



HAL
open science

Étude du comportement du consommateur en pharmacie : connaître ses attentes sur la vente en ligne, favoriser une automédication sûre

Anaïs Lopes, Ghislain Bonnet

► **To cite this version:**

Anaïs Lopes, Ghislain Bonnet. Étude du comportement du consommateur en pharmacie : connaître ses attentes sur la vente en ligne, favoriser une automédication sûre. Sciences pharmaceutiques. 2018. dumas-02414608

HAL Id: dumas-02414608

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02414608>

Submitted on 16 Dec 2019

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

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

AVERTISSEMENT

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

Il n'a pas été réévalué depuis la date de soutenance.

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

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

Contact au SID de Grenoble :
bump-theses@univ-grenoble-alpes.fr

LIENS

Code de la Propriété Intellectuelle. articles L 122. 4

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

<http://www.cfcopies.com/juridique/droit-auteur>

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

Année : 2018

ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN PHARMACIE :
CONNAITRE SES ATTENTES SUR LA VENTE EN LIGNE DE MEDICAMENTS,
FAVORISER UNE AUTOMEDICATION SURE

THÈSE
PRÉSENTÉE POUR L'OBTENTION DU TITRE DE DOCTEUR EN PHARMACIE
DIPLOME D'ÉTAT

LOPES DE CARVALHO Anaïs BONNET Ghislain
[Données à caractère personnel]

THÈSE SOUTENUE PUBLIQUEMENT À LA FACULTÉ DE PHARMACIE DE
GRENOBLE

Le : 17/12/2018

DEVANT LE JURY COMPOSÉ DE

Président du jury :

Pr. ALLENET Benoit

Membres :

Dr. DETAVERNIER Maxime

Pr. VALETTE-FLORENCE Pierre

M. COMBE Jérôme

M. SILVESTRE Philippe

M. MOTTIN Samuel

L'UFR de Pharmacie de Grenoble n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions sont considérées comme propres à leurs auteurs.

Année 2017-2018

ENSEIGNANTS A L'UFR DE PHARMACIE

STATUT	NOM	PRENOM	DEPARTEMENT*	LABORATOIRE
MCU	ALDEBERT	Delphine	D4	LAPM - UMR CNRS 5163
PU-PH	ALLENET	Benoit	D5	THEMAS TIMC-IMAG UMR CNRS 5525
PU	BAKRI	Aziz	D5	TIMC-IMAG CNRS UMR 5525
MCU	BATANDIER	Cécile	D1	LBFA - INSERM U1055
MCU-PH	BEDOUCHE	Pierrick	D5	THEMAS TIMC-IMAG UMR CNRS 5525
MCU	BELAIDI-CORSAT	Elise	D5	HP2 - INSERM U1042
MAST	BELLET	Béatrice	D5	-
ATER	BOUCHERLE	Benjamin	D2	DPM -UMR 5063 UJF CNRS
PU	BOUMENDJEL	Ahcène	D3	DPM -UMR 5063 UJF CNRS
DCE	BOURDIER	Guillaume	D5	
MCU	BOURGOIN	Sandrine	D1	IAB - CRI INSERM UJF U823
MCU	BRETON	Jean	D1	L.C.I.B. - UMR E3 CEA UJF
MCU	BRIANCON-MARJOLLET	Anne	D5	HP2 - INSERM U1042
MCU	BUDAYOVA SPANO	Monika	D4	IBS - UMR 5075 CEA CNRS UJF
PU	BURMEISTER	Wim	D4	UVHCI - UMI 3265 UJF EMBL CNRS
MCU-PH	BUSSER	Benoit	D1	IAB - CRI INSERM UJF U823
Professeur Émérite	CALOP	Jean	D5	-
MCU	CAVAILLES	Pierre	D1	LAPM - UMR 5163 CNRS UJF
AHU	CHANOINE	Sébastien	D5	THEMAS TIMC-IMAG UMR CNRS 5525
MCU	CHOISNARD	Luc	D2	DPM -UMR 5063 UJF CNRS
AHU	CHOVELON	Benoit	D2	DPM -UMR 5063 UJF CNRS
PU-PH	CORNET	Murielle	D4	THEREX - TIMC IMAG UMR 5525 CNRS UJF
PU-PH	DANEL	Vincent	D5	SMUR SAMU
PU	DECOUT	Jean-Luc	D2	DPM -UMR 5063 UJF CNRS
MCU	DELETRAZ- DELPORTE	Martine	D5	Equipe SIS -EAM 4128 UCB
MCU	DEMEILLIERS	Christine	D1	LBFA - INSERM U1055

STATUT	NOM	PRENOM	DEPARTEMENT*	LABORATOIRE
PU	DROUET	Christian	D4	AGIM - CNRS 3405
PU	DROUET	Emmanuel	D4	UVHCI - UMI 3265 UJF-EMBL- CNRS
MCU	DURMORT - MEUNIER	Claire	D1	I.B.S – UMR 5075 CEA UJF CNRS
PU-PH	FAURE	Patrice	D1	HP2- INSERM U1042
PRCE	FITE	Andrée	D6	-
AHU	GARNAUD	Cécile	D4	LAPM - UMR CNRS 5163
PRAG	GAUCHARD	Pierre-Alexis	D3	-
MCU-PH	GERMI	Raphaëlle	D4	UVHCI, UMI 3265 UJF-EMBL- CNRS
MCU	GEZE	Annabelle	D2	DPM –UMR 5063 UJF CNRS
MCU	GILLY	Catherine	D3	DPM –UMR 5063 UJF CNRS
PU	GODIN-RIBUOT	Diane	D5	HP2- INSERM U1042
PRCE	GOUBIER MATHYS	Laurence	D6	-
Professeure Emérite	GRILLOT	Renée	D4	-
MCU	GROSSET	Catherine	D2	DPM –UMR 5063 UJF CNRS
MCU	GUIEU	Valérie	D2	DPM –UMR 5063 UJF CNRS
MCU	HININGER-FAVIER	Isabelle	D1	LBFA - Inserm U1055
MCU	JOYEUX-FAURE	Marie	D5	HP2- INSERM U1042
MCU	KHALEF	Nawel	D5	TIMC-IMAG CNRS UMR 5525
ATER	KOTZKI	Sylvain	D5	HP2- INSERM U1042
MCU	KRIVOBOK	Serge	D3	LCBM, IRTSV CEA
PU	LENORMAND	Jean Luc	D1	THEREX, TIMC-IMAG
DCE	LUNVEN	Laurent		
DCE	MARILLIER	Mathieu		
PU	MARTIN	Donald	D1	TIMC-IMAG, UMR 5525 UJF CNRS
MCU	MELO DE LIMA	Christelle	D4	L.E.C.A – UMR CNRS 5553
PU	MOINARD	Christophe		LBFA - Inserm U1055
DCE	MONTEMAGNO	Christopher		
PU-PH	MOSSUZ	Pascal	D4	THEREX - TIMC-IMAG UMR 5525 CNRS
MCU	MOUHAMADOU	Bello	D3	L.E.C.A – UMR CNRS 5553
DCE	MOULIN	Sophie		
DCE	NGUYEN	Kim-Anh		
MCU	NICOLLE	Edwige	D3	DPM –UMR 5063 UJF CNRS
MCU	OUKACINE	Farid	D2	DPM –UMR 5063 UJF CNRS
MCU	PERES	Basile	D3	DPM- UJF/CNRS UMR 5063

D1 : Département « Mécanismes Biologiques des Maladies et des Traitements (DMBMT) »
D2 : Département « Bases Physicochimiques du Médicament »
D3 : Département « Origine, Obtention et Optimisation des Principes Actifs des Médicaments »
D4 : Département « Bases immunologiques, Hématologiques et Infectieuses des Maladies et Médicaments associés »
D5 : Département « Médicaments et Produits de Santé »
D6 : Département « Anglais »

Document mis à jour le 04/09/2017

STATUT	NOM	PRENOM	DEPARTEMENT*	LABORATOIRE
DCE	PERONNE	Lauralie		
DCE	PETIT	Pascal		
MCU	PEUCHMAUR	Marine	D3	DPM –UMR 5063 UJF CNRS
PU	PEYRIN	Éric	D2	DPM –UMR 5063 UJF CNRS
MCU	RACHIDI	Walid	D1	L.C.I.B - UMR E3 CEA/UJF
MCU	RAVELET	Corinne	D2	DPM –UMR 5063 UJF CNRS
PU	RIBUOT	Christophe	D5	HP2- INSERM U1042
PAST	RIEU	Isabelle	D5	-
Professeure Émérite	ROUSSEL	Anne -Marie	D1	-
PU-PH	SEVE	Michel	D1	CR INSERM / UJF U823 Institut Albert Bonniot
MCU	SOUARD	Florence	D3	DPM –UMR 5063 UJF CNRS
ATER	TAHMASEBI	Faezeh		TIMC-IMAG
MCU	TARBOURIECH	Nicolas	D4	UVHCI, UMR 3265 UJF-EMBL- CNRS
DCE	TODOROV	Zlatomir		
DCE	TRABOULSI	Wael		-
PAST	TROILLER	Patrice	D5	-
DCE	VACHEZ	Yvan		
MCU	VANHAVERBEKE	Cécile	D2	DPM –UMR 5063 UJF CNRS
DCE	VERNET	Céline		
DCE	VRAGNIAU	Charles		
PU	WOUESSIDJEWE	Denis	D2	DPM –UMR 5063 UJF CNRS

ATER : Attachés Temporaires d'Enseignement et de Recherches

CHU : Centre Hospitalier Universitaire

CIB : Centre d'Innovation en Biologie

CRI : Centre de Recherche INSERM

CNRS : Centre National de Recherche Scientifique

DCE : Doctorants Contractuels Enseignement

DPM : Département de Pharmacochimie Moléculaire

et de Cognition et Ontogénèse »

HP2 : Hypoxie Physiopathologie Respiratoire et Cardiovasculaire

IAB : Institut Albert Bonniot,

IBS : Institut de Biologie Structurale

JR : Jean Roget

LAPM : Laboratoire Adaptation et Pathogénèse des Microorganismes

LBFA : Laboratoire Bioénergétique Fondamentale et Appliquée

LCBM : Laboratoire Chimie et Biologie des Métaux

LCIB : Laboratoire de Chimie Inorganique et Biologie

LECA : Laboratoire d'Ecologie Alpine

LR : Laboratoire des Radio pharmaceutiques

MCU : Maître de Conférences des Universités

MCU-PH : Maître de Conférences des Universités et Praticiens Hospitaliers

PAST : Professeur Associé à Temps Partiel

PRAG : Professeur Agrégé

PRCE : Professeur certifié affecté dans l'enseignement

PU : Professeur des Universités

PU-PH : Professeur des Universités et Praticiens Hospitaliers

TIMC-IMAG : Laboratoire Technique de l'Imagerie, de la Modélisation

UMR : Unité Mixte de Recherche

UVHCI : Unit of Virus Host Cell Interactions

D1 : Département « Mécanismes Biologiques des Maladies et des Traitements (DMBMT) »

D2 : Département « Bases Physicochimiques du Médicament »

D3 : Département « Origine, Obtention et Optimisation des Principes Actifs des Médicaments »

D4 : Département « Bases Immunologiques, Hématologiques et Infectieuses des Maladies et Médicaments associés »

D5 : Département « Médicaments et Produits de Santé »

D6 : Département « Anglais »

Document mis à jour le 04/09/2017

REMERCIEMENTS

Remerciements d'Anaïs et Ghislain :

Au directeur de thèse,

Maxime DETAVERNIER, merci de nous avoir proposé ce sujet, de nous avoir aidé et accompagné tout au long de ce projet.

