet (*via* mail ou messagerie instantanée par exemple).

2.3.3. Partie 3 : Les pharmaciens et Internet

- Question 8 : D'une manière générale, avez-vous confiance dans les informations trouvées sur Internet ?

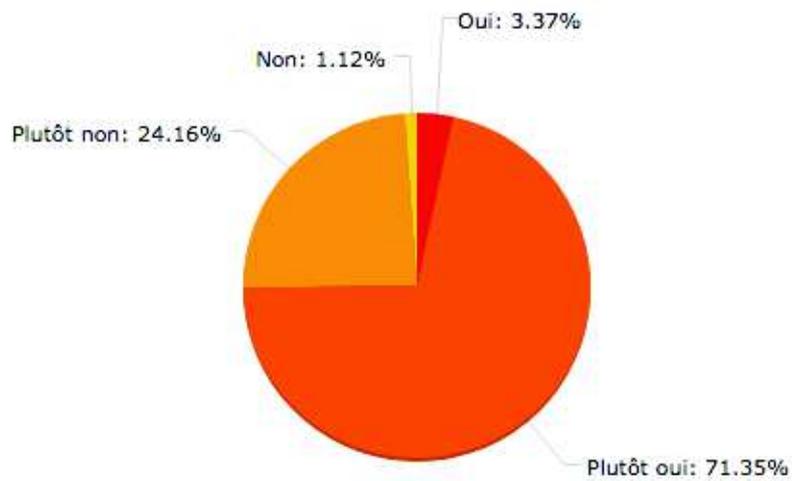


Figure 43 : Résultats question 8 questionnaire pharmaciens

- Question 9 : Vous arrive-t-il de rechercher sur Internet des informations pharmaceutiques ou médicales ?

94,4% des répondants affirment faire ce genre de recherches sur Internet.

Les participants ne faisant pas ce type de recherche ont été redirigés vers la question 13.

- Question 10 : Quel(s) site(s) utilisez-vous principalement pour vos recherches d'informations de santé ?

Nombre de participants : 168

114 (67.9%): un moteur de recherche classique (Google, Yahoo...)

31 (18.5%): un moteur de recherche spécialisé (CISMEF, Pubmed...)

57 (33.9%): le Clickadoc

43 (25.6%): des portails de santé (Doctissimo, Medisite, Sante-az au féminin, EurekaSanté...)

153 (91.1%): des sites officiels (HAS, ameli-fr, Vidal-officine, Thériaque...)

43 (25.6%): des sites thématiques (francealzheimer.org / homeophyto.com / automesure.com)

55 (32.7%): les sites des laboratoires pharmaceutiques

11 (6.5%): les sites de e-pharmacies

7 (4.2%): Autre

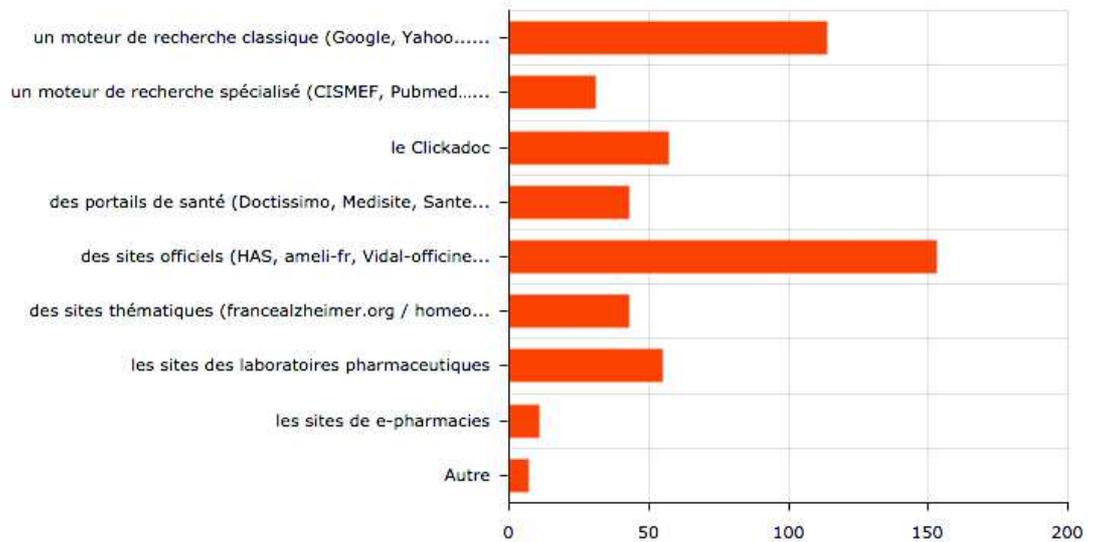


Figure 44 : Résultats question 10 questionnaire pharmaciens

- Question 11 : Quel(s) outil(s) vous permettent de vérifier la qualité et la fiabilité des informations trouvées ?

Nombre de participants : 168

22 (13.1%): Vous ne vérifiez pas forcément les informations

90 (53.6%): la date de publication ou de dernière mise à jour

63 (37.5%): les auteurs

93 (55.4%): les sources citées

111 (66.1%): la réputation du site

21 (12.5%): l'apparence et/ou conception du site

4 (2.4%): les publicités ou les sponsors du site

15 (8.9%): vous regardez si le HON-code figure sur la page

1 (0.6%): Autre

Réponse(s) du champ supplémentaire

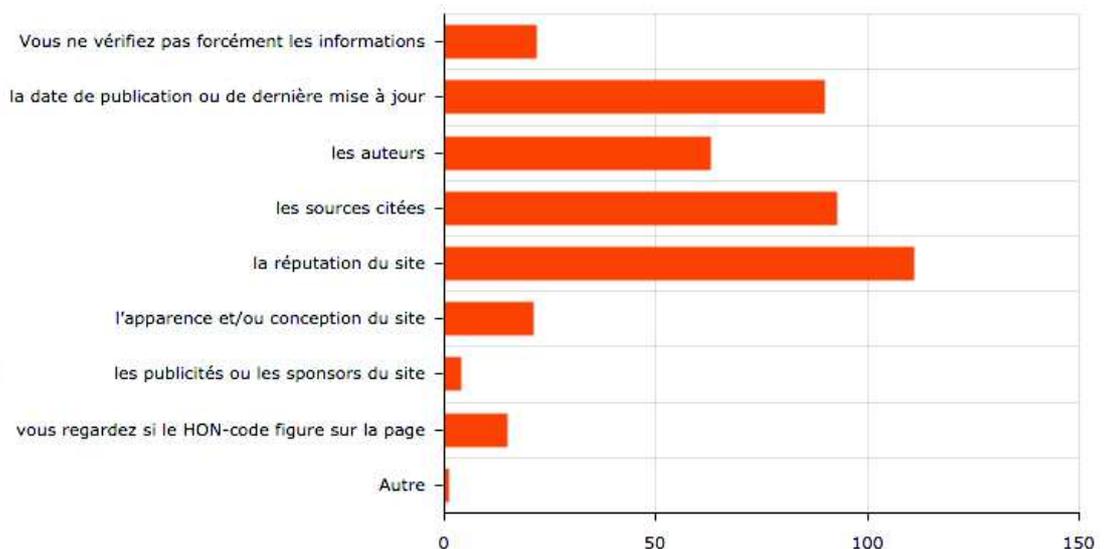


Figure 45 : Résultats question 11 questionnaire pharmaciens

- Question 12 : Connaissez-vous le HON-code ?

13,7% des répondants connaissent le HON-code.

- Question 13 : Quelles ressources, autres qu'Internet, utilisez-vous pour vos recherches d'informations de santé ?

Nombre de participants : 178

173 (97.2%): le Vidal ou Dorosz

50 (28.1%): les livres ou dictionnaires scientifiques

117 (65.7%): les magazines spécialisés (le Moniteur, Prescrire,...)

74 (41.6%): les brochures ou catalogues (distribuées par les laboratoires...)

3 (1.7%): Autre

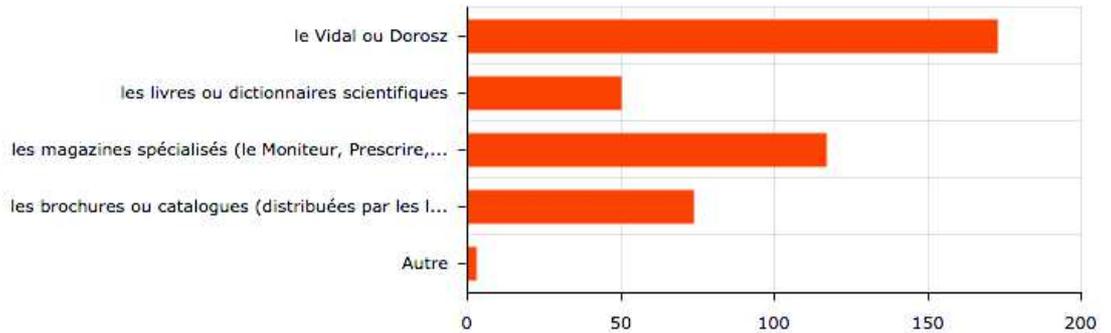


Figure 46 : Résultats question 13 questionnaire pharmaciens

- Question 14 : Votre pharmacie est-elle présente sur un réseau social ?

Les participants sont 39,3% à répondre que leur pharmacie est active sur un réseau social.

- Question 15 : Votre pharmacie a-t-elle son propre site web ?

44,4% affirment que leur pharmacie possède son propre site web.

- Question 16 : Si oui, ce site web propose-t-il de la vente en ligne ?

22,8% de ces sites proposent de la vente en ligne.

- Question 17 : Vous sentez-vous concurrencé par Internet sur le plan des connaissances ?

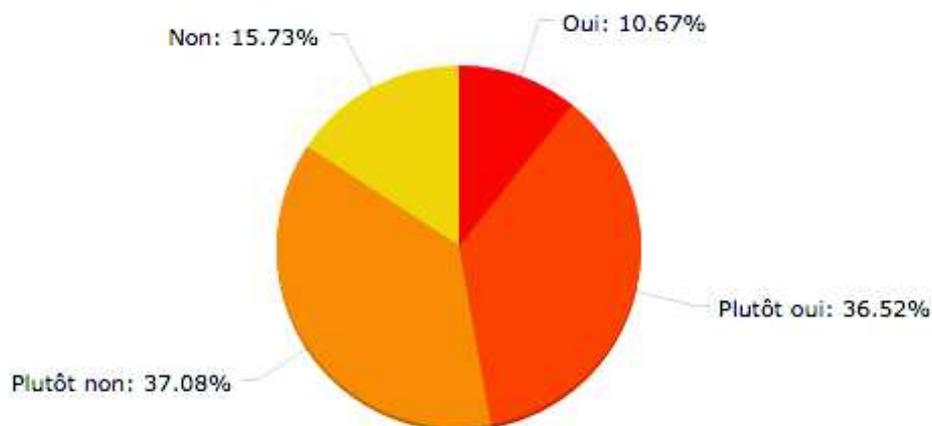


Figure 47 : Résultats question 17 questionnaire pharmaciens

- Question 18 : Vous sentez-vous concurrencé par Internet sur le plan économique ?

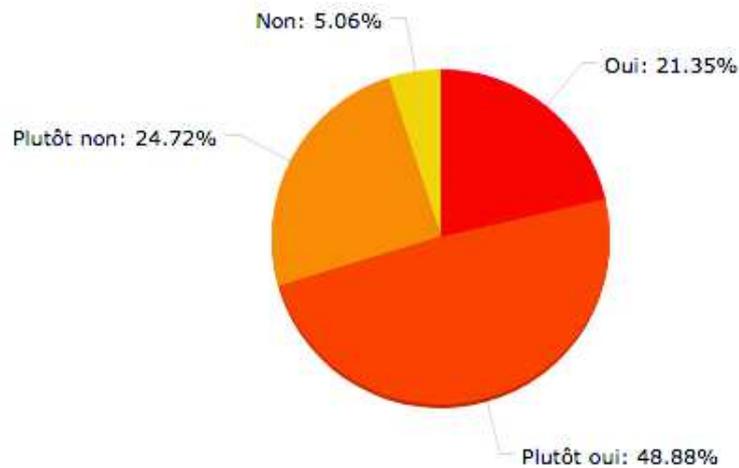


Figure 48 : Résultats question 18 questionnaire pharmaciens

2.3.4. Partie 4 : Les pharmaciens, Internet et leurs patients

- Question 19 : Vous arrive-t-il de consulter Internet en présence de vos patients ?

82,6% des personnels officinaux admettent consulter Internet quand ils sont face à leurs patients.

- Question 20 : Avez-vous la visite de patients vous rapportant des informations récoltées sur Internet ?

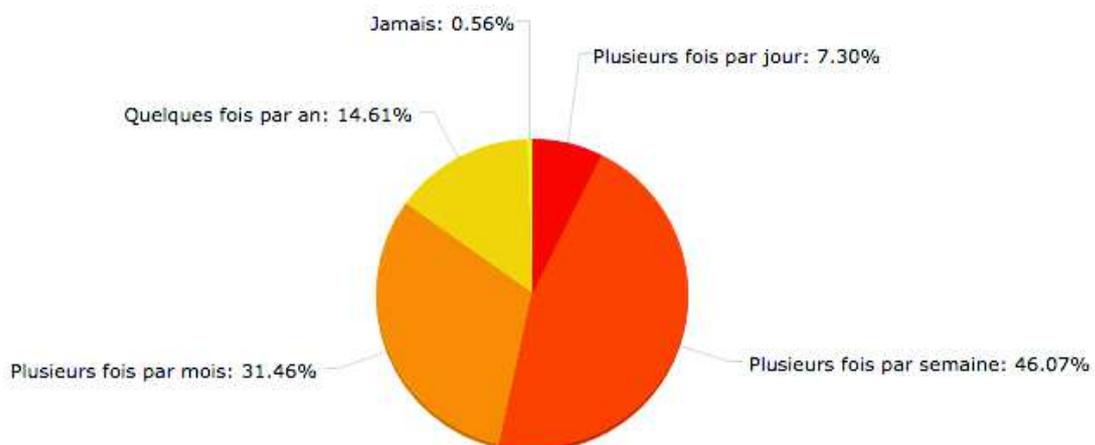


Figure 49 : Résultats question 20 questionnaire pharmaciens

- Question 21 : Avez-vous déjà eu l'impression que vos patients en savaient plus que vous suite à des recherches sur Internet ?