Au président du jury,

Benoît ALLENET, merci de nous faire l'honneur de présider ce jury.

Aux membres du jury,

Pierre VALETTE-FLORENCE, merci pour votre expertise et votre aide qui fut précieuse.

Philippe SILVERSTRE, merci d'avoir accepté de faire partie de ce jury, et surtout de nous avoir permis la diffusion du questionnaire en ligne.

Jérôme COMBE, merci également de nous avoir apporté votre soutien pour ce travail.

Samuel MOTTIN, merci d'avoir pris le temps de relire notre travail et d'être présent dans le jury.

Merci également à tous ceux et celles qui ont pris quelques minutes de leur temps pour répondre aux questionnaires et ainsi nous permettre de réaliser notre dernier accomplissement en tant qu'étudiants.

Remerciements d'Anaïs :

A mes parents et à mon frère,

Merci d'avoir toujours cru en moi, de m'avoir toujours soutenue et encouragée, de m'avoir écoutée avec patience et de m'avoir toujours acceptée. Je n'en serai pas là sans vous aujourd'hui.

Une page ne suffirait pas pour vous remercier pour tout ce que vous avez fait pour moi.

A Ghislain,

Merci d'être mon merveilleux partenaire et pour tout ce que tu m'apportes. J'ai de la chance de pouvoir évoluer à tes côtés.

A ma famille, et à ma belle-famille,

Merci pour votre soutien, pour les repas, les soirées, les après-midis, les journées, les fêtes. Pour tous ces bons moments partagés, et les souvenirs que j'en garde. Merci pour votre amour et votre fierté. Et bien sûr merci pour votre contribution dans notre travail.

A tous mes amis,

Ceux que je connaissais avant et ceux que j'ai connu pendant mes études. Ces années n'auraient pas été aussi bien sans vous. Merci pour tous ces bons souvenirs, et pour les prochains.

A mes collègues et amis de la pharmacie Bayard et pharmacie du Vercors,

Merci pour tous ces bons moments, j'espère qu'il y en aura d'autres.

A toutes les équipes des pharmacies dans lesquelles j'ai pu travailler,

Merci de m'avoir donné envie de faire ce beau métier, de m'avoir formée.

Remerciements de Ghislain :

A ma famille

Un merci tout particulier à mes parents, merci pour ce soutien sans faille depuis toutes ces années. M'avoir épaulé quand j'en avais besoin. Sans cette précieuse aide je n'aurai pas pu faire ce que j'ai fait, et n'aurai pas pu devenir ce que je suis.

Merci à mon frère et ma sœur, pour votre contribution à mon parcours, pour m'avoir toujours poussé à faire encore mieux.

Merci aussi à l'ensemble de ma famille, mes grands-parents, mes oncles, mes tantes, mes cousins, mes cousines,... d'avoir toujours suivi de près ou de loin mes longues études et de toujours avoir pris de mes nouvelles.

A Anaïs

Aucun mot ne suffirait pour te dire à quel point je te remercie. Merci pour cette thèse, merci pour ta patience, merci pour ton soutien, merci pour ton amour, merci de m'avoir aidé à devenir ce que je suis, merci pour tout, tout simplement.

A ma belle famille

Merci à toute ma belle-famille, pour leur soutien, leur bonne humeur et leurs encouragements !

A mes amies et amis

Merci également à mes amies et amis, ceux de la faculté de Pharmacie et aussi ceux qui me soutiennent et me supportent depuis bien plus longtemps.

A mes collègues de travail

Merci à tous ceux avec qui j'ai pu travailler, merci de m'avoir formé, m'avoir soutenu, m'avoir aidé à évoluer tant professionnellement que personnellement.

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	5
LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX	10
LISTE DES ABREVIATIONS.....	11
INTRODUCTION	12
1. LA VENTE DE MEDICAMENTS SUR INTERNET : ETAT DES LIEUX EN 2018	15
1.1 Législation européenne : les évènements clés.....	15
1.1.1 La directive 97/7/CE du Parlement Européen et du Conseil du 20 mai 1997	15
1.1.2 L'arrêt « DocMorris » de la Cour de Justice des Communautés Européennes (CJCE) du 11 décembre 2003.....	16
1.1.3 La Directive sur les médicaments falsifiés (2011/62/UE) de la Commission européenne du 8 juin 2011	18
1.2 Législation française : les évènements clés.....	22
1.2.1 Novembre 2012 : première pharmacie en ligne à vendre des médicaments.....	22
1.2.2 L'ordonnance n°2012-1427 du 21 décembre 2012	23
1.2.3 Suspension de l'exécution de l'article L 5125-34 du Code de la Santé Publique (CSP) le 14 février 2013	24
1.2.4 Arrêté du 20 juin 2013 relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique	25
1.2.5 L'arrêté du 28 novembre 2016 relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments au comptoir ou par voie électronique.....	26
1.2.6 Les règles encadrant la vente en ligne en France	27
1.2.7 Les sanctions.....	30
2. L'AUTOMEDICATION.....	32
2.1 Une notion plus qu'une définition	32
2.2 Les personnes qui ont recours à l'automédication	33
2.3 Etat des lieux de l'automédication en France	34
2.4 La situation de la France par rapport à l'Europe.....	36
2.5 Les médicaments de l'automédication	38
2.6 Le rôle du pharmacien dans l'automédication	39
3. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	41
3.1 Le processus d'achat.....	41
3.1.1 Les étapes.....	41
3.1.2 Les types de processus décisionnels.....	49
3.2 Les facteurs influençant le processus d'achat.....	52
3.2.1 Les facteurs internes.....	52
3.2.2 Les facteurs externes.....	59

4.	L'E-CONSOMMATEUR, UN CONSOMMATEUR A PART ENTIERE.....	63
4.1	Le e-commerce.....	63
4.2	L'e-consommateur.....	64
4.2.1	Les profils de consommateurs sur Internet.....	66
4.2.2	Les leviers d'achat sur Internet.....	68
5.	ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN PHARMACIE : CONNAITRE SES ATTENTES SUR LA VENTE EN LIGNE DE MEDICAMENTS, FAVORISER UNE AUTOMEDICATION SURE	75
5.1	Introduction	75
5.2	Matériels et méthodes.....	77
5.3	Résultats	82
5.4	Discussion	92
5.5	Conclusion.....	96
	CONCLUSION	98
	BIBLIOGRAPHIE.....	100
	ANNEXES	105
	SERMENT DE GALIEN	116

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

Figures :

Figure 1 : Vente en ligne de médicaments, quelques chiffres	15
Figure 2 : Logo commun à tous les Etats membres de l'Union européenne, visible sur les sites agréés à la vente de médicaments sur Internet, mis en place à partir de 2015	20
Figure 3 : Les conditions de vente des médicaments sur Internet en Europe.....	21
Figure 4 : Les dates clés de la vente de médicaments sur Internet en Europe.....	22
Figure 5 : Les dates clés de la vente de médicaments sur Internet en France.....	27
Figure 6 : Part de l'automédication en Europe en 2016.....	37
Figure 7 : Les 5 phases du processus d'achat.....	42
Figure 8 : La pyramide de Maslow	44
Figure 9 : Impact de l'évaluation post-achat sur les processus d'achat futurs.....	49
Figure 10 : Le processus décisionnel routinier.....	50
Figure 11 : Impact de la personnalité sur le comportement d'achat du consommateur..	56
Figure 12 : Hiérarchie des attitudes du consommateur.....	58
Figure 13 : Evolution du CA du e-commerce entre 2010 et 2016	64
Figure 14 : Pénétration des e-consommateurs au sein des internautes par catégories en 2017	65
Figure 15: Résumé des étapes de la méthode AOL.....	78
Figure 16 : Caractéristiques personnelles des répondants en officine	82
Figure 17 : Caractéristiques du panier des répondants en officine	83
Figure 18 : Caractéristiques personnelles des répondants en ligne.....	84
Figure 19 : Caractéristiques du panier des répondants en ligne	85
Figure 20 : Rapports à la moyenne Officine Vs Internet	88
Figure 21 : Moyennes générales des 5 composantes principales, en officine (note /6)...	89
Figure 22 : Moyennes générales des 5 composantes principales, en pharmacie en ligne (note /6).....	90
Figure 23 : Exemple d'arbre décisionnel à rendre interactif.....	95

Tableaux :

Tableau 1 : Composition des 5 composantes principales.....	87
Tableau 2 : Composantes principales apportant satisfaction aux consommateurs de médicaments sans ordonnance en ligne.....	93
Tableau 3 : Composantes principales à améliorer en pharmacie en ligne	94

LISTE DES ABREVIATIONS

AFIPA : Association Française de l'Industrie Pharmaceutique pour une Automédication responsable

AMELI : Assurance Maladie En Ligne

AMM : Autorisation de Mise sur le Marché

ANSM : Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé

AOL : Album On Line

ARS : Agence Régionale de Santé

CA : Chiffre d'Affaires

CJCE : Cours de Justice des Communautés européennes

CJUE : Cours de Justice de l'Union européenne

CSP : Code de la Santé Publique européenne

DAV : Deutscher Apothekerverband

DOM : Départements d'Outre-Mer

FEVAD : Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance

GAFAMS : Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft et Samsung

LEEM : Les Entreprises du Médicament

NATU : Netflix, Airbnb, Tesla et Uber

OTC : Over The Counter

RCP : Résumé des Caractéristiques du Produit

TCE : Traité constituant la Communauté

INTRODUCTION

Depuis plusieurs années, la pharmacie d'officine, bien qu'acteur incontournable du système de soin Français, connaît des difficultés. Les différentes Lois de Financement de la Sécurité Sociale demandent aux pharmaciens un double effort, tout d'abord financier avec le déremboursement de certaines spécialités et la baisse des marges du pharmacien sur les médicaments (qui s'accroîtront encore en 2019 et en 2020) et un effort structurel via de nouvelles missions de santé publique. Sans oublier l'arrivée de nouveaux acteurs, étrangers de la Santé mais influents auprès du public, qui remettent en cause le monopole pharmaceutique.

En regardant certains chiffres, nous voyons que la profession souffre, notamment avec la baisse du nombre d'officines (plus de 200 officines en moins cette année, en France Métropolitaine et Départements d'Outre-Mer (DOM)), ou encore avec la diminution du nombre d'étudiants se destinant à la pharmacie d'officine (-5,7% en dix ans). Il faut voir la pharmacie d'officine à un tournant dans sa profession, la pérennité du modèle officinal historique est aujourd'hui menacée.

Le paysage de la Pharmacie a évolué, la popularisation d'Internet a fait apparaître des consommateurs ultra-connectés, des patients souhaitant être acteurs de leur santé ; alors que le modèle officinal reste le même, notamment son financement à la marge. Pour s'adapter, il est donc nécessaire de redéfinir les missions du pharmacien, de les diversifier, sans perdre son rôle de professionnel de santé de proximité.

Nous notons une évolution avec l'optimisation du maintien à domicile, la mise en place des entretiens thérapeutiques et des bilans de médication, l'arrivée de la vaccination, et, bien que seulement proposée, la prescription par le pharmacien. Tout en nous réjouissant de ce nouveau profil du pharmacien, nous constatons le retard pris en matière de connectivité. Les GAFAMS (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft et Samsung) et les NATU (Netflix, Airbnb, Tesla et Uber) ont redéfini les standards de l'interaction avec le consommateur. Le pharmacien doit également intégrer ces nouveaux standards technologiques émanant de la transformation digitale au sein du parcours client (présence sur le web et les réseaux sociaux, digitalisation du point de vente...).

Dans ce sens, la vente de médicaments sans ordonnance sur Internet est autorisée en France depuis le 02 janvier 2013. Pourtant, aujourd'hui sur les 21 611 officines présentes en France métropolitaine et dans les DOM, 572 (1) ont l'autorisation d'avoir une plateforme de vente en ligne, et seulement une dizaine d'officines arrivent à se démarquer et bénéficient d'un référencement naturel sur les navigateurs de recherche. Le *self-care*, dont les médicaments à prescription non obligatoire font partie, est un marché qui se développe et contribue fortement à la croissance de l'activité officinale, mais peu présent dans le e-commerce. Le e-commerce est pourtant, un secteur d'activité porteur et en pleine expansion.

La vente en ligne apparaît comme un nouveau levier de développement commercial, cependant il reste peu développé. Sa mise en place nécessite de repenser son activité commerciale, et demande le déploiement de moyens et de mains d'œuvres spécifiques.

L'autre problématique du pharmacien dans ce challenge, réside dans la double facette de son métier : il ne s'adresse pas seulement à un client, mais également à un patient. Comment créer une offre en ligne adaptée à ce profil de consommateur particulier ?

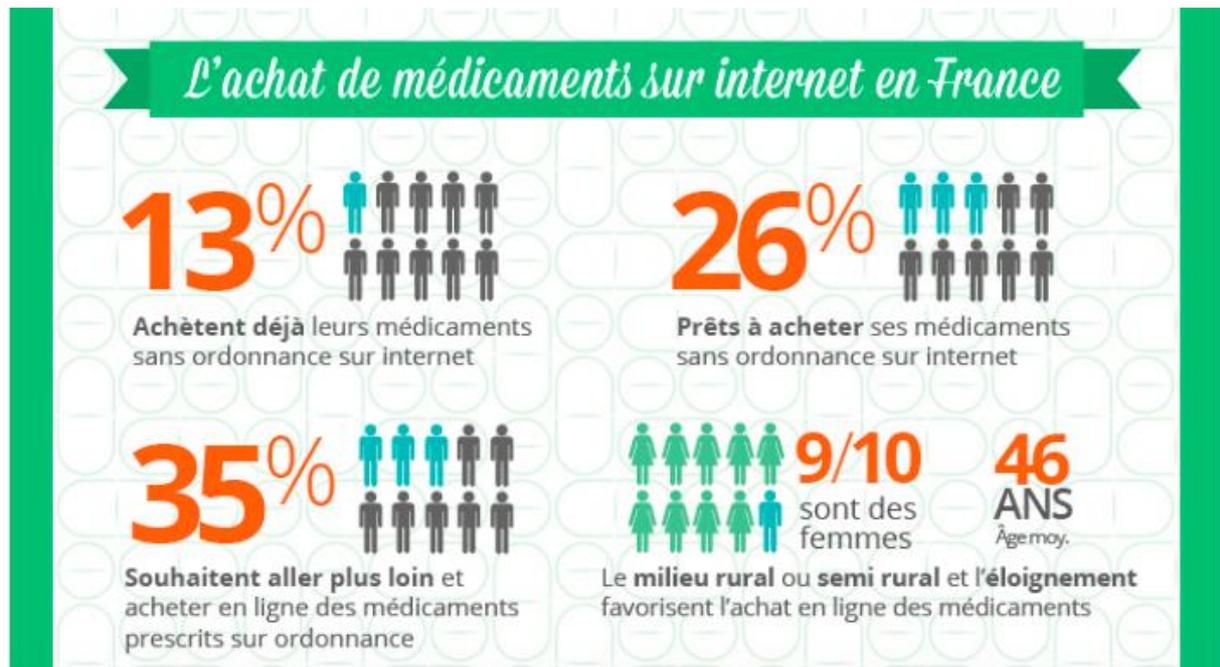
Il faut malgré cette facilitation de consommation, garder en tête que le médicament n'est pas un produit de consommation comme les autres. Les dérives peuvent être nombreuses, et avoir des conséquences dramatiques. C'est l'enjeu du pharmacien, de réussir la digitalisation de ses services, sans banaliser l'usage des médicaments. L'instauration de liens avec les patients en dehors des murs de la pharmacie est nécessaire pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation.

Les attentes du consommateur sont étudiées depuis longtemps en pharmacie physique. Cela a permis l'arrivée d'espaces dédiés dans la pharmacie, et également la mise en place de l'expérience client, qui permet de créer une offre personnelle et unique au consommateur. L'espace de vente en ligne diffère de la pharmacie physique et impose d'étudier les besoins du consommateur derrière l'écran, afin de proposer l'offre la plus adaptée, tout en gardant les fondamentaux de la vente de médicaments (dispensation, sécurité...).

Dans la première partie, nous ferons un état des lieux de la vente de médicaments en ligne à l'échelle européenne puis en France. Nous ferons ensuite un point sur l'automédication. Et nous aborderons le comportement du consommateur avec un focus sur l'e-consommateur. Dans la deuxième partie, nous proposons une étude du comportement du consommateur de médicaments en officine et sur les pharmacies en ligne.

1. LA VENTE DE MEDICAMENTS SUR INTERNET : ETAT DES LIEUX EN 2018

Figure 1 : Vente en ligne de médicaments, quelques chiffres



Source : <http://www.toopharm.com/lautomedication-quen-france/>

1.1 Législation européenne : les événements clés

1.1.1 La directive 97/7/CE du Parlement Européen et du Conseil du 20 mai 1997

Au milieu des années 90, l'utilisation d'Internet se répand dans le grand public, et par son biais se développe également le commerce électronique.

Ce mode d'achat est en accord avec la nouvelle mentalité des consommateurs de l'époque : gagner du temps, ne pas être influencés, et acheter quand et comme ils le souhaitent.

Les Etats membres prennent conscience de la nécessité de protéger le consommateur, d'harmoniser les législations qui diffèrent d'un Etat membre à un autre et de développer le commerce entre les Etats membres, avec l'arrivée d'une monnaie unique. C'est pourquoi est adoptée la Directive du 20 mai 1997. (2)

La Directive comprend une clause minimale (article 14), qui prévoit que :

« Les Etats membres peuvent adopter ou maintenir, dans le domaine régi par la présente directive, des dispositions plus strictes compatibles avec le traité, pour assurer un niveau de protection plus élevé au consommateur. Ces dispositions comprennent, le cas échéant, l'interdiction, pour des raisons d'intérêt général, de la commercialisation sur leur territoire par voie de contrats à distance de certains biens ou services, notamment des médicaments, dans le respect du traité ».

1.1.2 L'arrêt « DocMorris » de la Cour de Justice des Communautés Européennes (CJCE) du 11 décembre 2003

Il porte entre autre, sur la vente en ligne de médicaments et le commerce transfrontalier des médicaments via Internet.

Il découle d'une affaire qui opposait le *Deutscher Apothekerverband* (DAV), une association qui défend les intérêts économiques et sociaux de la profession de pharmacien en Allemagne, et la société néerlandaise DocMorris une cyberpharmacie, qui pratique la vente de médicaments, soumis ou non à prescription médicale, sur Internet et pouvant être destinée aux consommateurs résidant en Allemagne. L'Allemagne n'autorise que la délivrance en pharmacie physique, la vente par correspondance est interdite, c'est pourquoi l'association DAV engage une procédure contre la cyberpharmacie DocMorris devant les juridictions allemandes. (3)

Le juge allemand en charge de l'affaire s'adresse à la CJCE (correspond aujourd'hui à la Cour de Justice de l'Union Européenne (CJUE)), sur la compatibilité des interdictions figurant dans la législation allemande avec les dispositions du Traité constituant la Communauté Européenne (TCE) article 28 « *Les restrictions quantitatives à l'importation ainsi que toutes mesures d'effet équivalent, sont interdites entre les États membres* » (4) et article 30 « *Les restrictions quantitatives à l'importation, ainsi que toutes mesures d'effet équivalent sont interdites entre les États membres, sans préjudice des dispositions ci-après* ». (4)

La Cour se positionne pour la vente en ligne de médicaments non soumis à prescription médicale, mais en faveur du monopole pharmaceutique : les sites de vente en ligne de médicaments doivent être sous la responsabilité d'un pharmacien titulaire. Enfin la Cour se positionne contre la vente via Internet de médicaments non autorisés dans le pays acheteur.