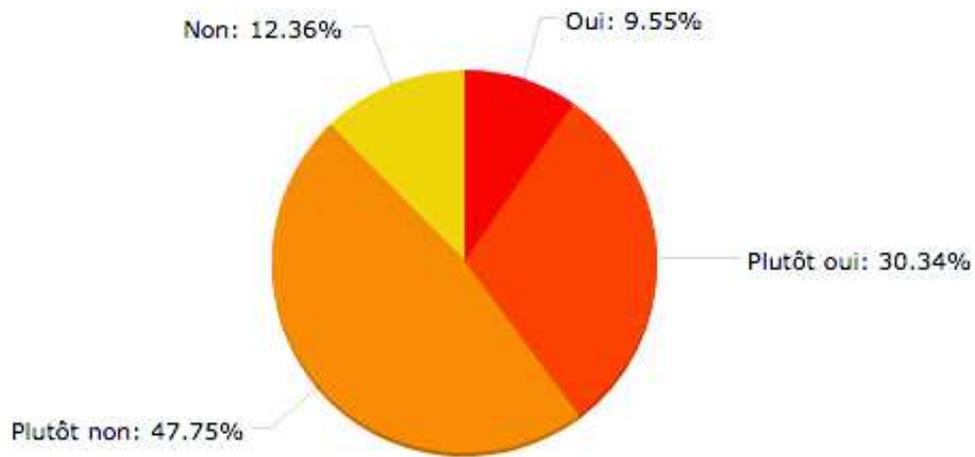


Figure 50 : Résultats question 21 questionnaire pharmaciens

- Question 22 : Avez-vous déjà connu une situation où le dialogue avec le patient était difficile, après qu'il ait fait ses propres recherches sur Internet ?

73% des personnes interrogées ont répondu oui.

- Question 23 : Encouragez-vous vos patients à consulter Internet pour obtenir des informations concernant leur maladie, leur traitement, ou des conseils hygiéno-diététiques ?

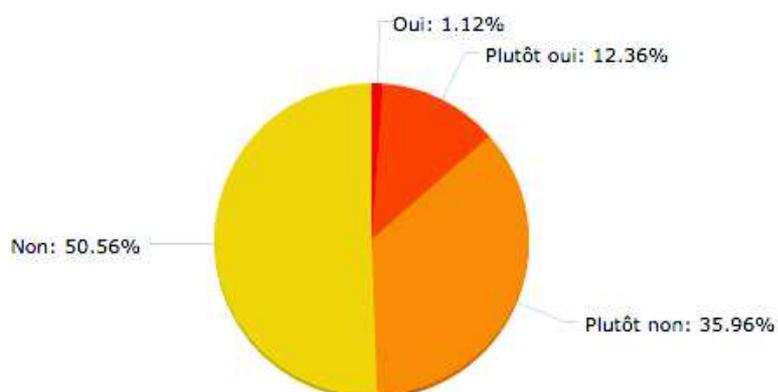


Figure 51 : Résultats question 23 questionnaire pharmaciens

- Question 24 : Si oui, quels genres de sites leur recommandez-vous ?

Nombre de participants : 24

3 (12.5%): Aucun en particulier

18 (75.0%): Des sites thématiques (francealzheimer.org / homeo... / francealzheimer.org / homeophyto.com / automesure.com)

1 (4.2%): Des portails de santé « grand public » (Doctissimo, Medisite, Sante-az au féminin, EurekaSanté...)

14 (58.3%): Des sites officiels ou gouvernementaux

4 (16.7%): Le site web de votre pharmacie

13 (54.2%): Des sites d'associations de patients

1 (4.2%): Des chats ou forums

- (0.0%): Les réseaux sociaux

- (0.0%): Autre

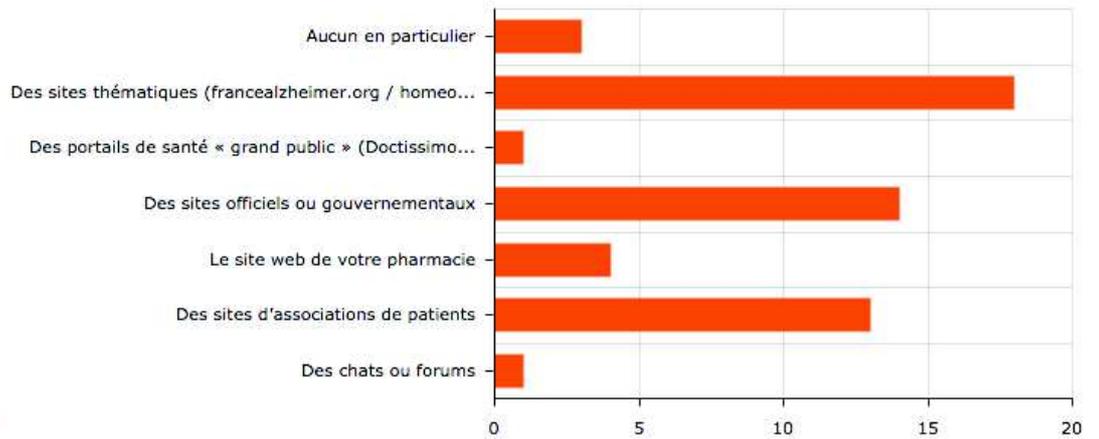


Figure 52 : Résultats question 24 questionnaire pharmaciens

- Question 25 : Si non, pourquoi ne pas les encourager à le faire ?

Nombre de participants : 154

19 (12.3%): vous n'y pensez pas

46 (29.9%): vous ne connaissez pas de site fiable ou adapté

31 (20.1%): vous pensez qu'ils obtiennent assez de conseils de votre part

48 (31.2%): vous pensez qu'ils n'ont pas une assez bonne maîtrise de l'outil Internet

3 (1.9%): par manque de temps

62 (40.3%): vous pensez qu'ils n'ont pas les compétences nécessaires à la bonne compréhension des informations sur Internet

113 (73.4%): vous pensez qu'Internet peut les angoisser

19 (12.3%): Autre

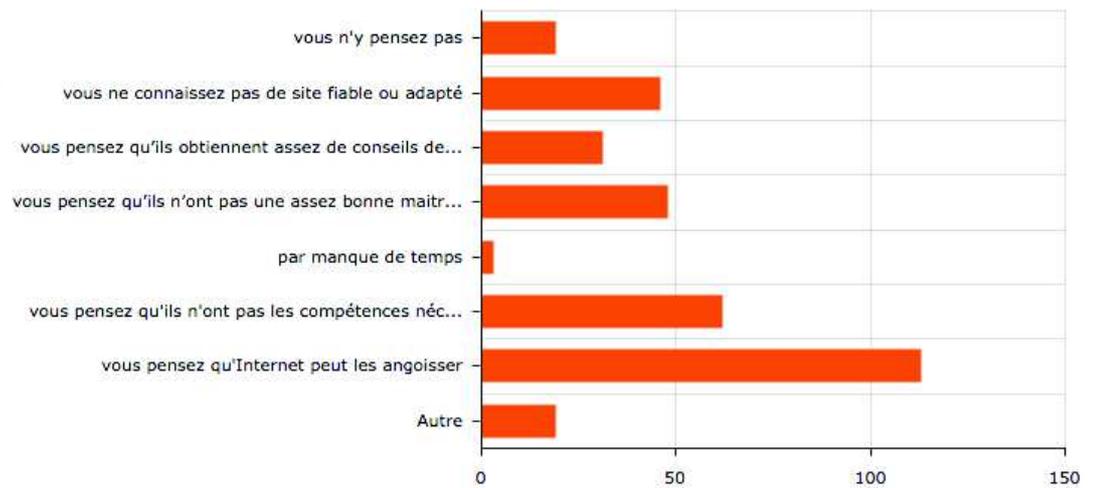


Figure 53 : Résultats question 25 questionnaire pharmaciens

Parmi les réponses libres, on peut ajouter « le manque d'esprit critique du patient vis-à-vis d'Internet » (3), le manque de fiabilité des informations trouvées (8), et certains précisent les cas dans lesquels ils conseillent des sites Internet : « uniquement pour les conseils hygiéno-diététiques », « seulement pour deux pathologies : le diabète et Alzheimer ».

- Question 26 : D'après vous, quel(s) avantage(s) les recherches de santé sur Internet peuvent-elles avoir pour eux ?

Nombre de participants : 178

- 27 (15.2%): les rassurer
- 74 (41.6%): augmenter leurs compétences sur leur maladie et/ou leur traitement
- 78 (43.8%): les cultiver de manière générale sur la santé
- 13 (7.3%): améliorer leur confiance en vous
- 30 (16.9%): améliorer leur confiance dans les médicaments prescrits ou conseillés
- 102 (57.3%): les informations sont accessibles 24h/24 7jours/7
- 26 (14.6%): aucun avantage
- 2 (1.1%): Autre

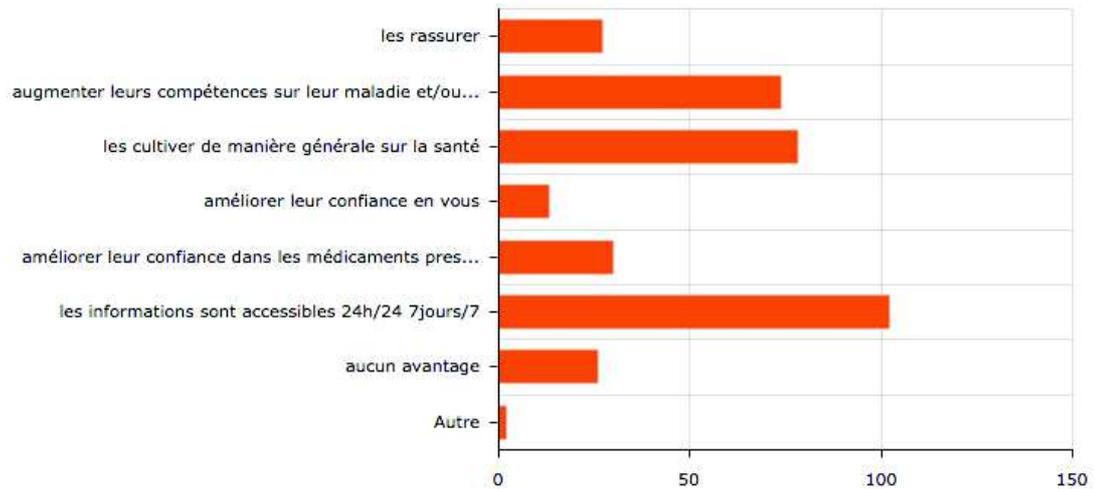


Figure 54 : Résultats question 26 questionnaire pharmaciens

Parmi les commentaires libres, on note l'avantage pour les patients de trouver une forme de soutien en se mettant en lien avec des associations.

- Question 27 : D'après vous, quel(s) inconvénient(s) ces recherches peuvent-elles avoir pour eux ?

Nombre de participants : 178

- 162 (91.0%): les angoisser
- 102 (57.3%): leur apporter plus de questions que de réponses
- 132 (74.2%): leur faire perdre confiance en les médicaments prescrits ou conseillés
- 96 (53.9%): les faire douter de vous
- 1 (0.6%): aucun inconvénient
- 1 (0.6%): Autre

Réponse(s) du champ supplémentaire

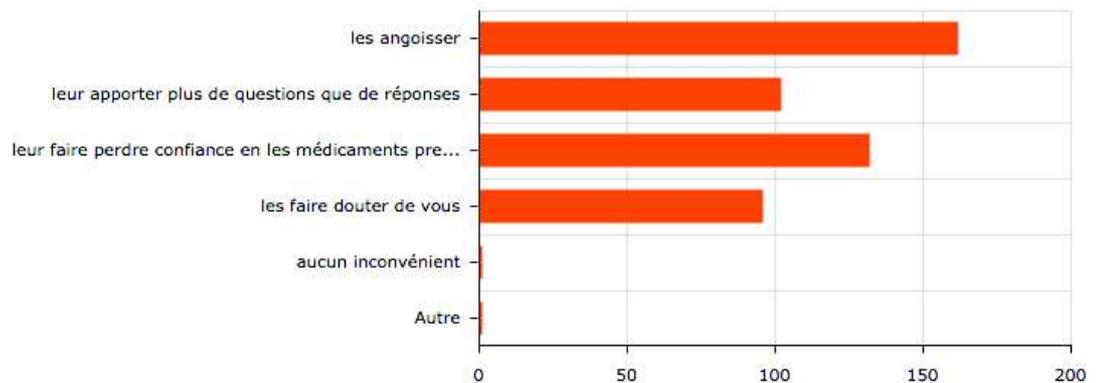


Figure 55 : Résultats question 27 questionnaire pharmaciens

- Question 28 : Pensez-vous que vos patients soient capables d'évaluer la fiabilité d'un site Internet quand ils recherchent des informations sur la santé ?