Les Etats membres ne peuvent plus interdire la vente par Internet de médicaments non soumis à prescription médicale.

1.1.3 La Directive sur les médicaments falsifiés (2011/62/UE) de la Commission européenne du 8 juin 2011

Le Parlement européen constate une augmentation du nombre de médicaments falsifiés.

Selon l'Organisation Mondiale de la Santé, la vente de médicaments contrefaits a atteint les 75 milliards de dollars en 2010 (environ 68 milliards d'euros), soit une progression de 90% depuis 2005. (5)

Selon le World Economic Forum, ce chiffre atteindrait même environ 200 milliards de dollars, devenant le premier secteur de trafic illicite. (5)

Les composants de ces médicaments sont généralement de qualité insuffisante, mal dosés ou absents. Ils représentent une menace pour la santé publique. Dans le meilleur des cas un faux médicament ne soigne pas et au pire il tue. Dans un stade intermédiaire, il peut entraîner des pharmaco-résistances favorisant l'échec thérapeutique. (5)

Pour garantir l'authenticité des médicaments et supprimer les risques d'achats de contrefaçons, la Commission européenne a adopté la Directive sur les médicaments falsifiés (2011/62/UE). (6)(7)

Plusieurs grandes mesures sont prises pour prévenir l'introduction de médicaments falsifiés dans la chaîne d'approvisionnement légale, dont un encadrement et une harmonisation de la vente de médicaments en ligne. (7)

Ainsi les pharmacies en ligne doivent répondre à des conditions minimales pour être autorisées à faire de la vente à distance : (6)(7)

- Bénéficier d'une autorisation ou d'une habilitation à délivrer des médicaments au public, également à distance, conformément à la législation nationale du pays dans lequel la personne physique ou morale est établie.
- Notifier aux autorités compétentes de l'Etat membre les informations relatives à la pharmacie en ligne (adresse du site Internet, nom et adresse permanents du lieu d'activité à partir duquel les médicaments sont fournis, etc.).
- Conformité des médicaments à respecter la législation nationale de l'Etat membre de destination.
- Préciser sur le site Internet les coordonnées de l'autorité compétente.
- Ajouter un lien hypertexte vers le site de l'Etat membre.
- Apposer un « logo d'identification » permettant aux patients d'authentifier les sites qui proposent légalement des médicaments en ligne. Ce logo commun, reconnaissable à travers l'Union européenne, devra apparaître sur la page d'accueil des pharmacies en ligne européennes. Il comporte trois éléments : un pictogramme composé d'une croix blanche avec quatre lignes vertes, le drapeau du pays européen dans lequel cette pharmacie est implantée, et un texte indiquant qu'il faut cliquer dessus pour vérifier la légalité du site. En cliquant, le patient est redirigé vers la page internet de l'autorité nationale compétente où

figure la liste des vendeurs de médicaments autorisés qui lui permettra, en cliquant sur la pharmacie en ligne choisie, d'y être redirigé et avoir la certitude de sa conformité.

Figure 2 : Logo commun à tous les Etats membres de l'Union européenne, visible sur les sites agréés à la vente de médicaments sur Internet, mis en place à partir de 2015

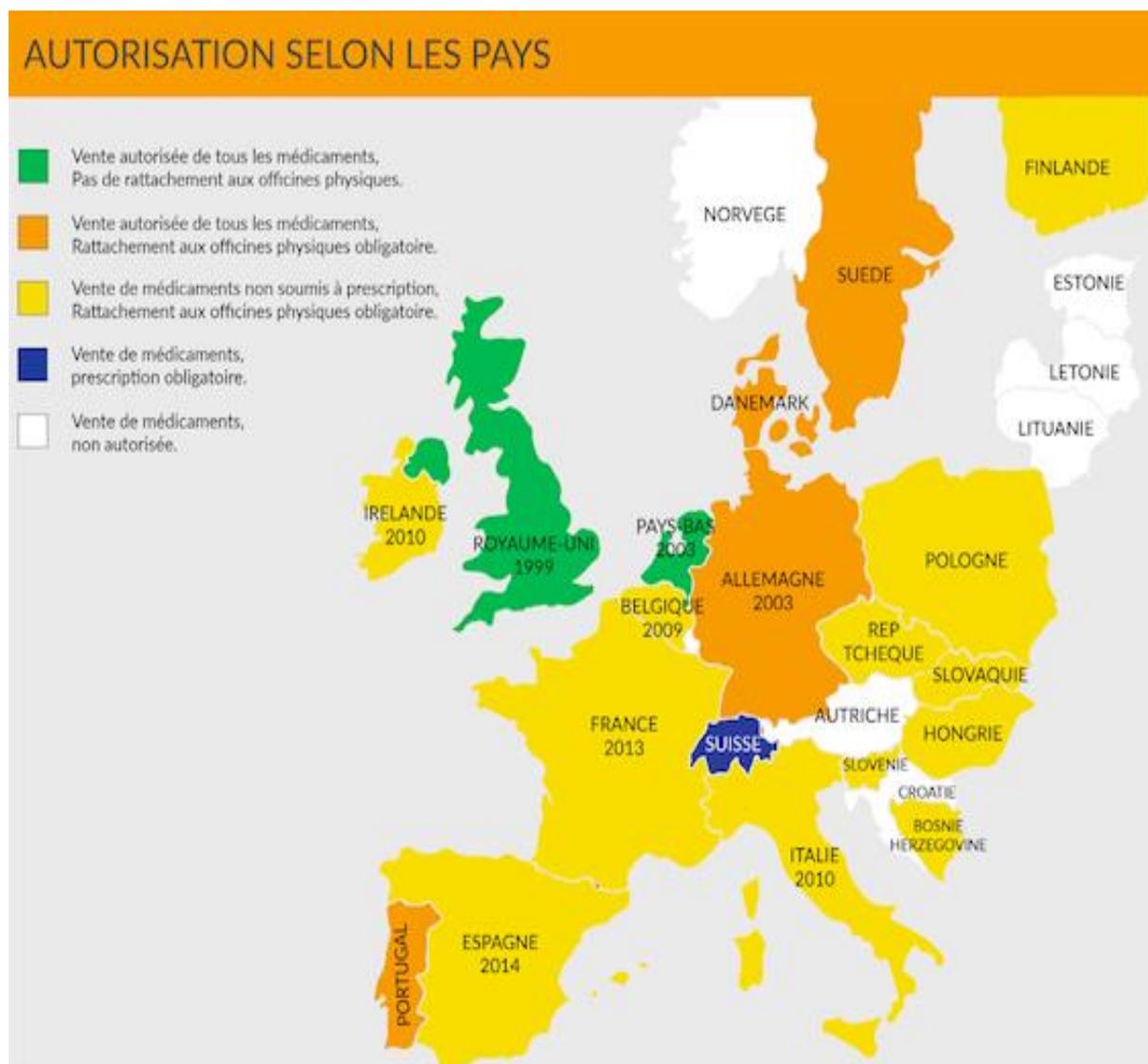


Source : www.service-public.fr

En outre, chaque Etat membre s'engage à mettre en place un registre national officiel fournissant les informations sur la législation nationale, sur la finalité du logo, sur la liste des pharmacies en ligne, leur site Internet, ainsi que des informations générales de sensibilisation sur les risques liés à la falsification des médicaments. Ces différents sites, élaborés par les Etats membres, seront par la suite centralisés par un site mère de l'Agence Européenne des Médicaments qui mettra à disposition les informations essentielles relatives à la vente des médicaments en ligne.

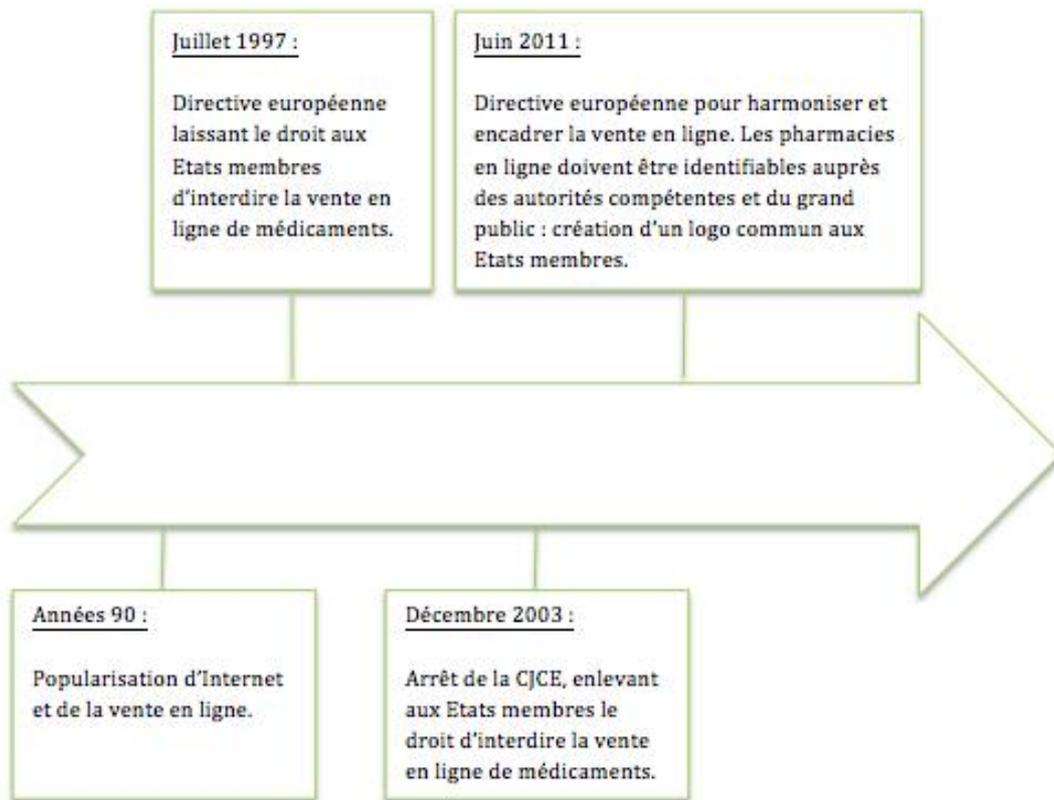
Les Etats membres avaient jusqu'à fin décembre 2012 pour transposer ces nouvelles règles. (7)

Figure 3 : Les conditions de vente des médicaments sur Internet en Europe



Source : <http://www.toopharm.com>

Figure 4 : Les dates clés de la vente de médicaments sur Internet en Europe



1.2 Législation française : les évènements clés

1.2.1 Novembre 2012 : première pharmacie en ligne à vendre des médicaments

Profitant du flou juridique, le titulaire de la pharmacie de la Grâce de Dieu à Caen, ouvre la vente de médicaments, dont certains soumis à prescription, sur son site Internet, qui proposait déjà l'achat de produits de parapharmacie. Aucun texte légal n'interdisant expressément la vente de médicaments Over The Counter (OTC) autrement dit, les médicaments pouvant être vendus sans prescription. Il était possible

de se procurer ces médicaments sans ordonnance en créant un compte. Le règlement s'effectuait par carte bancaire ou par chèque et la livraison pouvait se faire dans toute la France en 48 à 72 heures.

Concernant les médicaments listés, les patients pouvaient passer commande en ligne, mais devaient venir récupérer les médicaments au comptoir de l'officine munis de leur ordonnance. Fin novembre 2012, la pharmacie du Bizet à Villeneuve d'Ascq, lance également son site internet lasante.net. (8)

1.2.2 L'ordonnance n°2012-1427 du 21 décembre 2012

Adoptée par le Conseil des ministres suite à la Directive européenne du 8 juin 2011.

Elle encadre la vente de médicaments sur Internet. La vente doit être adossée à une officine physique, relève de l'entière responsabilité du pharmacien, est limitée aux seuls médicaments qui peuvent être présentés en accès direct au public et est soumise aux règles de déontologie applicables à l'officine. (9)

Ce texte prévoit également un encadrement des activités de courtage de médicaments, de fabrication, d'importation ou de distribution de matières premières à usage pharmaceutique et à la lutte contre la falsification de médicaments.

Elle est complétée par le décret n°2012-1562 du 31 décembre 2012 relatif au renforcement de la sécurité de la chaîne d'approvisionnement des médicaments et de l'encadrement de la vente de médicaments sur Internet. (10)

1.2.3 Suspension de l'exécution de l'article L 5125-34 du Code de la Santé Publique (CSP) le 14 février 2013

Le pharmacien titulaire du site www.pharmacie-gdd.com, saisit le Conseil d'Etat pour demander la suspension de l'exécution des dispositions de l'ordonnance du 19 décembre 2012, car ces dispositions étaient pour lui, de nature à lui causer un préjudice grave et immédiat. (11)

Ces dispositions sont insérées dans le CSP, à l'article L. 5125-34 : « *Seuls peuvent faire l'objet de l'activité de commerce électronique les médicaments de médication officinale qui peuvent être présentés en accès direct au public en officine, ayant obtenu l'autorisation de mise sur le marché mentionnée à l'article L. 5121-8 ou un des enregistrements mentionnés aux articles L. 5121-13 et L. 5121-14-1* ». (12)

Cet article restreignait à 455 le nombre de spécialités pouvant être vendues sur les sites de pharmacie en ligne. (8)

La limitation de vente aux seuls médicaments en libre accès sur Internet, porte atteinte au principe de libre concurrence, le Conseil d'Etat a donc admis que : « *les dispositions litigieuses méconnaissant la directive du 8 juin 2011 en tant qu'elles ne limitent pas aux seuls médicaments soumis à prescription obligatoire l'interdiction de faire l'objet de l'activité de commerce électronique, est propre à créer, en l'état de l'instruction, un doute sérieux quant à leur légalité* », reconnaissant que la demande du pharmacien était fondée. (12)

A ce stade, plus de 3300 familles de médicaments sont maintenant disponibles à la vente en ligne ; seuls les médicaments soumis à prescription sont interdits. (13)

1.2.4 Arrêté du 20 juin 2013 relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique

Cet arrêté rédigé par le Ministre de la santé est publié le 12 juillet 2013. Il est destiné à garantir l'application du devoir de conseil et de sécurisation par le pharmacien, pour ce nouveau canal de dispensation. Ce texte prévoit plusieurs obligations pour le pharmacien, dont la récolte des données personnelles nécessaires à la vente d'un médicament via un questionnaire, et le stockage et la protection de ces données recueillies sur un site agréé par le ministère de la santé, l'interdiction de promouvoir ou de faire des tarifs préférentiels, la limitation à un nombre maximal de boîtes vendues, l'interdiction de proposer à la fois la vente des médicaments et des produits de parapharmacie, l'interdiction de référencement payant sur les moteurs de recherche ou des comparateurs de prix. (14)

Ces obligations jugées restrictives et contraignantes, plusieurs pharmaciens saisissent le Conseil d'Etat.

L'Autorité de la concurrence a également rendu un avis défavorable sur cet arrêté : *« dans la mesure où il contient un ensemble important d'interdictions et de restrictions et notamment des dispositions particulièrement restrictives de concurrence, non justifiées par des considérations de santé publique, qui visent à limiter le développement de la vente en ligne de médicaments par les pharmaciens français, voire même à dissuader ces derniers d'utiliser ce canal de vente. En outre, certaines de ces mesures rendent la vente en ligne particulièrement peu attractive pour le patient »*. (15) Déclarant que ce projet incite les patients qui voudraient procéder à des

achats de médicaments sur Internet, à se tourner vers des sites ne présentant aucune des garanties que l'arrêté prétend défendre. Et que des sites étrangers non soumis à la réglementation française, pratiquent déjà librement et légalement ce commerce, avec leurs clients français, au détriment des sites et officines françaises. Elle émet également plusieurs recommandations afin d'améliorer ce texte.

Le 16 mars 2015, le Conseil d'Etat annule l'arrêté du fait de l'absence de notification du projet à la Commission européenne. L'encadrement juridique de la vente de médicaments en ligne ne dépend désormais que du décret n°2012-1562. (16)

1.2.5 L'arrêté du 28 novembre 2016 relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments au comptoir ou par voie électronique

Les dispositions de l'arrêté sont entrées en vigueur le 01 février 2017. Elles développent les règles applicables aux conseils pharmaceutiques lors de la dispensation électronique, au nombre de boîtes maximales recommandées, au contrôle que doit effectuer le pharmacien titulaire lors de la délivrance et son rôle de pharmacovigilance. Elles précisent que cette activité doit avoir lieu au sein de l'officine dans les locaux adaptés à cette activité. (17)

Figure 5 : Les dates clés de la vente de médicaments sur Internet en France.



1.2.6 Les règles encadrant la vente en ligne en France

Pour vendre des médicaments sur Internet, il faut être pharmacien diplômé, titulaire d'une officine de pharmacie physique, ou gérant d'une pharmacie mutualiste, ou d'une pharmacie de secours minière. Il faut être inscrit au Conseil de l'Ordre des Pharmaciens. Les pharmaciens adjoints peuvent participer à l'exploitation du site avec l'autorisation du pharmacien titulaire.

Vu plus haut, le décret n°2012-1562 définit les conditions pour mener une activité de vente en ligne de médicaments. Ces conditions sont : (10)

- Que la pharmacie en ligne soit rattachée à une pharmacie physique.
- Que la vente en ligne soit réalisée par un pharmacien ayant obtenu une licence pour créer une pharmacie physique.
- Que la pharmacie en ligne ait l'agrément de l'Agence Régionale de Santé (ARS).
- Que la pharmacie en ligne soit déclarée à l'Ordre national des pharmaciens suite à l'autorisation de l'ARS.
- Que la pharmacie en ligne mette en vente uniquement des médicaments OTC.
- Que la pharmacie en ligne respecte les règles de déontologie applicables aux pharmacies physiques.
- Que la pharmacie en ligne contienne les informations et caractéristiques suivantes :
 - o Coordonnées de l'Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé (ANSM) ;
 - o Lien vers le site Internet de l'Ordre national des pharmaciens et du ministère de la Santé ;
 - o Logo commun au niveau communautaire, permettant d'identifier le site comme étant légal.

Sur le site, des conditions doivent également être respectées pour les médicaments : (17)

- Dans la description du médicament, doivent être précisés la dénomination du produit, ainsi que sa Dénomination Commune Internationale, l'indication thérapeutique de son Autorisation de Mise sur le Marché (AMM), la forme

galénique et le nombre d'unités de prise, le prix (qui ne peut être différent du prix en officine), les photos du produit tel que proposé dans l'officine.

- Un lien hypertexte vers le Résumé des Caractéristiques du Produit (RCP) doit être présent et une proposition à lire la notice doit être faite pour pouvoir finaliser la commande.
- Il ne peut être dépassé une quantité maximale conforme à la durée du traitement indiquée dans le RCP, soit un mois de traitement à posologie usuelle soit la quantité maximale nécessaire pour les traitements d'épisodes aigus, le pharmacien devra mettre en place un système d'alerte ou de blocage. Il ne doit pas inciter à la consommation de médicaments et lorsque la santé du patient paraît l'exiger, le pharmacien peut refuser la délivrance ou orienter le patient vers un médecin.
- Comme en officine physique, le pharmacien doit préciser l'action du produit, la posologie, le moment de prise et la durée de traitement.

En ce qui concerne la protection des patients pour la vente en ligne de médicaments, l'arrêté du 28 novembre 2016 relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments au comptoir ou par voie électronique précise que : (17)

- Le patient doit avoir accès à un espace privé, intitulé « *Mon compte* », recensant notamment les commandes passées ainsi que l'intégralité de ses échanges avec le pharmacien. Lors de la création du compte, les nom et prénom, date de naissance et adresse électronique doivent être renseignés. Pour les pharmacies mutualistes ou de secours minière, le numéro de membre ou d'adhérent doit être donné.

- Le patient a la possibilité de se désinscrire à tout moment.
- Le pharmacien doit faire remplir au patient un formulaire renseignant son âge, son poids, sa taille, son sexe, ses traitements en cours, ses antécédents allergiques, ses contre-indications, un état de grossesse ou d'allaitement.
- Le patient doit attester de la véracité des informations qu'il fournit, et l'actualisation de ses informations sera proposée à chaque commande. Le pharmacien doit vérifier la conformité du questionnaire et attester sa lecture.
- Aucun médicament ne pourra être délivré si ce questionnaire n'est pas complété.
- Un dialogue interactif et sécurisé, doit être impérativement mis en place, avec la possibilité d'imprimer ces échanges.

Concernant la vente en ligne de médicaments entre Etats membres de l'Union Européenne, en plus du respect de la Directive sur les médicaments falsifiés (2011/62/UE), ne peuvent être proposés à une personne établie en France que les médicaments à prescription facultative bénéficiant d'une AMM en France.