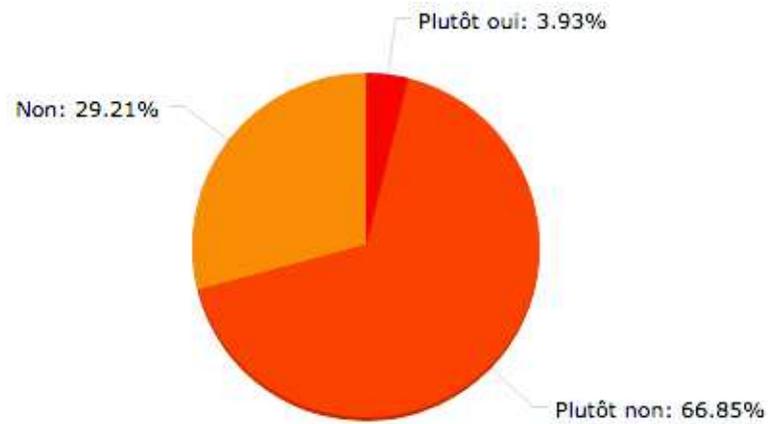


Figure 56 : Résultats question 28 questionnaire pharmaciens

- Question 29 : Lorsque le sujet est abordé, leur dites-vous de se méfier d'Internet ?

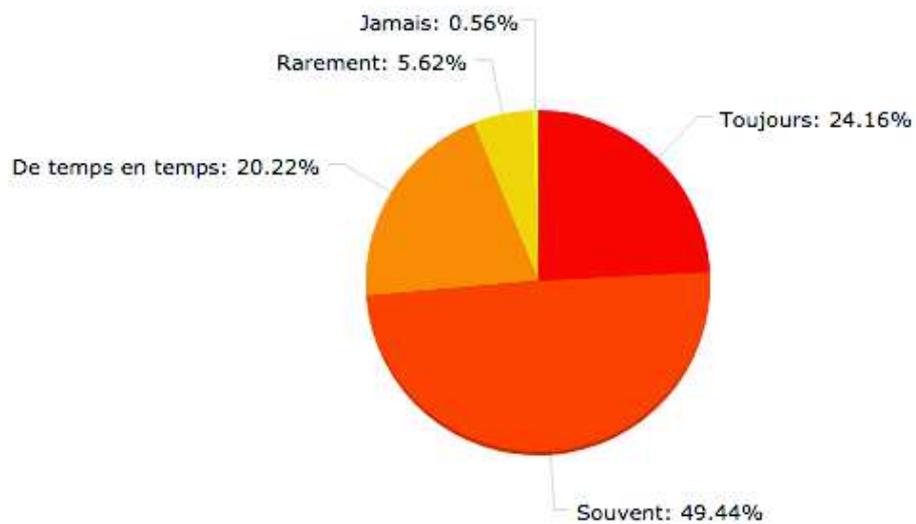


Figure 57: Résultats question 29 questionnaire pharmaciens

- Question 30 : Pensez-vous que des patients puissent remettre en question un de vos conseils suite à des recherches sur Internet ?

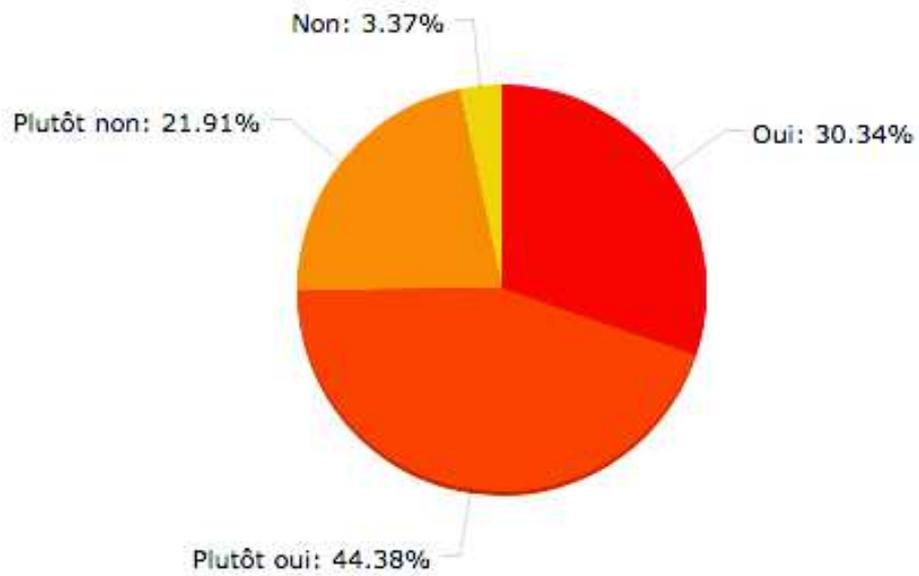


Figure 58 : Résultats question 30 questionnaire pharmaciens

- Question 31 : Pensez-vous qu'Internet puisse améliorer l'adhésion thérapeutique ?

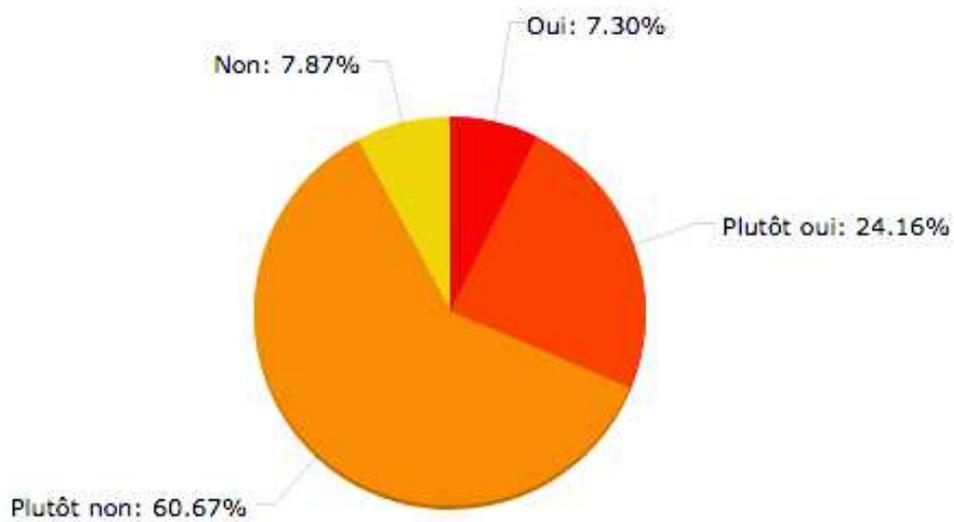


Figure 59 : Résultats question 31 questionnaire pharmaciens

- Question 32 : Pensez-vous qu'Internet puisse permettre des échanges plus constructifs avec vos patients ?

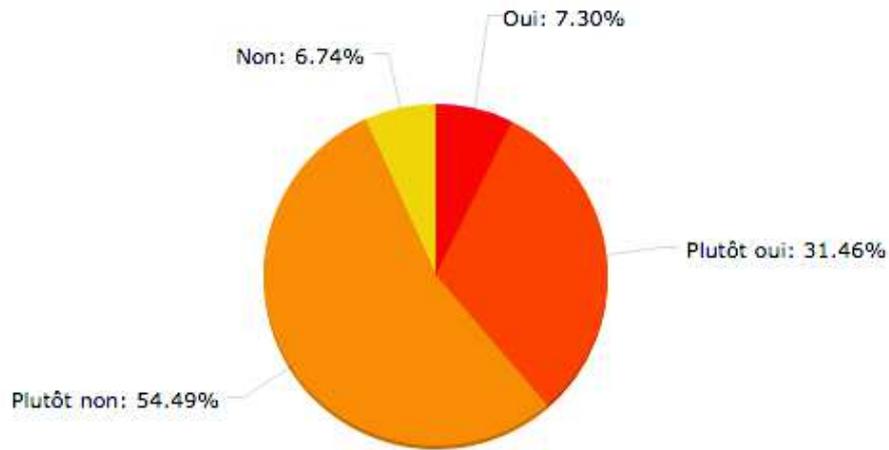


Figure 60 : Résultats question 32 questionnaire pharmaciens

- Question 33 : D'après vous, quel(s) impact(s) négatif(s) peut avoir Internet sur la relation pharmacien-patient ?

Nombre de participants : 178

134 (75.3%): une mise en concurrence du pharmacien, par rapport au coût des produits

79 (44.4%): une mise en concurrence du pharmacien, par rapport à ses connaissances

84 (47.2%): une perte de confiance du patient envers son pharmacien

119 (66.9%): la nécessité d'une argumentation supplémentaire du pharmacien

50 (28.1%): une diminution de la fidélité

2 (1.1%): aucun impact négatif

1 (0.6%): Autre

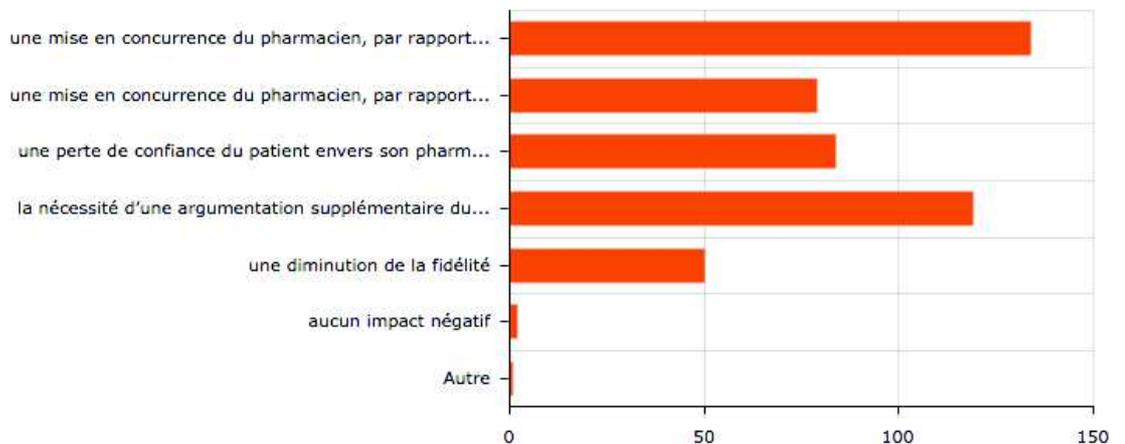


Figure 61 : Résultats question 33 questionnaire pharmaciens

- Question 34 : D'après vous, quel(s) impact(s) positif(s) peut avoir Internet sur la relation pharmacien-patient ?

Nombre de participants : 178

51 (28.7%): une amélioration de la confiance du patient envers son pharmacien (de par la vérification des informations données)

91 (51.1%): des échanges plus constructifs (de par l'enrichissement des connaissances du patient)

52 (29.2%): une relation plus franche et/ou sincère

13 (7.3%): une meilleure fidélité

47 (26.4%): aucun impact positif

- (0.0%): Autre

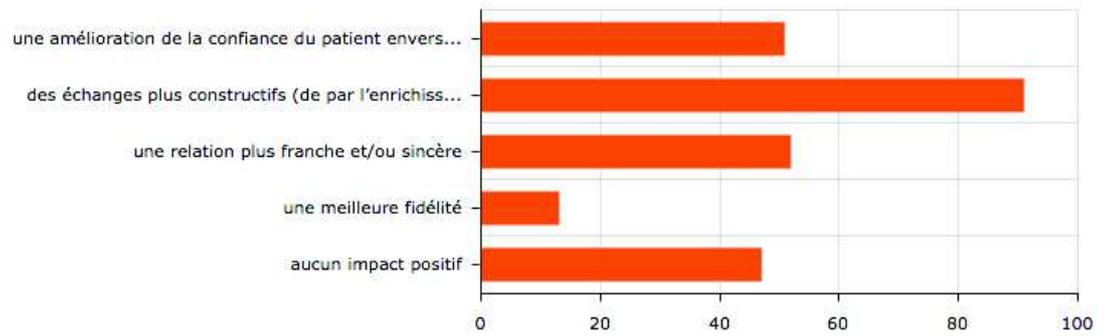


Figure 62 : Résultats question 34 questionnaire pharmaciens

- Question 35 : Personnellement, quelle conséquence trouvez-vous qu'Internet a sur la relation avec vos patients ?

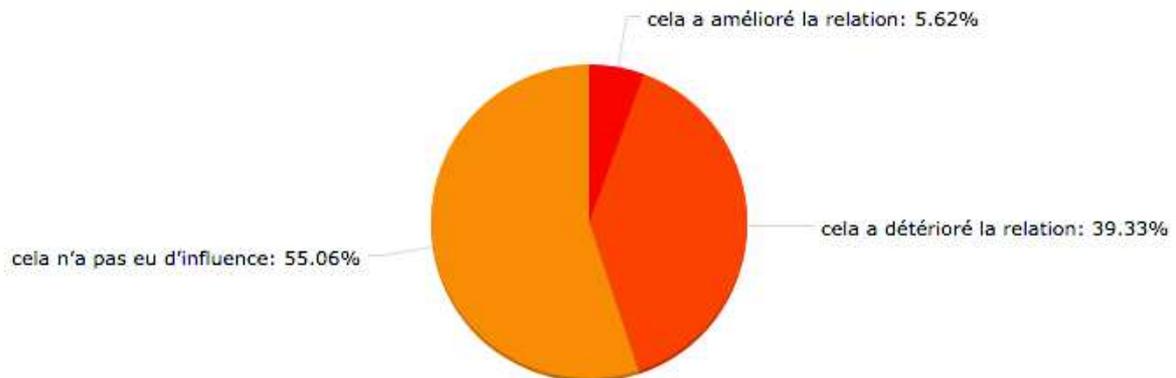


Figure 63 : Résultats question 35 questionnaire pharmaciens

2.3.5. Partie 5 : Commentaires libres

cf. ANNEXE 7

3. Synthèse et discussion

3.1. Atouts et limites de l'enquête

3.1.1. Limites de l'enquête

3.1.1.1. *Biais de sélection*

Pour chacun des questionnaires, nous pouvons identifier deux biais de sélection liés au choix de la méthode de diffusion.