1.2.7 Les sanctions

En cas de manquement aux dispositions légales, le Directeur Général de l'ARS peut prononcer des sanctions administratives.

Parmi elles, la fermeture temporaire du site pour une durée maximale de cinq mois renouvelable, une amende dont le montant ne peut dépasser 30% du chiffre d'affaires réalisé par la pharmacie dans le cadre de l'activité de commerce électronique, dans la limite d'un million d'euros. (18)

Lorsqu'au terme de la durée de fermeture du site Internet le pharmacien ne s'est pas mis en conformité avec les règles applicables, le Directeur Général de l'ARS peut prononcer dans les mêmes conditions une nouvelle fermeture. (18)

2. L'AUTOMEDICATION

2.1 Une notion plus qu'une définition

Il n'existe pas de définition unique de l'automédication, c'est une notion subjective.

Le dictionnaire français donne comme définition de l'automédication (19): « *n.f: Utilisation thérapeutique par un malade de médicaments en dehors d'un avis médical* ». Dans cette définition l'origine et l'indication du médicament ne sont pas précisées. Il peut s'agir de médicaments non soumis à prescription, ou de médicaments listés, reste d'une ancienne prescription, présents dans l'armoire à pharmacie.

Dans cette définition, le médecin est exclu, le malade fait son propre diagnostic et choisit son traitement, avec ou sans l'intermédiaire du pharmacien.

Après lecture des définitions données par des institutions de la santé et du médicament, telles que Les Entreprises du Médicament (LEEM), ou l'Assurance Maladie En Ligne (AMELI), on retrouve les termes de « médicament autorisé » et « médicament disponible sans ordonnance », limitant l'automédication à l'usage de certains médicaments, et la présence implicite du conseil du pharmacien lors de la délivrance, la pharmacie étant le seul endroit où se procurer des médicaments en France.

La définition présente sur le site d'AMELI : (20)

« L'automédication consiste à se soigner avec des médicaments accessibles en pharmacie, sans prescription médicale. Il convient de vérifier avec votre pharmacien s'ils sont adaptés à votre besoin et d'échanger avec votre médecin dans le cas où vous suivez un traitement médicamenteux régulier. »

Sur le site du LEEM : (21)

« L'automédication consiste, pour les utilisateurs, à soigner leurs pathologies en utilisant des médicaments dûment autorisés, sans avis médical préalable, mais avec le conseil du pharmacien d'officine. »

Les définitions précédentes impliquent l'encadrement par le pharmacien de l'automédication. L'interaction avec le pharmacien, permet d'éviter le mésusage de médicaments et de détecter des critères de gravité, qui nécessiteraient un avis médical.

2.2 Les personnes qui ont recours à l'automédication

Les facteurs démographiques, économiques et sociaux influencent la décision d'automédication. Ainsi ce sont surtout les personnes actives (majoritairement les femmes), ayant fait des études et avec un revenu aisé qui ont recours à l'automédication.

L'état de santé impacte également sur la décision de s'automédiquer ou non. En effet les personnes en bonne santé s'automédiquent plus facilement que les personnes

polymédicamentées, pour des raisons de sécurités évidentes ; les possibilités d'interactions médicamenteuses et d'effets indésirables augmentant avec le nombre de traitements pris. De plus les personnes avec des pathologies lourdes ou chroniques voient régulièrement leurs médecins, facilitant la demande de conseils ou la prescription de traitement d'appoint.

Dans la majorité des cas, l'automédication se fait sans l'avis d'un professionnel de santé. Ce qui peut s'expliquer par le lien que peuvent faire les malades entre expérience et connaissance de la maladie, leur position à l'égard de l'autorité médicale et sa compétence. (22)(23)

2.3 Etat des lieux de l'automédication en France

Les pouvoirs publics, pour des raisons économiques encouragent l'automédication. C'est pourquoi une majorité des médicaments a été déremboursée, et que le décret n°2008-641 du 30 juin 2008 a favorisé le libre accès à deux cent dix-sept d'entre eux.

Le public est ainsi invité à passer par l'automédication pour le traitement de leurs maux dans des situations dites bénignes, même si la France reste en retard en matière de promotion de l'automédication par rapport à ses voisins européens.

Parallèlement les Français souhaitent de plus en plus devenir acteurs de leur santé.

Selon une étude 70% des personnes interrogées ont pour premier réflexe, en cas de problème de santé, d'aller consulter Internet pour s'informer sur une maladie ou un

symptôme (80% d'entre eux) ou sur la posologie d'un médicament (60% d'entre eux). (24)

Dans un sondage réalisé par Deloitte et Harris Interactive en février 2013, 68 % des personnes questionnées disent qu'elles sont favorables au recours à l'automédication. Dans un de ses observatoires concernant les prix des médicaments, le collectif interassociatif Familles Rurales, indiquait que 28 % des personnes interrogées se déplacent principalement pour de l'automédication. L'achat de médicaments accessibles sans ordonnance et non remboursables est un acte régulier pour 57 % d'entre elles. (25)

Selon l'Association Française de l'Industrie Pharmaceutique pour une Automédication responsable (AFIPA), les ventes d'automédication représentent 2,33 milliards d'euros en 2016, un chiffre qui reste en progression (+3,3% par rapport à 2015). L'automédication en France représente 10,7% du Chiffre d'Affaires (CA) d'une officine et contribue à 25% de leur croissance. C'est un axe majeur de développement, même si l'année 2017 a été marquée par une baisse des ventes (-3,7% par rapport à 2016), attribuable à des pathologies hivernales plus tardives, des allergies saisonnières moins fortes et au relistage de certains médicaments contenant de la codéine, et du dextrométorphan.

Ces chiffres devraient à nouveau être à la hausse. Le contexte est favorable au développement de l'automédication : les longs délais pour obtenir une consultation médicale, la volonté d'avoir une prise en charge rapide, d'autant plus que la majorité des patients connaissent le traitement adapté, la proximité des pharmacies et le

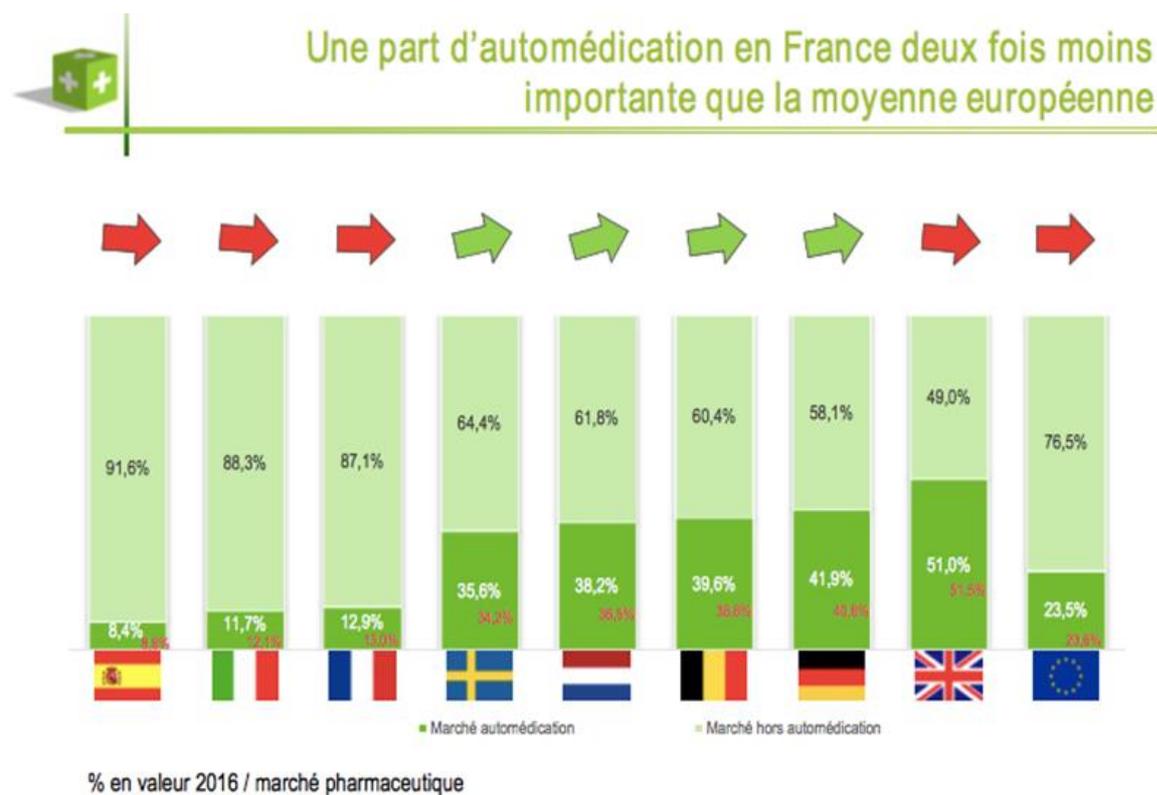
déremboursement de certaines spécialités. De plus les chiffres du *selfcare* restent en progression, +0,8% en 2017 avec un CA de 3,9 milliards d'euros.

Pour l'AFIPA, l'automédication, représente une réponse adaptée à la demande des Français, elle permettrait de désengorger les cabinets médicaux et représenterait une économie d'environ 1,5 milliards d'euros pour les dépenses de santé. (26)(27)

2.4 La situation de la France par rapport à l'Europe

Au niveau du recours à l'automédication, la France est dans les derniers selon le rapport de l'AFIPA publié en février 2018. Elle est classée 9^{ème} sur les 12 pays étudiés, avec une part à l'automédication de 11,7%. Le pays est devant l'Espagne et à égalité avec l'Italie, mais loin derrière le Royaume-Uni (51%), le Pays-Bas, la Suède, la Belgique et l'Allemagne. (27)

Figure 6 : Part de l'automédication en Europe en 2016



Les valeurs indiquées en rose correspondent à l'année 2015

Source: Openhealth.fr

Toujours selon le rapport de l'AFIPA, ce résultat est l'effet d'une promotion insuffisante de l'automédication et d'un manque d'éducation des patients. De plus le nombre de spécialités disponibles sans ordonnance est moins important en France que dans d'autres pays en Europe. L'AFIPA estime que la France pourrait ajouter 92 molécules à la liste des médicaments non soumis à prescription, dans des indications comme l'allergie, le reflux gastro-œsophagien, les troubles gastro-intestinaux ou encore la migraine.