D'une part, la cohorte « patients » manque de représentativité en terme d'âge de la population. En effet, la population fréquentant les officines est en moyenne souvent bien plus âgée que notre échantillon.

La cohorte « pharmaciens » est elle aussi assez jeune, avec un nombre important d'étudiants en pharmacie et de pharmaciens avec peu d'années d'expérience.

Ce biais peut s'expliquer par le choix de diffuser les sondages *via* le réseau social Facebook, touchant ainsi une population jeune : selon différentes sources^{52,53}, entre 50 et 70% des utilisateurs de Facebook ont entre 18 et 34 ans.

D'autre part, la participation aux sondages étant libre, on peut supposer que les individus ayant répondu se sentent plus concernés par le sujet que la population générale.

3.1.1.2. *Biais d'information*

Notre enquête peut présenter plusieurs biais d'information. D'abord, les questions sont à choix multiples, à réponses subjectives et orientées.

⁵² Statista. Répartition des utilisateurs actifs de Facebook dans le monde. Janvier 2017. Disponible en ligne : <https://fr.statista.com/statistiques/574791/facebook-repartition-mondiale-par-age/> (dernière consultation le 15/05/2018)

⁵³ Infogram. Part des utilisateurs Français de Facebook selon l'âge. Disponible en ligne : <https://infogram.com/part-des-utilisateurs-francais-de-facebook-selon-lage-1gl94pkobjq5d23v> (dernière consultation le 15/05/2018)

Ensuite, certaines questions peuvent paraître redondantes, et les choix de réponses sont parfois complexes, pouvant engendrer des difficultés de compréhension.

Enfin, les questionnaires sont assez longs, ce qui peut rendre le remplissage fastidieux, et entraîner chez les participants une démotivation, un abandon, ou une forme d'empressement à répondre.

3.1.1.3. *Autres*

Nous avons fait le choix d'une méthode qualitative. Nous n'avons pas réalisé de tests de corrélation et certaines questions, limitées à certains individus selon un branchement conditionnel, ont obtenu un faible nombre de réponses. Cette étude ne prétend pas exposer des données transposables à la population générale.

Enfin, nous avons identifié ce que l'on pourrait appeler un « biais chronologique » : en effet, à l'été 2017, soit environ 6 mois après la clôture de nos sondages, a éclaté « l'affaire Lévothyrox® ». Suite à un changement en mars 2017 de la formule du médicament et la mise en place d'une pétition à cause d'effets secondaires, de nombreux témoignages de patients ont été diffusés sur des blogs ou des réseaux sociaux. Une importante polémique s'étant créée avec le support des médias, les pharmaciens d'officine ont eu à jouer un rôle particulier, entre démenti de fausses informations, mise en accusation de la part de certains patients et volonté d'expliquer et de rassurer. Nous pouvons alors nous demander si cet épisode n'a pas eu une influence sur la relation des patients avec leur pharmacien, et donc si les résultats de notre enquête n'auraient pas été différents suite à cela.

3.1.2. *Atouts de l'enquête*

Nous avons récolté un nombre important de réponses en peu de temps, ce qui souligne l'intérêt des deux populations pour le sujet.

La population ciblée, active sur Internet et les réseaux sociaux est certes jeune mais peut bien représenter les futurs patients et pharmaciens dans quelques dizaines d'années.

Comme nous l'avons précédemment évoqué, si plusieurs études ont été menées à propos des patients sur Internet, peu ont étudié l'influence d'Internet sur la pharmacie d'officine, et encore moins sur la relation pharmacien-patient.

3.2. Caractéristiques des échantillons

3.2.1. Patients

Parmi la population volontaire ayant répondu au questionnaire « patients », les femmes sont en grande majorité (67,8%). Cette proportion peut paraître élevée mais elle rejoint les chiffres de l'étude de la HAS⁴⁰ et de l'étude WHIST²³ qui montrent que le sexe féminin est significativement associé à l'utilisation d'Internet, et que les femmes sont aussi les plus intéressées par le sujet de la santé.

Dans notre enquête, plus de 75% des répondants ont moins de 35 ans. Il semble évident que ce chiffre confère aux résultats un certain déséquilibre car il n'est pas représentatif de la population générale.

Le profil-type de la population étudiée correspond donc à une personne de sexe féminin, entre 18 et 35 ans, résidant en zone urbaine, en couple, sans enfant, d'un niveau d'études égal ou supérieur au baccalauréat, dont l'état de santé est jugé plutôt bon, n'étant pas suivie pour une maladie chronique, et ayant une utilisation quotidienne d'Internet.

Ces résultats se rapprochent de ceux de l'enquête WHIST²³ dans laquelle les interviewés ont pour la majorité fait des études supérieures. Néanmoins, l'étude Opinion Way⁷ montre une évolution du « patient-internaute », avec une progression de la proportion d'ouvriers. D'après Renahy E.¹⁴, la probabilité d'utiliser Internet comme une ressource d'information médicale peut augmenter avec le niveau d'étude.

3.2.2. Pharmaciens

Notre échantillon comporte une importante majorité de jeunes pharmaciens ou futurs pharmaciens. Les préparateurs en pharmacie et les pharmaciens ayant plus de 8 ans d'expérience ne sont que peu représentés. Les zones dans lesquelles exercent les participants sont variées et reflètent assez bien le maillage officinal.

3.3. Influence d'Internet sur les patients

3.3.1. Recherche d'informations médicales

Il apparaît que 76,8% de la population interrogée a une bonne confiance dans les informations trouvées sur Internet en général.

Aussi, 94% affirment utiliser Internet pour rechercher des informations liées à la santé, et presque un quart des individus le fait régulièrement. Ce chiffre est plus élevé que les chiffres de la littérature : par exemple, dans l'étude du CNOM et de l'Ipsos²⁴, 71% des répondants ont déclaré utiliser Internet pour rechercher des informations en terme de santé. Dans notre échantillon, cette proportion peut s'expliquer par la jeunesse des individus, qui ont une très bonne expérience d'Internet, qui consultent peut-être moins leur médecin ou leur pharmacien, et qui sont en bonne santé. En effet, plusieurs études ont montré que ce sont plutôt les personnes « malades » qui recherchent moins d'informations liées à la santé^{14,54,55}.

Pour la suite de la discussion, nous nous intéresserons donc en particulier à cette population de « patients-internautes ». Les réponses des participants ne recherchant pas d'information de santé sur Internet seront étudiées dans une prochaine sous-partie.

⁵⁴ Cotten SR, Gupta SS. Characteristics of online and offline health information seekers and factors that discriminate between them. *Soc Sci Med.* 2004;59:1795-806.

⁵⁵ Houston TK, Allison JJ. Users of Internet health information: Differences by health status. *J Med Internet Res.* 2002;4:e7.

Pour leurs recherches de santé sur le web, une majorité des individus utilise en premier les moteurs de recherche classiques, et consulte principalement les portails de santé et les sites officiels.

3.3.1.1. Objectifs

Les patients-internautes recherchent pour la plupart (55%) des informations médicales dans le but de se cultiver de manière générale et améliorer leurs connaissances au sujet de leur propre maladie ou leur propre traitement, et des informations sur des symptômes (48%) dans un but diagnostique. Ils sont nombreux (37%) à chercher des solutions pour se soigner eux-mêmes. 1 personne sur 2 utilise Internet pour obtenir des conseils hygiéno-diététiques.

Plus d'un quart des patients ne recherche pas d'information du domaine pharmaceutique. Pour le reste, les principales informations recherchées concernent les médicaments (prescrits par un médecin ou conseillés par un pharmacien), les produits naturels, et les produits de parapharmacie, d'hygiène ou de soins. Dans ce cas, les patients cherchent à se renseigner sur l'aspect pharmacologique des produits (contre-indications, effets indésirables ou interactions médicamenteuses) et cherchent des conseils d'utilisation (posologie, mode d'emploi). Il y a une part importante qui cherche des avis d'utilisateurs. Peu ont pour objectif de comparer les prix des produits de santé.

3.3.1.2. Fiabilité

Les personnes qui recherchent des informations de santé sur Internet classent cette source en cinquième position en terme de fiabilité, derrière, dans l'ordre, leur médecin, leur pharmacien, les livres ou magazines de santé, et leurs proches.

Cependant, elles sont plus de 70% à être satisfaites des informations qu'elles y trouvent.

Pour en vérifier la fiabilité, elles sont attentives aux sources citées (60,8%) et à la réputation du site. Plus de 40% regardent également les auteurs et la date de publication ou de dernière mise à jour. Seulement 7,6% des personnes interrogées disent connaître le HON-code, mais elles ne sont que 5,4% à regarder si les sites qu'elles consultent en sont certifiés.

En outre, elles sont 22,5% à ne pas forcément vérifier les informations qu'elles trouvent sur le web.

3.3.1.3. « Cybercondrie »

A travers leurs recherches sur Internet, les patients cherchent souvent (37%) à se rassurer sur leur santé. Cependant, ils sont 35 à 39% à affirmer que leurs recherches sur le web les ont déjà angoissés ou leur ont apporté plus de questions que de réponses.

Ce genre de comportement est défini par le terme *cybercondrie*, néologisme formé par la contraction de *cybernaute* (synonyme d'*internaute*) et d'*hypocondrie*, et défini comme étant une hypocondrie se manifestant par l'utilisation, parfois compulsive, d'Internet pour rechercher de l'information médicale pour soi ou pour autrui. Selon le Dr Thomas Fergus⁵⁶, « la *cybercondrie* peut être plus nuisible que sa version traditionnelle, l'*hyponcondrie*, à cause de la surabondance d'informations erronées ou imprécises en quelques clics ».

3.3.2. Internet et les achats de produits de santé

3.3.2.1. Achats en ligne

15,2% des personnes interrogées ont déjà acheté des produits de santé (médicaments, produits naturels, produits d'hygiène) sur Internet, mais plus de 60% d'entre elles le font

⁵⁶ Cyberchondria and Intolerance of Uncertainty: Examining When Individuals Experience Health Anxiety in Response to Internet Searches for Medical Information - Thomas A. Fergus. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. October 2013, 16(10): 735-739. doi:10.1089/cyber.2012.0671.

« rarement ». Les achats concernent principalement des produits naturels, de phytothérapie, aromathérapie, ou des compléments alimentaires, ainsi que des produits de parapharmacie.

3.3.2.2. Automédication

Plus de 36% de l'échantillon pratique de façon régulière l'automédication suite à des informations trouvées sur Internet. Ce chiffre peut paraître élevé, notamment si on le compare à celui de l'enquête Harris pour le site 1001Pharmacies en Février 2015⁵⁷ qui est de 16% (« Vous arrive-t-il d'acheter des médicaments qui vous ont été conseillés sur des forums ou des blogs Internet ? »). Nous verrons plus tard que le pharmacien a tout de même sa place dans ce genre de nouveaux comportements.

3.3.2.3. Influence d'Internet sur les achats

Il apparaît que près de 20% des participants ont déjà été influencés par Internet pour acheter des produits de santé, principalement par des blogueurs et des articles de presse. Ce chiffre peut aussi rejoindre celui cité précédemment dans l'enquête pour 1001Pharmacies malgré le fait que dans ce cas il ne concerne que les médicaments.

3.3.3. Population ne recherchant pas d'informations de santé sur le web

Lorsqu'on compare le profil-type des individus ayant déclaré ne jamais rechercher d'information de santé sur Internet au reste de la population, on remarque une plus grande proportion d'hommes (54%) ainsi que de personnes entre 45 et 59 ans (21%). Il ressort que cet échantillon se dit moins intéressé par les informations de santé en général (45%) et est

⁵⁷ Harris Interactive pour 1001Pharmacies. Les Français et l'achat de produits de santé sur Internet. Février 2015. Disponible en ligne : http://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-francais-et-lachat-de-produits-de-sante-sur-internet-que-pensent-les-francais-des-achats-sur-internet-de-medicaments-sans-ordonnance-savent-ils-quils-peuvent-effectuer-ce-type/

plus souvent suivi pour une maladie chronique (25%). La fidélité au pharmacien est aussi plus importante (83%), alors que la confiance accordée aux informations générales sur Internet est moindre (41,7%).

Aussi, lorsqu'on interroge exclusivement cette population sur les raisons de l'absence de recherches de santé sur Internet, il apparaît clairement que cela est lié à un manque d'intérêt pour le sujet, et d'un manque de confiance en l'outil. 52% d'entre eux déclarent faire entièrement confiance à leurs professionnels de santé ; pour leurs recherches, plus de 7 personnes sur 10 consultent leur médecin, et 1 sur 2 leur pharmacien, qui sont dans l'ordre les sources leur apportant le plus de fiabilité. Internet leur apparaît également comme moins fiable que leurs proches ou la télévision.

3.4. Influence d'Internet sur les pharmaciens

3.4.1. Outil de travail

3.4.1.1. Source d'informations médicales et pharmaceutiques

Les pharmaciens accordent dans l'ensemble une bonne confiance dans les informations trouvées sur Internet (74,7%), c'est pourquoi ils l'utilisent volontiers comme source d'informations médicales et/ou pharmaceutiques (94,4%). Ils utilisent les moteurs de recherche classiques mais privilégient les sites officiels. Ils sont plus nombreux que les patients à naviguer sur des moteurs de recherche spécialisés et des sites de laboratoires pharmaceutiques, mais utilisent moins les portails de santé. En terme d'évaluation de la fiabilité, les pharmaciens privilégient la réputation du site et la date de publication ou de dernière mise à jour, ainsi que les sources citées. 13,7% des répondants connaissent le HON-code mais seuls 8,9% regardent s'il figure sur la page pour vérifier les informations. Enfin, 1 pharmacien sur 10 admet ne pas forcément vérifier les informations trouvées sur Internet.