La France est l'un des pays où le prix de l'automédication est peu élevé, et l'automédication est un levier à exploiter dans le cadre de la stratégie nationale de santé. (27)

2.5 Les médicaments de l'automédication

Il n'existe pas non plus, de définition légale pour les médicaments destinés à l'automédication. Cependant ils doivent répondre à certains critères :

- Le médicament et en particulier son rapport bénéfice / risque doivent être adaptés à une utilisation sans avis médical préalable.
- La pathologie ciblée doit être courante et bénigne. Elle peut être chronique et avoir été initialement diagnostiquée par un médecin mais ne doit pas impliquer de suivi médical particulier.
- Le conditionnement, la posologie mais aussi les mentions de l'étiquetage et de la notice doivent être adaptés au cadre de l'automédication ; le patient doit notamment être averti de la nécessité éventuelle de consulter un médecin si certains symptômes persistent ou apparaissent.

Deux catégories de médicaments répondent à ces critères : les médicaments à prescription médicale facultative, et les médicaments en libre accès, directement accessibles au public, et sur lesquels la publicité grand public est autorisée. (28)

2.6 Le rôle du pharmacien dans l'automédication

Le pharmacien a un rôle déterminant dans la dispensation de médicaments, et en particulier des médicaments non soumis à prescription médicale. Le CSP précise dans son article R4235-48 que « *Le pharmacien a un devoir particulier de conseil lorsqu'il est amené à délivrer un médicament qui ne requiert pas une prescription médicale. Il doit, par des conseils appropriés et dans le domaine de ses compétences, participer au soutien apporté au patient* ». (29)

Pour tout acte de dispensation, le pharmacien doit réaliser une analyse pharmaceutique, y compris pour les médicaments d'automédication. Cette analyse nécessite le recueil d'informations (âge, sexe, allergies, traitements en cours, état de grossesse ou d'allaitement, taille et poids) par le pharmacien, qui lui permettront de vérifier l'absence de contre-indications et d'interactions médicamenteuses. Le niveau d'informations à recueillir est à adapter en fonction de chaque situation et du ou des médicaments à dispenser. Et si le pharmacien le juge nécessaire, il peut refuser la délivrance d'un médicament et/ou orienter le patient vers un médecin, si la santé du patient le justifie.

L'analyse pharmaceutique permet donc au pharmacien de déterminer la meilleure prise en charge pour accompagner le patient dans son automédication. Il déterminera les traitements appropriés, la posologie, le mode et le rythme de prise, la durée de traitement, ainsi que des conseils hygiéno-diététiques, propre à chaque patient. (17)

La qualité de dispensation faite par le pharmacien garantit la sécurité et la préservation de santé du patient, c'est pourquoi en France, seuls les pharmaciens ont l'exclusivité sur la dispensation des médicaments. C'est un service qu'il faut retrouver dans toutes les officines, y compris les officines en ligne.

3. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

La compréhension du consommateur est un facteur clé dans le développement marketing d'un commerce physique ou d'un site marchand (*packaging*, technique de vente, présentation, promotion,...). Celle-ci passe par l'analyse du comportement d'achat du consommateur.

Le comportement d'achat du consommateur est défini comme le regroupement de « *processus d'identification et de sélection d'une offre. Il comporte de façon variable selon les biens, des actions préparatoires à l'achat et des actions entreprises sur les lieux de vente (virtuels ou réels)* ». (30)

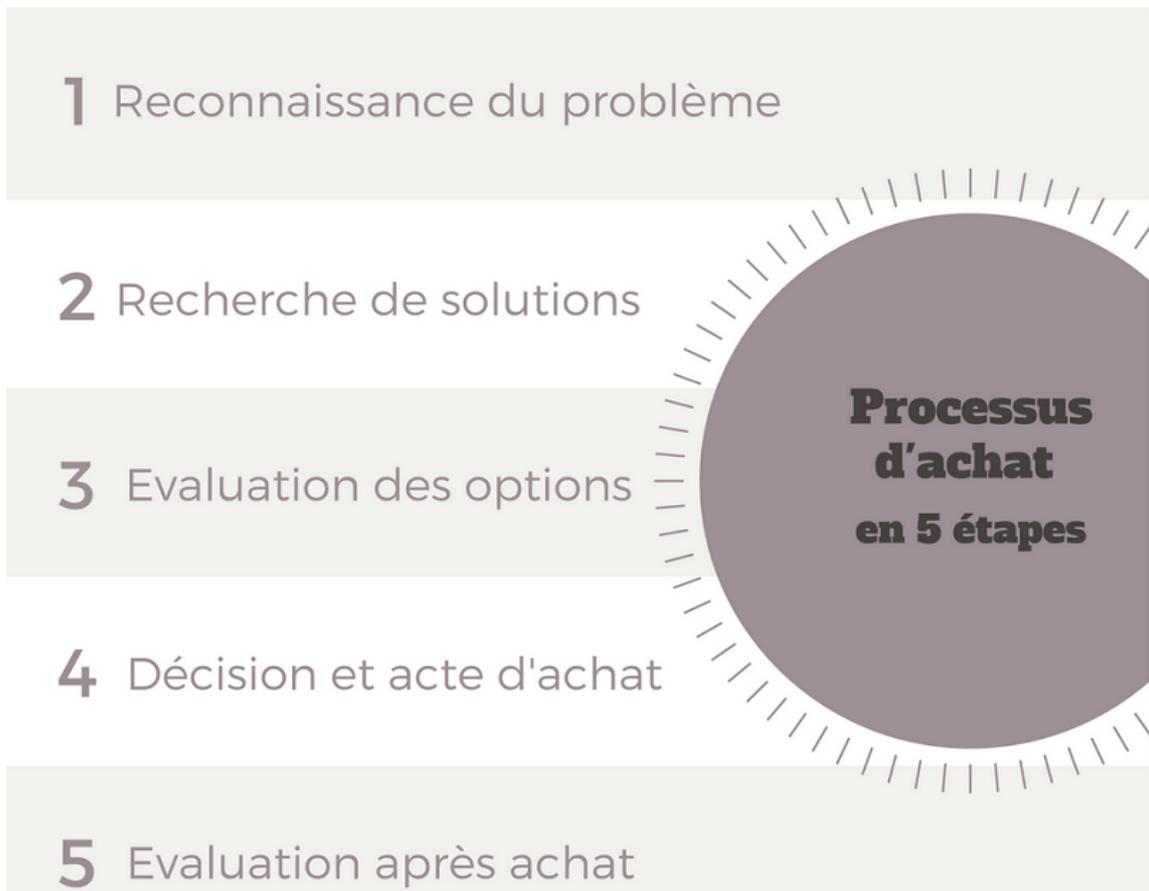
Le marketing *Business-to-Consumer* (BtoC) est la variante du marketing utilisée par les marchés de grande consommation (biens et services) pour comprendre, expliquer et orienter les achats des particuliers à partir de l'étude des différents comportements des consommateurs. Dans ce sens, le marketing n'a pas pour vocation de créer un besoin, mais de révéler, stimuler et influencer des besoins existants au préalable.

3.1 Le processus d'achat

3.1.1 Les étapes

Le processus menant à la décision du consommateur est subdivisé en 5 phases chronologiques, d'après le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell établi en 1968.

Figure 7 : Les 5 phases du processus d'achat



Source: manager-go.com

- La reconnaissance du problème : (31)(32)(33)

L'initiation du processus d'achat sera le moment où le consommateur reconnaîtra un besoin, c'est-à-dire un écart (ou manque) entre son état présent et un état idéal souhaité. La réduction de cet écart étant satisfaite à partir de l'achat d'un bien ou d'un service.

Ce sentiment de besoin pourra être fondé à partir de plusieurs types de stimuli qui entreront en jeu lors du passage à l'acte :

- Les stimuli endogènes (ou internes) :

Ces motivations propres à l'individu ont été définies par Abraham Maslow, un psychologue américain, en 1943. Il les a hiérarchisées en 5 niveaux (**Figure 8** : La pyramide de Maslow) :

- Les besoins physiologiques (ou fondamentaux) : liés directement à la survie de l'individu ou de l'espèce comme la faim, la soif, la fatigue, la protection contre le froid, les besoins sexuels...
- Les besoins de sécurité : recherche de stabilité et protection face à ce qui peut menacer l'intégrité de l'individu.
- Les besoins d'appartenance (et d'affection) : se sentir accepté et aimé par un groupe social, par sa famille ou les personnes avec qui l'on vit au quotidien.
- Les besoins d'estime : estime de soi et reconnaissance des autres, autonomie.
- Les besoins d'accomplissement de soi : conscience et développement personnel, épanouissement, résolution de problèmes complexes...

Les besoins les plus bas dans la pyramide étant ceux à satisfaire en priorité avant de s'intéresser à l'étage supérieur.

Figure 8 : La pyramide de Maslow



Source : manager-go.com

- Les stimuli exogènes (ou externes) :

Ce sont les motivations qui proviennent de l'environnement de l'individu (entourage familial ou amical, événements de la vie ou encore la communication et la publicité faite par les entreprises).

- La recherche de solutions : (31)(32)(33)

Compte tenu du degré de risque de l'achat, la recherche d'informations sera alors plus ou moins complexe et pourra prendre différentes formes.

Plusieurs sources peuvent être utilisées :

- Les sources internes (ou personnelles) :
 - La mémoire, qui sera la première ressource utilisée par le consommateur ;
 - L'expérience personnelle passée, par le biais d'essais de produits, d'observations ou autres.

- Les sources externes :
 - L'entourage (famille, amis, collègues de travail,...) qui sera susceptible d'apporter des informations plus ou moins utiles ;
 - Les informations publiques, telles que des avis de consommateurs, des organismes publics, des sites comparatifs, des blogs d'experts... qui permettront de trouver un grand nombre d'informations et de conseils ;
 - Les informations commerciales (publicités, catalogues, sites internet, magasins, vendeurs en magasins,...) qui seront des informations ayant un caractère subjectif et orienté.

Les sources internes seront préférées et suffisantes pour un achat courant et seront jugées plus « objectives » par le consommateur que les sources externes.

En revanche pour les achats étant jugés comme risqués, les sources internes ne seront plus suffisantes. Le consommateur se tournera alors vers des sources externes qui lui apporteront plus de détails, avec possiblement un caractère subjectif.