3.4.1.2. *Vitrine virtuelle*

Près de 40% des pharmaciens affirment que leur officine est présente sur un réseau social et 45% qu'elle possède son propre site Internet. Par cette pratique, les professionnels cherchent à améliorer la relation avec leurs patients en prolongeant leur pharmacie sur le web. Comme nous l'avons vu précédemment, les sites web d'officines peuvent prendre différentes formes et proposer différents services. Les réseaux sociaux et les sites servent à augmenter la visibilité de la pharmacie en diffusant des informations disponibles 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 : horaires et adresse de l'officine, conseils de saison, nouveaux produits, actualités de santé publique etc.

3.4.1.3. *Autres*

Plus classiquement, le pharmacien utilise Internet dans son exercice quotidien pour transmettre des commandes, récupérer et payer des factures en ligne, faire la télétransmission aux caisses, consulter et alimenter les dossiers pharmaceutiques...

3.4.2. *Sentiment de concurrence et de méfiance*

3.4.2.1. *Sur le plan des connaissances*

Face à Internet, près de la moitié des officinaux ont le sentiment de ne pas pouvoir rivaliser devant une telle source d'informations : 40% ont déjà eu l'impression que leurs patients en savaient plus qu'eux suite à des recherches sur Internet et 44% des professionnels pensent que le web les met en concurrence sur le plan des connaissances.

3.4.2.2. *Sur le plan économique*

La majorité des pharmaciens (75%) voit Internet comme un concurrent économique.

Selon l'étude de Harris pour 1001pharmacies⁵⁷, parmi les Français étant prêts à acheter des médicaments sans ordonnance sur Internet (44%), 60% d'entre eux le font ou le feraient « parce que cela coûte moins cher ». Or d'après une enquête de Familles Rurales⁵⁸ en décembre 2017, si les prix des médicaments sur Internet sont en effet moins élevés en moyenne que dans les officines physiques, l'avantage économique est souvent effacé par le coût supplémentaire des frais de port.

3.4.2.3. Inconvénients pour les patients

Les pharmaciens sont plus de 90% à répondre qu'Internet peut angoisser les patients, et 57% à penser que leurs recherches peuvent leur apporter plus de questions que de réponses. Nous pouvons donc estimer que les officinaux sont plutôt bien sensibilisés au risque de *cybercondrie* pour leurs patients.

74% pensent que cela peut leur faire perdre confiance dans les médicaments prescrits ou conseillés. Cette perte de confiance provient principalement du fait que, selon eux, les patients ne seraient pas capables d'évaluer la fiabilité des informations qu'ils trouvent (96%).

Il apparaît donc que les pharmaciens sont particulièrement méfiants vis-à-vis d'Internet, que ce soit pour leur propre utilisation ou plus particulièrement pour l'utilisation que leurs patients peuvent avoir.

⁵⁸ Familles Rurales. Observatoire des prix des médicaments en vente libre. Décembre 2017. Disponible en ligne : https://www.famillesrurales.org/sites/multisite.famillesrurales.org._www/files/ckeditor/actualites/fichiers/imported/FamillesRurales_DP_medicaments_dec2017.pdf

3.5. Influence d'Internet sur la relation

3.5.1. La relation

Les participants au sondage, bien que représentant une population assez jeune, sont plutôt fidèles (72,8%) à « leur » pharmacie, c'est à dire celle qu'ils fréquentent le plus souvent.

Nous avons observé une similitude des réponses entre la question de la fidélité et la question de la fréquence de visite au pharmacien, ce qui nous permet de suggérer que plus on est fidèle à son pharmacien, plus on se rend dans son officine.

Pour les répondants, les opinions sur le profil du pharmacien sont assez partagées : 41% pensent qu'il est un professionnel avant tout, alors que plus de 52% estiment qu'il est à la fois un commerçant et un professionnel de santé. On peut comparer ces résultats à ceux de l'enquête menée par l'IFOP pour le groupement pharmaceutique GIPHAR en Janvier 2014⁵⁹ : plus d'1 Français sur 10 pense que le pharmacien est un commerçant comme un autre, 56% un professionnel de santé à part entière, et 32% qu'il combine les deux dimensions. D'après cette étude, la position idéale du pharmacien serait, pour 76% des répondants, qu'il soit un professionnel de santé avant tout.

3.5.2. Place d'Internet dans la communication patient-pharmacien

3.5.2.1. Un sujet tabou ?

A l'officine, le pharmacien déclare qu'il est fréquent qu'il rencontre des patients lui rapportant des informations trouvées sur Internet. Quand on analyse les réponses des patients, il s'avère qu'ils sont peu nombreux à affirmer qu'ils discutent de leurs recherches de santé avec leur pharmacien (6 à 12%).

⁵⁹ IFOP. Les Français et la pharmacie. Disponible en ligne : http://www.ifop.com/media/poll/2673-1-study_file.pdf

Lorsqu'ils le font, la majorité des individus (96%) veulent avoir son opinion, et 17% attendent d'être rassurés. Le but de la discussion n'est jamais de tester le pharmacien. La plupart du temps, les patients estiment que face à ce sujet les pharmaciens ont tendance à réagir avec enthousiasme (59%) ou avec détachement (23%). Malgré la méfiance des pharmaciens, rares sont les patients qui ressentent un agacement (9%).

La plupart des patients ne parlent pas de leurs recherches sur Internet avec leur pharmacien, et les raisons de ce comportement sont multiples : les patients disent ne pas être assez proche de leur pharmacien pour cela (39%) ou lui faire plus confiance qu'à Internet (27%). Rares sont ceux qui pensent que leur professionnel de santé n'est pas ouvert à ce genre de discussion ou ont peur de le vexer.

3.5.2.2. Un intermédiaire

- Outil de communication virtuelle

Seuls 3 répondants sur les 379 de notre échantillon « patients » ont répondu entretenir une communication par Internet avec leur pharmacien, tandis que 22,5% des professionnels de l'officine affirment le faire.

Internet n'est donc pas vraiment utilisé comme un outil de communication virtuelle entre les pharmaciens et leurs patients. Il pourrait être intéressant à l'avenir de développer cette pratique.

- Questions délicates

Plus de 4 patients sur 10 admettent avoir déjà consulté Internet dans le but de répondre à une question qu'ils n'osaient pas poser à leur pharmacien. On peut donc supposer que pour ces individus, Internet est un intermédiaire intéressant lorsqu'ils ne se sentent pas

assez proche de leur pharmacien, ou lorsqu'une question délicate pourrait créer une situation de malaise et compromettre la relation.

- Enrichissement du dialogue et adhésion thérapeutique

Pour 85,4% des pharmaciens, Internet présente des avantages pour leurs patients. Mis à part le fait que les informations sont disponibles 24/24 et 7/7 (57,3%), presque la moitié des professionnels pensent qu'Internet peut améliorer les compétences et les connaissances de leurs patients. Les patients sont plutôt d'accord sur ce point (56%) et voient Internet comme un moyen de construire des échanges plus constructifs avec leur pharmacien.

Seuls 7,3% des officinaux voient en Internet un moyen d'augmenter la confiance que les patients ont en eux, alors que ces derniers sont 22% à le penser.

3.5.2.3. Une situation potentiellement difficile pour le professionnel

4 pharmaciens sur 10 ont déjà eu l'impression que leurs patients en savaient plus qu'eux, après qu'ils aient fait des recherches sur Internet.

Dans le même contexte, plus de 7 sur 10 ont déjà connu une situation où le dialogue avec le patient était difficile.

75% des officinaux pensent que les recherches sur le web entraînent la nécessité d'une argumentation supplémentaire de leur part.

3.5.3. Place d'Internet dans le conseil

- Caractéristiques des échantillons
 - Pharmaciens conseillant l'utilisation d'Internet

Nous avons étudié les caractéristiques des individus ayant répondu « oui » ou « plutôt oui » à la question 23 du questionnaire pharmaciens. Le profil-type des professionnels

encourageant leurs patients à consulter Internet correspond plutôt à un homme (54%), pharmacien adjoint ou étudiant, exerçant dans une officine moyenne (63% de 1,2 à 2,5M€), avec une récente expérience du métier (50% depuis moins de 2 ans, 42% depuis 2 à 7 ans). Ils ont une bonne confiance dans les informations trouvées sur Internet (88%), sont plus nombreux à consulter le web en présence de leurs patients (87,5%) et à penser que leurs recherches sur Internet peut augmenter leurs compétences (75%). On peut noter que la plupart (96%) pensent que les patients ne sont pas capables d'évaluer la fiabilité d'un site.

- Pharmaciens ne la conseillant pas

A l'inverse, les professionnels n'encourageant pas leurs patients à utiliser Internet pour leur santé sont plutôt des femmes (77%) ayant une plus grande expérience en officine et n'étant pas convaincus qu'Internet puisse apporter à leurs patients des connaissances et des compétences sur la santé (36 à 44%).

- Recommandations

Les pharmaciens recommandent principalement des sites thématiques, des sites officiels ou des sites d'associations de patients. 4% seulement invitent leurs patients à consulter des portails de santé grand public ou des *chats* et forums.

- Limites

Plus de 86% des professionnels ne conseillent pas Internet à leurs patients, car 73% d'entre eux pensent que cela peut les angoisser : en accord avec ce que nous avons vu précédemment, les pharmaciens estiment que les patients manquent de maîtrise de l'outil Internet et qu'ils n'ont pas les compétences nécessaires à la bonne compréhension des informations qui s'y trouvent.

3.5.4. Influence d'Internet sur la confiance et la fidélité

- Confiance

Seuls 6% de la population de patients ont déclaré que leurs recherches sur le web leur ont déjà fait remettre en cause un conseil de leur pharmacien. Si on compare ces résultats à la population de professionnels, ces derniers sont pourtant près de 75% à craindre ce genre de comportement.

Pour le « grand public », une grande majorité (92%) pense qu'Internet ne répond pas mieux à leurs questions que le pharmacien et près de 85% le placent en seconde position (derrière le médecin) comme source d'informations la plus fiable.

Cependant, 47% des patients et des pharmaciens considèrent qu'Internet peut engendrer une perte de confiance du patient envers le pharmacien. A l'inverse, 22% des patients pensent qu'il peut y avoir une amélioration de cette confiance dans le cas où les individus peuvent vérifier les dires du professionnel.

- Fidélité

Quand 28% des officinaux pensent qu'Internet peut entraîner une diminution de la fidélité, seulement 5% de la population de patients estiment qu'ils sont en effet moins fidèles à leur pharmacien suite à leur utilisation d'Internet.

Les patients ont donc toujours une grande confiance en leur professionnel de santé et cela se manifeste par une stabilité dans la relation. Les patients déclarent à près de 97% qu'Internet n'a pas influencé la relation avec leur pharmacien.

Les pharmaciens eux sont plus pessimistes : 39% estiment que la relation avec leurs patients s'est détériorée. 55% ne déclarent aucune influence.

3.6. Perspectives

3.6.1. Représentativité de l'échantillon « patients »

Nous avons vu que la population de patients est plus jeune que la moyenne des individus fréquentant les pharmacies ; nous avons donc filtré les résultats en fonction de l'âge des répondants pour tenter d'identifier des différences dans les comportements.

Pour la population des plus de 45 ans, on note une plus grande proportion de patients fidèles à leur pharmacie (90%) ; ils sont 83% à avoir confiance dans les informations trouvées sur Internet et, intéressés par les informations de santé, ils sont tout aussi nombreux à rechercher ce genre d'information sur le net. Près de la moitié considère que ces recherches n'ont engendré aucun inconvénient pour eux. Ils pratiquent moins souvent l'automédication (57% rarement ou jamais) et, dans ce cas, sont plus nombreux à demander l'avis du pharmacien au moment de l'achat du produit. Cette population est tout autant influencée par Internet pour l'achat de produits de santé. Les participants ont répondu ne pas avoir noté d'influence sur la relation avec leur pharmacien et ne pas lui avoir été moins fidèles.

3.6.2. Digitalisation et évolution de la pharmacie

Il semble intéressant que les pharmaciens continuent à exploiter Internet comme une vitrine virtuelle pour leur officine : les patients y sont de plus en plus attentifs, et il est courant qu'ils y recherchent des informations à propos de l'officine. De plus, il semble que ces derniers soient dans l'attente de nouveaux services, notamment autour de la digitalisation.

En effet, selon l'enquête de l'IFOP⁶⁰ pour le groupe PHR en 2015, 83% des Français accepteraient d'être contactés par e-mail ou SMS par leur pharmacien pour les informer de la

⁶⁰ IFOP. Le regard des Français sur l'e-pharmacie et les objets connectés santé. Disponible en ligne : http://www.ifop.com/media/poll/2946-1-study_file.pdf

préparation de leur commande. 60% seraient d'accord pour recevoir de cette façon des conseils santé, ou pour modifier la posologie de leur traitement en fonction de données de santé récoltées par le pharmacien.

D'après ce même sondage, 48% de la population serait favorable à la mise en place de séances en vidéo-conférence (*via* Skype par exemple) avec leur pharmacien. Ils sont 65% à penser que leur officine devrait proposer « un espace objets connectés santé »⁶¹ et 68% « un espace digital pour fournir des informations et conseils santé ».

A propos des sites web d'officines, 50% des patients seraient intéressés par la possibilité de renouveler leur ordonnance en ligne et 39% par le développement d'un service d'achat de produits en ligne et de livraison à domicile.

La vente en ligne de médicaments tend en effet à se développer : elle concerne principalement les femmes et les 15-24 ans mais on compte également une proportion non négligeable des 45-59 ans. Dans notre enquête, il ressort que cette population est plutôt moins fidèle à sa pharmacie habituelle que l'ensemble des participants (59% contre 73%) et estime à 15% qu'Internet l'a poussée à être moins fidèle.

L'influence du service de vente en ligne sur la relation patient-pharmacien est donc discutable : pour le pharmacien, la vente en ligne est souvent synonyme d'atout économique (car elle peut permettre une augmentation du chiffre d'affaire), et de service rendu à ses patients, mais ce service apparaît en fait comme un facteur de diminution de la fidélité et peut donc détériorer la relation. Devant l'augmentation du nombre de sites et les menaces qui planent autour du monopole pharmaceutique, la réglementation sur la vente en ligne n'a

⁶¹ F. Dumont : Les objets connectés en santé : état des lieux et exemple du patient diabétique. Thèse de doctorat (pharmacie), Caen 2017.

certainement pas fini d'évoluer. Cette problématique reste donc un enjeu d'avenir pour les professionnels.

3.6.3. Internet et le dialogue à l'officine

Aujourd'hui, les pharmaciens ont plutôt conscience de l'influence d'Internet sur leurs patients. Afin d'améliorer leur prise en charge et leur relation, les professionnels doivent prendre en compte le facteur Internet dans leurs conseils et dans la communication. En sachant identifier les potentiels risques pour les patients, comme la *cybercondrie*, ils peuvent tenir le rôle que les patients attendent d'eux : distinguer le vrai du faux, délivrer un conseil fiable et personnalisé, et rapporter une information sérieuse et rassurante. A l'inverse, en admettant le fait que les patients gagnent en connaissances grâce à leurs recherches sur le net, le pharmacien peut adapter son dialogue et ses mots, et ainsi enrichir la communication et aller plus loin dans le conseil.

Il ne faut pas oublier qu'une partie de la population ne recherche pas d'informations de santé sur le web car elle ne considère pas Internet comme une source fiable pour ce genre de données. Dans ce cas, si leur pharmacien les orientait vers des sites fiables et adaptés, les consulteraient-ils ? En tireraient-ils un bénéfice supplémentaire ?

CONCLUSION

Ce n'est pas le développement d'Internet en soi qui influence la relation patient-pharmacien, mais plutôt les usages qu'en font les acteurs dans des contextes sociaux, économiques et culturels en pleine évolution.

Les patients ne sont plus spectateurs de leur santé, ils recherchent activement sur le web des informations relatives à leur maladie et leur traitement, des conseils sur l'hygiène de vie ou des produits naturels. Ils s'informent également sur des questions de santé publique ou de santé en général, et s'aident d'Internet pour pratiquer l'automédication. Les sources d'informations sur le net sont nombreuses et très diverses, tant par leur contenu que par leur fiabilité. Aujourd'hui, les patients sont de plus en plus nombreux à acheter des produits de santé en ligne et cette tendance tend à se développer.

Que ce soit sur le plan des connaissances ou sur le plan économique, les pharmaciens ont donc le sentiment d'être concurrencés par Internet. Ils sont méfiants de la qualité des informations qui s'y trouvent et de l'impact négatif que peuvent avoir ces données sur leurs patients. Selon eux, les patients manquent de capacités pour identifier les informations fiables et risquent d'être angoissés par leur complexité.

Le sujet d'Internet a alors toute sa place dans le dialogue au comptoir. Les pharmaciens reçoivent fréquemment la visite de patients leur rapportant des informations trouvées sur Internet. La plupart du temps, la démarche vient des patients qui souhaitent surtout l'opinion du professionnel, et le pharmacien réagit de façon positive. Ce genre de recherches peut avoir des conséquences positives sur la communication, en améliorant les connaissances du patient et en permettant un dialogue plus riche. Cependant, ces comportements peuvent également mettre les pharmaciens dans des situations délicates : ils ressentent la nécessité d'argumenter plus, et parfois la communication est difficile. Enfin, le pharmacien peut orienter ses patients

vers des sites web pour compléter son conseil, même si cette pratique est encore peu répandue.

Il ressort qu'Internet peut être un outil supplémentaire d'information, complétant le rôle du pharmacien. Cet outil ne semble pas menacer la relation de confiance établie entre un pharmacien et son patient, mais peut au contraire, contribuer à les rapprocher dans la relation de soins.

D'après notre étude, Internet n'a pas d'influence sur la relation patient-pharmacien du point de vue des patients. La fidélité n'est pas non plus impactée. Cependant, les professionnels ont observé une détérioration de la relation pour près de 40% d'entre eux.

La curiosité des patients étant le motif majeur pour rechercher des informations de santé sur le web, la confiance et les connaissances du pharmacien ne semblent pas être remises en question par le web. Néanmoins les pharmaciens estiment que leur relation a été dégradée par Internet. Alors, ce sentiment est-il bien lié à l'outil Internet, ou plutôt au changement de la société depuis quelques dizaines d'années ? Dans ce cas, quelle est la part d'Internet dans l'évolution de la société ?

ANNEXE 1 : Principes du HON-code⁶²

- 1) Autorité : Indiquer la qualification des rédacteurs
- 2) Complémentarité : Compléter et non remplacer la relation patient-médecin
- 3) Confidentialité : Préserver la confidentialité des informations personnelles soumises par les visiteurs du site
- 4) Attribution : Citer la/les source(s) des informations publiées et dater les pages de santé
- 5) Justification : Justifier toute affirmation sur les bienfaits ou les inconvénients de produits ou traitements
- 6) Professionnalisme : Rendre l'information la plus accessible possible, identifier le webmestre, et fournir une adresse de contact
- 7) Transparence et financement : Présenter les sources de financements
- 8) Honnêteté dans la publicité et la politique éditoriale : Séparer la politique publicitaire de la politique éditoriale

⁶² https://www.hon.ch/HONcode/Patients/Conduct_f.html

ANNEXE 2 : Grille d'évaluation du *NetScoring*⁶³

Catégorie	Critères	Échelle de Linkart
1 Crédibilité sur 99 points		
Source		
	Nom, logo, références de l'institution sur chaque document du site (critère essentiel)	0 1 2 3 N/A
	Nom et titres de l'auteur sur chaque document du site (critère essentiel)	0 1 2 3 N/A
Révélation		
	Contexte : source de financement, indépendance de l'auteur (critère essentiel)	0 1 2 3 N/A
	Conflit d'intérêts (critère important)	0 1 2 3 N/A
	Influence, biais (critère important)	0 1 2 3 N/A
	Mise à jour : actualisation des documents du site avec date de création, date de mise à jour et éventuellement date de dernière révision (critère essentiel)	0 1 2 3 N/A
	Pertinence/utilité (critère essentiel)	0 1 2 3 N/A
	Existence d'un comité éditorial (critère essentiel)	0 1 2 3 N/A
	Existence d'un administrateur de site ou maître-toile (critère important)	0 1 2 3 N/A
	Existence d'un comité scientifique (critère important)	0 1 2 3 N/A
	Cible du site Internet, accès au site (libre, réservé, tarifé) (critère important)	0 1 2 3 N/A
	Qualité de la langue (orthographe et grammaire) et/ou de la traduction (critère important)	0 1 2 3 N/A
	Méta-données (critères essentiels)	0 1 2 3 N/A
2 Contenu sur 87 points		
	Exactitude (critère essentiel)	0 1 2 3 N/A
	Hiérarchie d'évidence et indication du niveau de preuve (critère essentiel)	0 1 2 3 N/A
	Citations des sources originales (critères essentiels)	0 1 2 3 N/A
	Dénégation (critère important)	0 1 2 3 N/A
	Organisation logique (navigabilité) (critère essentiel)	0 1 2 3 N/A
Facilité du déplacement dans le site		
	Qualité du moteur interne de recherche (critère important)	0 1 2 3 N/A
	Index général (critère important)	0 1 2 3 N/A
	Rubrique « quoi de neuf » (critère important)	0 1 2 3 N/A
	Page d'aide (critère mineur)	0 1 2 3 N/A
	Plan du site (critère mineur)	0 1 2 3 N/A
	Exclusions et omissions notées (critère essentiel)	0 1 2 3 N/A
	Rapidité de chargement du site et de ses différentes pages (critère important)	0 1 2 3 N/A
	Affichage clair des catégories d'informations disponibles (informations factuelles, résumés, documents en texte intégral, répertoires, banque de données structurées) (critère important)	0 1 2 3 N/A

⁶³ HAS (2007) Évaluation de la qualité des sites e-santé et de la qualité de l'information de santé diffusée sur Internet. Disponible en ligne https://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/application/pdf/evaluation_qualite_site_sante_internet.pdf

3 Hyper liens sur 45 points	
Sélection (critère essentiel)	0 1 2 3 N/A
Architecture (critère important)	0 1 2 3 N/A
Contenu (critère essentiel)	0 1 2 3 N/A
Liens arrières (back-links) (critère important)	0 1 2 3 N/A
Vérification régulière de l'opérationnalité des hyper liens (critère important)	0 1 2 3 N/A
En cas de modification de structure d'un site, lien entre les anciens documents et les nouveaux (critère mineur)	0 1 2 3 N/A
Distinctions hyper liens internes-externes (critère mineur)	0 1 2 3 N/A
4 Design sur 21 points	
Design du site (critère essentiel)	0 1 2 3 N/A
Lisibilité du texte, des images fixes et animées (critère important)	0 1 2 3 N/A
Qualité de l'impression (critère important)	0 1 2 3 N/A
5 Interactivité sur 18 points	
Mécanisme pour la rétroaction, commentaires optionnels : courriel de l'auteur de chaque document du site (critère essentiel)	0 1 2 3 N/A
Forums, chat (« causerie ») (critère mineur)	0 1 2 3 N/A
Traçabilité : informations des utilisateurs de l'utilisation de tout dispositif permettant de récupérer automatiquement des informations (nominatives ou non) sur leur poste de travail (cookies, etc.) (critère important)	0 1 2 3 N/A
6 Aspects quantitatifs sur 12 points	
Nombre de machines visitant le site et nombre de documents visualisés (critère important)	0 1 2 3 N/A
Nombre de citations de presse (critère mineur)	0 1 2 3 N/A
Nombre de productions scientifiques issues du site avec indices bibliométriques (critère mineur)	0 1 2 3 N/A
7 Aspects déontologiques sur 18 points	
Responsabilité du lecteur (critère essentiel)	0 1 2 3 N/A
Secret médical (critère essentiel)	0 1 2 3 N/A
Le non-respect des règles déontologiques est un élément disqualifiant un site	
8 Accessibilité sur 12 points	
Présence dans les principaux répertoires et moteurs de recherche (critère important)	0 1 2 3 N/A
Adresse intuitive du site (critère important)	0 1 2 3 N/A
Maximum 312 points	

ANNEXE 3 : Réglementation RGPD

Le Règlement général sur la protection des données (RGPD) est le cadre européen concernant le traitement et la circulation des données à caractère personnel, ces informations sur lesquelles les entreprises s'appuient pour proposer des services et des produits.

Sondage Online distingue trois types d'individus qui interagissent avec leur site : visiteur (simple consultant du site, par exemple cherchant des informations sur les services proposés), créateur (ayant un compte et produisant de l'information tels que les sondages), participants (répondant aux sondages). Le site collecte des informations relatives à chacun de ces trois groupes d'individus.

A propos des participants : les réponses au sondage Sondage Online sont contrôlées et gérées par le créateur du sondage. Dans ces cas-là, Sondage Online traite uniquement les réponses pour le compte du créateur.

Afin de garantir la conformité au règlement européen EU-2016/679, les données ont été récoltées de manière anonyme et aucune information personnelle n'a été conservée suite à la réalisation du sondage.

ANNEXE 4 : Questionnaire patients

Influence d'internet sur la relation entre le pharmacien et son patient

PARTIE 1 : Qui êtes-vous?

Votre sexe: *

- Féminin
 Masculin

Votre âge: *

- Moins de 18 ans
 18-24 ans
 25-34 ans
 35-44 ans
 45-59 ans
 60-79 ans
 80 ans et plus

Quelle est votre nationalité? *

- Française
 Autre

Dans quelle zone résidez-vous? *

- Urbaine
 Semi-urbaine
 Rurale

Êtes-vous en couple?

- oui
 non

Avez-vous des enfants?

- oui
 non

Quel est votre niveau d'études? *

- Brevet des collèges, BEP, CAP
 Bac à Bac +4
 Bac+5 ou plus
 Sans diplôme

Page 2

Comment jugez-vous votre état de santé? *

- Bon
 Plutôt bon
 Moyen
 Plutôt mauvais
 Mauvais

Êtes-vous suivi pour une maladie chronique (hypertension artérielle, diabète, maladie cardiaque, cancer, dépression, asthme, maladie intestinale, migraine, maladie articulaire, handicap...)? *

- oui
 non

En général, êtes-vous intéressé par les informations sur la médecine et la santé? *

- Très intéressé
 Plutôt intéressé
 Plutôt pas intéressé
 Pas du tout intéressé

PARTIE 2 : Vous et votre pharmacien

Êtes-vous fidèle à votre pharmacie (celle que vous fréquentez le plus souvent)? *

- Oui
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non

En moyenne, à quelle fréquence rendez-vous visite à votre pharmacien? *

- Plus d'une fois par mois
- Une fois par mois
- Tous les 3 mois
- Tous les 6 mois
- Une fois par an ou moins

Votre pharmacie a-t-elle un site internet? *

- oui
- non
- je ne sais pas

Page 4

A quelle fréquence consultez-vous le site internet de votre pharmacie?

- Souvent
- De temps en temps
- Rarement
- Jamais

Le site de votre pharmacie propose-t-il de la vente en ligne?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Page 5

Votre pharmacie est-elle présente sur un réseau social? *

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Communiquez-vous avec votre pharmacien par internet? (par mail, site web ou réseau social) *

- oui
- non

Page 6

Selon vous, le pharmacien est: *

- Un commerçant comme un autre
- Un professionnel de santé avant tout

Vous et internet

A quelle fréquence utilisez-vous internet? *

Veillez choisir ...

D'une manière générale, avez-vous confiance dans les informations trouvées sur internet? *

- Oui
 Plutôt oui
 Plutôt non
 Non

Vous arrive-t-il de rechercher des informations médicales et/ou pharmaceutiques sur internet? *

- Oui
 Non

A propos des informations médicales et/ou pharmaceutiques sur internet:

Quel(s) outil(s) utilisez-vous pour vos recherches? *

- un moteur de recherche classique (Google, Yahoo...)
 un réseau social (Facebook, Instagram, Pinterest...)
 un portail de santé (Doctissimo, Medisite, Sante-az au féminin, EurekaSanté...)
 un moteur de recherche spécialisé (CISMEF, Pubmed...)
 un site officiel (HAS, ameli-fr, Vidal...)
 autres:

Quel(s) type(s) d'informations médicales recherchez-vous? *

- des informations sur des maladies et/ou pathologies en général
 des informations sur votre maladie et/ou pathologie
 des informations sur l'hygiène de vie (nutrition, habitudes, conseils pratiques...)
 des informations sur des symptômes (fièvre, douleur, toux, fatigue, nez qui coule...) ...dans un but diagnostic
 des témoignages de patients
 autres:

Quel(s) types d'informations pharmaceutiques recherchez-vous? *

- des informations sur votre/vos médicament(s) (prescrit(s) par un médecin ou conseillé(s) par un pharmacien)
 des informations sur des médicaments sans ordonnance
 des informations sur des produits d'hygiène ou de soins
 des informations sur des produits « naturels » (homéopathie, phytothérapie, huiles essentielles, compléments alimentaires...)
 des informations sur des médicaments au cœur de l'actualité (nouvelautés, scandale sanitaire...)
 autres:

A propos des informations médicales et/ou pharmaceutiques sur internet:

Trouvez-vous facilement les informations que vous recherchez? *

- Oui
 Plutôt oui
 Plutôt non
 Non

Ces informations répondent-elles suffisamment à vos questions? *

- Oui
 Plutôt oui
 Plutôt non
 Non

A propos des informations médicales et/ou pharmaceutiques sur internet:

Qu'attendez-vous des informations médicales et/ou pharmaceutiques que vous recherchez sur internet ? *

- vous rassurer
- améliorer vos connaissances sur votre maladie et votre traitement
- vous cultiver de manière générale sur la santé
- améliorer votre confiance en votre pharmacien ou votre médecin
- améliorer votre confiance en votre traitement
- l'avantage de ne pas avoir à se déplacer et gagner du temps
- autres:

Quels inconvénients votre recherche sur internet a-t-elle pu entraîner ? *

- cela vous a angoissé
- cela vous a apporté plus de questions que de réponses
- cela vous ont fait douter de votre pharmacien ou votre médecin
- autres:

A propos des informations médicales et/ou pharmaceutiques sur internet:

Quels outils vous permettent de vérifier la qualité et la fiabilité des informations trouvées? *

- la date de publication ou de dernière mise à jour
- les auteurs
- les sources citées
- la réputation du site
- l'apparence et/ou la conception du site
- les publicités sur le site
- vous regardez si le HON-code figure sur la page
- vous ne vérifiez pas les informations
- autres:

Connaissez-vous le HON-code? *

(= Health On Net, label de certification établi par les Nations Unies sur les informations médicales sur Internet)

- oui
- non

Vous, internet et votre pharmacien

Vous arrive-t-il de discuter de vos recherches sur internet avec votre pharmacien ? *

- Fréquemment
- Parfois
- Rarement
- Jamais

Si oui:

Dans quel(s) but(s) en discutez-vous?

- Pour vous rassurer
- Pour avoir son opinion
- Pour le tester
- Autre:

Comment réagit-il à ce sujet?

- Avec enthousiasme
- Avec étonnement
- Avec détachement
- Avec agacement
- Autre:

Si non:

Pourquoi n'en discutez-vous pas facilement avec lui?

- par crainte de le vexer
- vous estimez avoir toutes les informations nécessaires
- vous pensez qu'il désapprouve cette démarche
- vous pensez qu'il n'est pas ouvert à ce genre de discussion
- Autre:

Page 15

Avez-vous déjà acheté des produits de santé (médicaments, parapharmacie, produits naturels, produits d'hygiène) sur Internet? *

- oui
- non

Si oui:

A quelle fréquence achetez-vous des produits de santé sur Internet? *

- Souvent
- Parfois
- Rarement

Quel(s) type(s) de produit(s) achetez-vous? *

- Médicaments sans ordonnance
- Produits de parapharmacie
- Produits « naturels » (phytothérapie, huiles essentielles, compléments alimentaires)
- Orthopédie, produits d'hygiène (attelles, protections urinaires, brosses à dents...)
- Autres:

Page 17

Avez-vous déjà été influencé(e) par Internet pour acheter des produits de santé (médicaments, parapharmacie, produits naturels, produits d'hygiène) ? *

Remarque : l'achat de ces produits ayant pu se faire sur internet ou dans une pharmacie.

- oui
- non

Si oui:

De quelle façon? *

- via des articles de presse
- via la publicité qui apparaît sur les sites que vous fréquentez
- via la publicité reçue par e-mail
- via les conseils de « blogueurs » (vidéos, réseaux sociaux, blogs)
- via des conseils de patients sur des forums ou chats
- autre:

Page 19

Pratiquez-vous l'automédication suite aux informations trouvées sur Internet? *

NB : définition de l'automédication : « utilisation, hors prescription médicale, par des personnes pour elles-mêmes ou pour leurs proches et de leur propre initiative, de médicaments [...] avec la possibilité d'assistance et de conseils de la part des pharmaciens »

- Souvent
- Quelques fois
- Rarement
- Jamais

Si oui:

Demandez-vous quand même conseil au moment de l'achat du produit? *

- Oui, systématiquement
- Oui, quand je ne suis pas certain(e) de mon choix
- Non

Page 21

Estimez-vous qu'internet réponde mieux à vos questions que votre pharmacien? *

- Oui
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non

Vos recherches vous ont-elles déjà fait remettre en cause un conseil de votre pharmacien? *

- oui
- non

Avez-vous déjà consulté Internet pour répondre à une question que vous n'osiez pas poser à votre pharmacien? *

- oui
- non

Page 22

D'après vous, quel(s) impact(s) positif(s) peut avoir Internet sur la relation entre le pharmacien et son patient? *

- une relation plus constructive
- une relation plus franche et/ou sincère
- une amélioration de la confiance du patient envers son pharmacien
- aucun impact positif
- autre:

D'après vous, quel(s) impact(s) négatif(s) peut avoir Internet sur la relation entre le pharmacien et son patient? *

- une mise en concurrence du pharmacien, par rapport au coût des produits
- une mise en concurrence du pharmacien, par rapport à ses connaissances
- une perte de confiance du patient envers son pharmacien
- la nécessité d'une argumentation supplémentaire du pharmacien
- aucun impact négatif
- autre:

Page 23

Quelle conséquence trouvez-vous qu'Internet a eu sur votre relation de confiance avec votre pharmacien? *

- cela a amélioré la relation
- cela a détérioré la relation
- cela n'a pas eu d'influence

Internet vous-a-t-il poussé à changer de pharmacien « habituel » ? *

- oui
- non

Page 24

Où allez-vous rechercher des informations médicales et/ou pharmaceutiques ? *

- auprès de votre pharmacien(ne)
- auprès de vos proches
- dans des magazines de santé ou des livres
- dans des émissions de télévision ou de radio
- vous n'effectuez pas ce genre de recherche
- autre:

Page 25

Veillez classer les source d'informations suivantes de la plus fiable (1) à la moins fiable (7) : *

- ▾ Votre médecin référent
- ▾ Votre pharmacien
- ▾ Vos proches
- ▾ Les livres ou magazines de santé
- ▾ La télévision ou la radio
- ▾ Internet
- ▾ Les applications pour smartphones

Page 26

Commentaires libres:

» [Redirection vers la page finale de Sondage Online \(changer\)](#)

ANNEXE 5 : Questionnaire pharmaciens

L'influence d'internet sur la relation patient-pharmacien - sondage pharmaciens

PARTIE 1 : Qui êtes-vous ?

Votre sexe : *

- Féminin
 Masculin

Vous êtes : *

- Pharmacien titulaire
 Pharmacien adjoint
 Préparateur(trice)
 Etudiant travaillant en officine

Dans quelle zone exercez-vous ? *

- Centre-ville
 Centre commercial
 Zone touristique
 Semi-urbaine
 Rurale

Quel est, approximativement, en millions d'euros (M€) le chiffre d'affaire (CA) de l'officine dans laquelle vous travaillez ? *

- < 1,2 M€
 1,2-2,5 M€
 2,5-4 M€
 > 4 M€
 Je ne sais pas

Depuis combien d'années exercez-vous en pharmacie d'officine ? *

- < 2 ans
 2-7 ans
 8-15 ans
 16-25 ans
 > 25 ans

PARTIE 2 : Vous et vos patients

Quel terme pensez-vous être le mieux adapté pour désigner les personnes fréquentant votre pharmacie ?

(une seule réponse attendue)

- des clients
 des patients
 l'un ou l'autre, cela dépend de leur demande
 autre:

NB: pour l'ensemble du questionnaire, nous nous accorderons sur le terme de « patients », qui devra comprendre l'ensemble des personnes fréquentant l'officine, malades ou non...

Communiquez-vous directement avec vos patients par Internet ? (via mail ou messagerie instantanée par ex.) *

- oui
 non

PARTIE 3: Vous et Internet

D'une manière générale, avez-vous confiance dans les informations trouvées sur Internet ? *

- Oui
 Plutôt oui
 Plutôt non
 Non

Vous arrive-t-il de rechercher sur Internet des informations pharmaceutiques ou médicales? *

- oui
 non

Page 4

Quel(s) site(s) utilisez-vous principalement pour vos recherches d'informations de santé ? *

(4 réponses maximum)

- un moteur de recherche classique (Google, Yahoo...)
 un moteur de recherche spécialisé (CISMEF, Pubmed...)
 le Clickadoc
 des portails de santé (Doctissimo, Medisite, Santé-az au féminin, EurekaSanté...)
 des sites officiels (HAS, ameli-fr, Vidal-officine, Thériaque...)
 des sites thématiques (francealzheimer.org / homeophyto.com / automesure.com)
 les sites des laboratoires pharmaceutiques
 les sites de e-pharmacies
 autres:

Page 5

Quel(s) outil(s) vous permettent de vérifier la qualité et la fiabilité des informations trouvées? *

(plusieurs réponses possibles)

- Vous ne vérifiez pas forcément les informations
 la date de publication ou de dernière mise à jour
 les auteurs
 les sources citées
 la réputation du site
 l'apparence et/ou conception du site
 les publicités ou les sponsors du site
 vous regardez si le HON-code figure sur la page
 autre(s):

Connaissez-vous le HON-code ? *

(= Health On Net, label de certification établi par les Nations Unies)

- oui
 non

Page 6

Quelles ressources, autres qu'Internet, utilisez-vous pour vos recherches d'informations de santé? *

(plusieurs réponses possibles)

- le Vidal ou Dorosz
 les livres ou dictionnaires scientifiques
 les magazines spécialisés (le Moniteur, Prescrire, Porphyre...)
 les brochures ou catalogues (distribuées par les laboratoires...)
 autre(s):

Page 7

Votre pharmacie est-elle présente sur un réseau social ? *

- oui
 non

Votre pharmacie a-t-elle son propre site web ? *

- oui
 non

Page 8

Si oui, ce site web propose-t-il de la vente en ligne ? *

- oui
 non

Vous sentez-vous concurrencé par Internet...

...sur le plan des connaissances ? *

- Oui
 Plutôt oui
 Plutôt non
 Non

...sur le plan économique ? *

- Oui
 Plutôt oui
 Plutôt non
 Non

PARTIE 4: Vous, Internet et vos patients

Vous arrive-t-il de consulter Internet en présence de vos patients ? *

- oui
 non

Avez-vous la visite de patients vous rapportant des informations récoltées sur Internet ? *

- Plusieurs fois par jour
 Plusieurs fois par semaine
 Plusieurs fois par mois
 Quelques fois par an
 Jamais

Avez-vous déjà eu l'impression que vos patients en savaient plus que vous suite à des recherches sur Internet ? *

- Oui
 Plutôt oui
 Plutôt non
 Non

Avez-vous déjà connu une situation où le dialogue avec le patient était difficile, après qu'il ait fait ses propres recherches sur Internet ? *

- oui
 non

Page 11

Encouragez-vous vos patients à consulter Internet pour obtenir des informations concernant leur maladie, leur traitement, ou des conseils hygiéno-diététiques? *

- Oui
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non

Page 12

Si oui, quels genres de sites leur recommandez-vous? *

(plusieurs réponses possibles)

- Aucun en particulier
- Des sites thématiques (francealzheimer.org / homeophyto.com / automesure.com)
- Des portails de santé « grand public » (Doctissimo, Medisite, Sante-az au féminin, EurekaSanté...)
- Des sites officiels ou gouvernementaux
- Le site web de votre pharmacie
- Des sites d'associations de patients
- Des chats ou forums
- Les réseaux sociaux
- Autre(s):

Si non, pourquoi ne pas les encourager à le faire? *

(plusieurs réponses possibles)

- vous n'y pensez pas
- vous ne connaissez pas de site fiable ou adapté
- vous pensez qu'ils obtiennent assez de conseils de votre part
- vous pensez qu'ils n'ont pas une assez bonne maîtrise de l'outil Internet
- par manque de temps
- vous pensez qu'ils n'ont pas les compétences nécessaires à la bonne compréhension des informations sur Internet
- vous pensez qu'Internet peut les angoisser
- autre:

Page 13

D'après vous, quel(s) avantage(s) les recherches de santé sur Internet peuvent-elles avoir pour eux? *

(plusieurs réponses possibles)

- les rassurer
- augmenter leurs compétences sur leur maladie et/ou leur traitement
- les cultiver de manière générale sur la santé
- améliorer leur confiance en vous
- améliorer leur confiance dans les médicaments prescrits ou conseillés
- les informations sont accessibles 24h/24 7jours/7
- aucun avantage
- autre(s):

D'après vous, quel(s) inconvénient(s) ces recherches peuvent-elles avoir pour eux ? *

(plusieurs réponses possibles)

- les angoisser
- leur apporter plus de questions que de réponses
- leur faire perdre confiance en les médicaments prescrits ou conseillés
- les faire douter de vous
- aucun inconvénient
- autre(s):

Page 14

Pensez-vous que vos patients soient capables d'évaluer la fiabilité d'un site Internet quand ils recherchent des informations sur la santé? *

- Oui
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non

Lorsque le sujet est abordé, leur dites-vous de se méfier d'Internet? *

- Toujours
- Souvent
- De temps en temps
- Rarement
- Jamais

Page 15

Pensez-vous que des patients puissent remettre en question un de vos conseils suite à des recherches sur Internet? *

- Oui
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non

Page 16

Pensez-vous qu'Internet puisse améliorer l'adhésion thérapeutique? *

- Oui
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non

Pensez-vous qu'Internet puisse permettre des échanges plus constructifs avec vos patients? *

- Oui
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non

Page 17

D'après vous, quel(s) impact(s) négatif(s) peut avoir Internet sur la relation pharmacien-patient ? *

(plusieurs réponses possibles)

- une mise en concurrence du pharmacien, par rapport au coût des produits
- une mise en concurrence du pharmacien, par rapport à ses connaissances
- une perte de confiance du patient envers son pharmacien
- la nécessité d'une argumentation supplémentaire du pharmacien
- une diminution de la fidélité
- aucun impact négatif
- autre(s):

D'après vous, quel(s) impact(s) positif(s) peut avoir Internet sur la relation pharmacien-patient ? *

(plusieurs réponses possibles)

- une amélioration de la confiance du patient envers son pharmacien (de par la vérification des informations données)
- des échanges plus constructifs (de par l'enrichissement des connaissances du patient)
- une relation plus franche et/ou sincère
- une meilleure fidélité
- aucun impact positif
- autre(s):

Personnellement, quelle conséquence trouvez-vous qu'Internet a sur la relation avec vos patients? *

- cela a amélioré la relation
- cela a détérioré la relation
- cela n'a pas eu d'influence

Page 18

Avez-vous des remarques sur le sujet, non abordées dans le questionnaire?

Merci d'avoir donné de votre temps et d'avoir participé à cette étude.

» [Redirection vers la page finale de Sondage Online \(changer\)](#)

ANNEXE 6 : Commentaires et remarques du questionnaire « patients »

Nombre de participants : 38

- À noter que je suis étudiante en médecine (influence sûrement bon nombre de mes réponses)

- Bon courage pour ta thèse

- Bon courage pour ta thèse Noémie ;)

- Pas de remarque spécifique ou de suggestion. Si ce n'est que ce questionnaire de très bonne qualité, ouvre peut être un peu trop de question pour le participant qui pourrait alors changer de comportement à l'avenir. Aussi je ne suis pas sur que ça répétabilité individuelle soit parfaite. Bien cordialement.

- Il y a une question : pourquoi je ne cherche pas sur internet un diagnostic médical, il n'y avait pas la case pour, je crois, tout simplement car c'est une source de stress et d'angoisse, les diagnostics sont trop amplifiés, et l'imagination se met en marche!

- Ras

- je ne recherche aucune information sur internet concernant ma santé ou les médicaments, pour la simple raison que j'ai un membre de ma famille docteur en pharmacie.

- INTERNET EST SURTOUT UNE "NOUVELLE" SOURCE D'INFORMATIONS ET PERMET POUR TOUS LES SUJETS DE COMPARER TRES VITE CES DIFFERENTES SOURCES

- Je suis professionnel de la santé (IDE)

- Un pharmacien est il un commerçant ou un médecin ?

Faut il être un bon commercial pour être pharmacien ou faut il être un bon soignant ?

Être un bon pharmacien suffit il pour être un bon commerçant ?

- Bon courage!

- Le pharmacien est souvent plus vigilant que le médecin référent et joue un rôle de "mise en garde" lorsque que le patient consomme des médicaments qui ont des incompatibilités et des effets indésirables.

- Bon courage

- Bonjour, Comme dit précédemment, je suis Sage-femme libérale et je vais souvent sur le site du CRAT, pour affiner mes prescriptions et améliorer mes connaissances pharmacologique s. Or, en ce qui concerne la femme enceinte ou allaitante en matière de pharmacologie, c'est le principe de précaution qui prime !! J'ai donc régulièrement des discussions avec mes (je vais voir tous le monde... Pas de jaloux! ;)) Pharmaciens sur la délivrance de certaines molécules pour mes patientes! C'est le seul moment où je remets en cause les connaissances du pharmacien au profit d'Internet (CRAT). Bon courage !

- Bon courage !

- Médecin généraliste parmi les proches.

- je pense qu'il y a une distinction forte à faire entre la pharmacie en ligne et la parapharmacie. Ce sont deux actes et comportements d'achats complètement différents.

- Je trouve qu'il est intéressant d'étudier les enjeux positifs et négatifs que les personnes entretiennent dans le domaine de la santé, il y a des personnes dans mon entourage qui sont très influencées par les conseils trouvés sur internet, cela peut

prendre des proportions importantes et les fragiliser. Bon courage à vous et réussite.

- Tres bon sujet, pas assez développé dans le monde scientifique ou même ailleurs donc c'est une très bonne idée. Courage pour la thèse

- Bon courage ☺

- Je me réfère, de manière général, dans un premier temps à mon médecin. Il est rare que j'ai à faire à mon pharmacien sans ordonnance.

- Je suis medecin (et certains de mes proches), pour moi l utilisation d'Internet question santé c est utiliser pubmed , science direct ,reco HAS ...

- Le questionnaire n'était pas très adapté pour moi sachant que mon médecin traitant est ma mère, elle qu'elle s'occupe d'aller chercher des médicaments chez une amie pharmacienne

- Mis à part un rhume dans l'année environ, je ne tombe pas malade. Les problèmes que je rencontre se règlent directement au urgence (abcès / dents de sagesse). Je n'ai pas de mutuel, je fait de la prévention pour ne pas tomber malade et je ne vais jamais chez le médecin.

- Sujet de thèse intéressant, certaines questions auraient mérité plus de réflexion dans leur formulation, mais je connais la complexité de réalisation de ce genre de questionnaire, allier concision, intérêt du sondé et complétude du sondage est un exercice ardu ;) Bon courage pour votre thèse et pour l'analyse des résultats !

- Je ne pense pas qu'internet engendre des remises en questions du patient par rapport au pharmacien mais internet permet de trouver des informations fiables sur la composition parfois douteuse des médicaments, les procédures qui sont utilisés pour le développement de

traitement ou encore les prix qui sont appliqués dans ce domaine industriel.

- La generalisation des ordonnances faites sur ordinateur plutot que manuscrite pour faciliter le travail des pharmaciens et eviter des erreurs d'interpretations manuscrites .

- Cas des personnes qui vont juste échanger leur ordonnance auprès du pharmacien pris en compte ?

Lecture obligatoire de la notice avant prise d'un médicament (pour voir d'éventuelles concordances de propos entre le fabricant et le pharmacien, qui peut donc avoir un impact sur notre rapport avec le pharmacien, positif ou negatif)

- je ne suis pas consommatrice de médicament chimique ,j'utilise les produits naturels ,huiles essentielles ,macérats de bourgeons ,infusions etc et préparation de Welada et j'ai mes conseils auprès d'une amie herboriste .

- Je pense qu'internet permet de se rendre compte qu'on se fait très souvent avoir en achetant des produits à la pharmacie. Si l'on ne sait pas précisément ce qu'on veut, on se retrouve dans 90% des cas avec les produits les plus chers (vitamines, crèmes, rhume ect). Internet permet de savoir à l'avance quel est le meilleur soin et de ne plus avoir à demander au pharmacien des conseils qui sont souvent contre notre intérêt individuel.

(ex : il y a un mois quand j'ai voulu prendre des vitamines j'ai demandé conseils, elle m'a proposé une boîte hors de prix, j'ai décalé l'achat et je suis allé voir sur internet et j'y suis retourné en demandant précisément une boite et celle-ci était à un tiers du prix)

- Selon moi Internet n'a pas de filtre, a plusieurs avis à mettre en concurrence et ne fait pas les gros yeux suivant ce qu'on lui demande. Je pense à mon expérience personnelle, en période de partiels par exemple je prends des comprimés

antiasthéniques pour enchaîner plusieurs nuits blanches, j'en veux des puissants même si je sais que ce n'est pas bon pour la santé, qu'il faut dormir un minimum, etc... Si je dis clairement en pharmacie que je cherche à ne pas avoir besoin de dormir on va me faire la morale et me faire culpabiliser. Je sais que c'est leur rôle mais moi je veux juste mes comprimés et tenir ma semaine de partiels. Au final je leur demande les comprimés en question sans demander de conseils mais j'achète quand même en pharmacie. Mais je pense que certains achètent sur internet pour éviter cette confrontation. Bon courage pour la thèse !

- Je pense que l'influence d'Internet dans la relation est plus ou moins importante selon la profession de la personne consultante. Une infirmière par exemple saura peut-être plus à même de faire la différence entre les informations à retenir et celles à ignorer.

- Mes réponses sont peut être un peu biaisées comme je suis dans le médical également!
Bon courage!

- Courage pour ta thèse ;)

- J'ai une totale confiance dans le savoir et le métier de pharmacien ainsi que dans ses représentants à l'échelle locale, mais aucune dans l'industrie pharmaceutique et ses produits, pour qui l'objectif lucratif prévaut sur l'objectif humain. Mes derniers passages chez un pharmacien étaient pour acheter une atèle et prendre des conseils suite à une entorse, pour acheter de quoi brûler une verrue, et du collyre pour mon allergie au pollen l'été. Je ne prend jamais de médicaments, je me repose et je fais attention à mon alimentation quand je suis malade. Je crois aussi fort dans les défenses naturelles que la plupart des gens dans l'efficacité de leur médicaments, l'effet placebo est le même.

- J'utilise (sur internet) essentiellement le Vidal, le quotidien du médecin ou des sites médicaux et paramédicaux pour compléter mes connaissances ou faire des vérifications dans le cadre de mon travail infirmier. Cela n'a à mon sens aucun impact sur le rapport aux pharmaciens que je côtoie. J'ai une très grande pharmacie ouverte 7jrs/7 de 9h à 21h, près de chez moi, j'y envoie même mes patients qui quittent le service de jour "tard". C'est pratique, plus conviviale et plus sécurisant pour la chaîne du médicament.

Bon courage pour votre thèse !

- Le nombre de médicaments pris par des personnes de mon âge est beaucoup trop important à mon avis. Les médecins donnent beaucoup de médicaments quand ils ne sont pas sûrs d'eux. Ceci est mon avis.

ANNEXE 7 : Commentaires et remarques du questionnaire « pharmaciens »

Nombre de participants : 12

- Bon courage ;-)
- Les recherches sur internet pendant que le patient est devant nous est pour répondre à une question dont nous n'avons pas la réponse tout de suite.
- La facilité d'avoir une rapidité de réponse à une question.
- Les patients ne font pas le tri des infos, et se font des diagnostics seuls erronés, cest dangereux pour eux meme
- Parfois les personnes viennent chercher des conseils en officine , reparte avec le nom d'un produit adapté à leur problème et vont l'acheter sur internet : perte sèche pour nous !
- En clair ils viennent chercher les bons conseils et achètent sur internet moins cher !!
- Il faut être au courant par veille technologique de ce que les patients trouvent sur internet pour pouvoir mieux conseiller. Il y aura toujours concurrence car comparaison des prix inévitable et offrir d'autres services (suivi, évaluation, Traçabilité, qualité, ...)
- Pour l'instant, les phciens subissent internet parce qu'ils ne développent que le côté marchand et commercial donc concurrentiel. Mais la e-sante a un avenir énorme de part la possibilité des patients de s'informer, de suivre leur traitement et l'évolution de leur maladie avec les pdts connectés. J'ai souvent galéré pour faire des vitrines informatives plutôt que commerciales car elles avaient plus d'impact sur les clients qui les regardaient. On a les mm pbs av les sites internet de

phcies qui ne proposent que des opérations commerciales. Reprenons internet à notre avantage en misant sur notre compétence et notre force de formation et d'information.

- Internet est une bonne source d'informations à condition que celles-ci soient fiable et de savoir garder son esprit critique, que ce soit pour les professionnels de santé ou les patients.
- Je pense qu'il faut avoir un minimum de connaissances médicales pr différencier le vrai du faux sur internet . Ce qui n'est pas le cas de la généralité des patients. Très bon sujet intéressant
- internet peut également être un moyen de suivre l'observance des patients par biais d'applications rappel
- Les patients consultent les forums Internet, pas les forums d'association de patients.
- Bonne idée de sujet de thèse :)
Je pense que dans l'avenir les relations entre patients et pharmaciens peuvent être optimisées par le biais d'internet. Quelques applications commencent à voir le jour pour le suivi des ordos, des traitements qui permettent la communication entre pharmacien et patient.. mais ce n'est que le début.
Je trouve dommage que certains pharmaciens soient réticents à l'utilisation d'internet pour la transmission des ordonnances, informations par manque de confiance de la sécurisation des données. Surtout en milieu rural où il faut parfois quelques km avant d'arrivée à la pharmacie.
En milieu rural, je trouve que les patients vont plus facilement sur internet chercher des informations sur les petites affections à cause des difficultés à obtenir un rdv avec un médecin généraliste (ils le disent eux-mêmes).
Bon courage pour la fin de ta thèse :)