- L'évaluation des options : (32)(34)

L'évaluation des alternatives est l'étape rationnelle du processus d'achat, elle n'intervient pas ou peu pour des achats basiques ou réguliers. La différenciation des diverses options qui s'offrent à l'individu peut se faire selon deux différents modèles d'évaluation des produits :

- Les modèles non compensatoires :

Basés sur une hiérarchisation des différentes caractéristiques objectives des produits. Chaque élément de sa comparaison est considéré par rapport aux autres éléments sans compensation possible. Le consommateur jugera de la pertinence et de l'importance de ces caractéristiques. Ces modèles sont séparés en 3 sous-modèles :

- Le modèle lexicographique : l'individu va hiérarchiser les caractéristiques, et choisira le produit répondant au mieux au critère jugé le plus important ;
- Le modèle conjonctif : l'individu va fixer un seuil minimum pour chaque attribut, en dessous duquel le produit sera jugé inacceptable à l'achat ;
- Le modèle d'élimination par aspect : semblable au modèle conjonctif, avec la particularité que le choix sera fait en éliminant les produits ne répondant pas au seuil du critère jugé le plus important, puis en éliminant les produits ne répondant pas au seuil du second critère et ainsi de suite jusqu'à qu'il ne reste qu'un seul produit.

- Les modèles compensatoires :

Les scores obtenus par les différents attributs pourront se compenser les uns les autres. Les caractéristiques pourront être pondérées selon leur importance. Le produit choisi sera celui qui aura un score global le plus élevé.

Dans ces différents modèles, la comparaison se fera à partir de critères objectifs vis-à-vis du produit (prix, caractéristiques intrinsèques,...) ou subjectifs (expériences en magasin, perception de la marque, achats antérieurs, recommandations de l'entourage,...).

Internet tend à influencer la hiérarchie des caractéristiques.

- La décision et l'acte d'achat (ou de non achat) : (31)(32)

À partir de l'évaluation des options, l'individu détient tous les éléments pour donner son intention d'achat. Cependant des facteurs de dernier moment peuvent venir interférer sur son choix (promotions, intervention extérieure défavorable, procrastination,...).

- L'évaluation après achat (ou post-achat) : (31)(32)

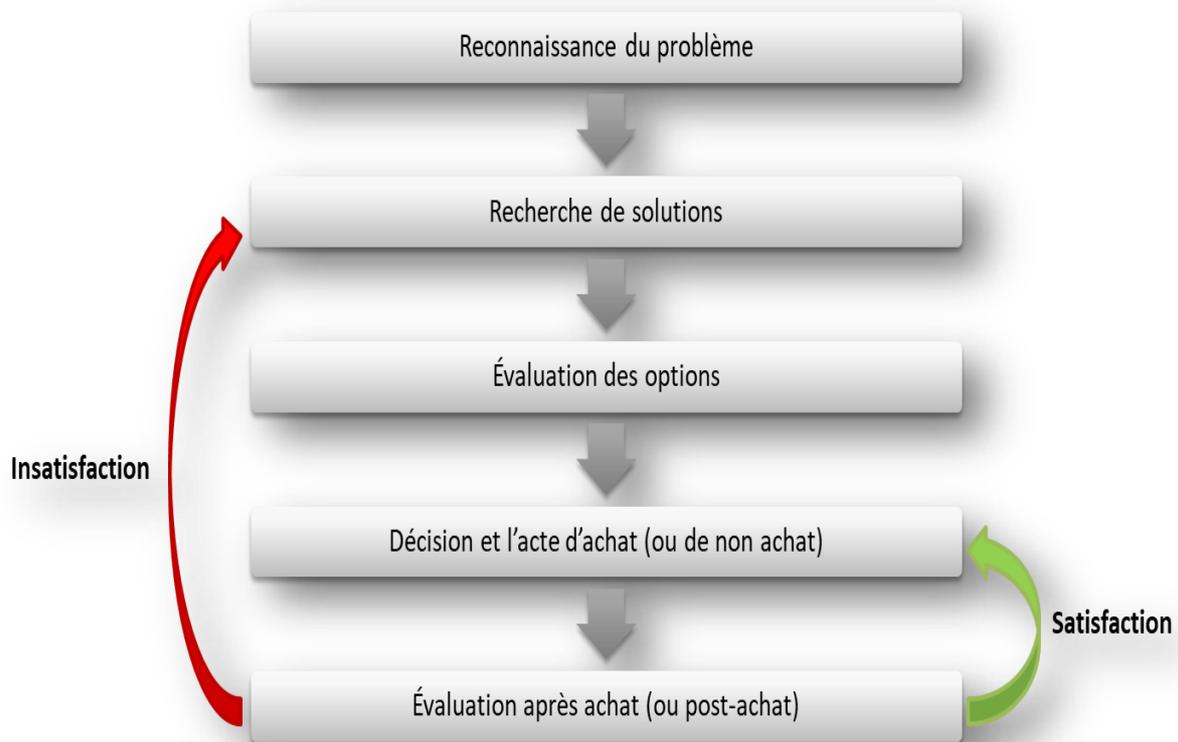
À la suite de son achat et de l'utilisation du produit, le consommateur sera satisfait ou insatisfait, ce qui influencera ses processus d'achat futurs. (**Figure 9** : Impact de l'évaluation post-achat sur les processus d'achat futurs)

La satisfaction se définit comme « *un sentiment de plaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation* ». Ce sentiment est fondé sur des critères subjectifs qui vont permettre de comparer la qualité du produit en lui-même (valeur, fiabilité...), à l'attente préalable issue des recherches d'informations et des expériences de consommation antérieures.

Si le produit est égal ou supérieur à ses attentes, alors le consommateur sera satisfait. Le consommateur deviendra fidèle au produit ou à la marque et passera directement à l'acte d'achat sans passer par les étapes précédentes pour un prochain achat du même type (même produit ou même marque). Aussi sa satisfaction le rendra susceptible de faire de la publicité via un bouche-à-oreille positif pour le produit ou la marque. Cette satisfaction a un impact positif sur la fidélité du consommateur et sa capacité à recommander le produit ou la marque.

Inversement, si le produit est inférieur à ses attentes, le consommateur sera insatisfait. Il générera un bouche-à-oreille négatif vis-à-vis de la marque ou du produit, ce qui est préjudiciable pour l'entreprise. L'individu devra aussi recommencer en partie les 5 phases de ce processus pour un achat futur pour ce même produit.

Figure 9 : Impact de l'évaluation post-achat sur les processus d'achat futurs



3.1.2 Les types de processus décisionnels

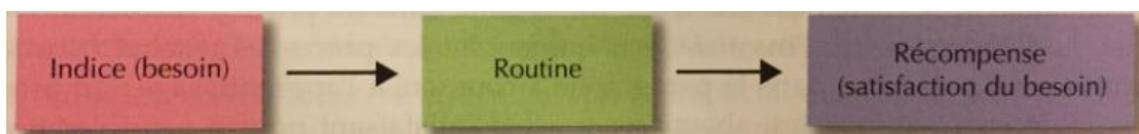
Selon le niveau de développement du processus décisionnel, les étapes du processus d'achat citées précédemment, seront totalement ou partiellement suivies. On considère qu'il existe 4 grands types de processus décisionnels :

- Les processus décisionnels routiniers : (33)

Pour l'achat routinier qui est par définition un « *achat qui est effectué de manière régulière et plus au moins automatique sans que le consommateur développe un*

processus de choix pour chacun de ces achats ». (35) Le processus d'achat sera plus court, ne nécessitera pas ou peu d'efforts pour la recherche d'informations et sera moins réceptif aux actions marketing (publicité, promotions...). Il ne passera pas par les 5 étapes du processus décisionnel. Ce processus décisionnel respecte alors un schéma tertiaire.

Figure 10 : Le processus décisionnel routinier



Source : Le Mercator 2013

- Les processus décisionnels limités : (33)

Ces processus sont mis en jeu si l'achat est effectué sur un produit que le consommateur connaît déjà ou qu'il consomme occasionnellement. La recherche d'informations et le niveau d'implication seront plus faibles du fait d'un faible taux de risque. Le choix se fera selon les informations que le consommateur a déjà acquises via son expérience (par le biais de l'apprentissage).

- L'achat impulsif : (33)(36)

Ce processus décisionnel est une variante des processus décisionnels limités qui interviennent quand l'achat n'est pas planifié, c'est-à-dire soudain. Il n'y a aucune recherche d'informations avant l'acte d'achat. Le besoin pressant est déclenché lors de

la confrontation au produit, le plus souvent dans un cadre favorable (promotion, présentation du produit...).

- Les processus décisionnels étendus : (33)(37)

Ce sont les processus les plus développés qui suivront au plus près les 5 étapes du processus d'achat. Ils concernent les produits non connus par le consommateur ou bien les produits relativement rares ou représentant un risque perçu comme élevé, menant à une forte implication dans le processus d'achat. Le consommateur aura une forte motivation pour la recherche d'informations en utilisant tous les canaux à sa disposition et en traitant de façon active toutes les données emmagasinées. Il comparera de façon rigoureuse les différentes options qui s'offrent à lui en sélectionnant méticuleusement ses critères d'évaluation et en utilisant les modèles d'évaluation nécessaires.

Ce sont des processus qui demandent beaucoup de temps au consommateur. Grâce à ces étapes préalables, il passera à l'acte d'achat, puis à l'étape de l'évaluation post-achat. Selon la satisfaction ou non de l'achat et le niveau de risque de l'achat, le prochain cycle pour ce type de produit pourra utiliser le même processus décisionnel ou bien passer à un processus plus limité.

3.2 Les facteurs influençant le processus d'achat

Lors du processus d'achat, des facteurs influencent les décisions du consommateur. Ces facteurs sont séparés en deux familles distinctes : les facteurs internes et les facteurs externes. Bien que séparés, ces facteurs sont considérés comme étant en interaction simultanée et permanente tout au long du processus.

3.2.1 Les facteurs internes

Tout individu est pourvu de caractéristiques qui sont dites objectives (telles que le sexe, l'âge...) ou subjectives (telles que les facteurs psychologiques, le style de vie...). Ces diverses caractéristiques influenceront le consommateur dans sa prise de décision.

- Les caractéristiques sociodémographiques : (32)(33)

Ces caractéristiques sont divisées en 5 variables distinctes qui auront chacune une influence sur les choix des consommateurs :

- L'âge et le cycle de vie : (32)(33)

Au fur et à mesure des années, l'individu acquiert de l'expérience tant avec les produits qu'avec le processus d'achat. La phase de recherche d'informations sera donc moins approfondie pour les produits qu'il a déjà expérimentés.

Il faut aussi tenir compte de l'âge subjectif, c'est-à-dire celui que le consommateur souhaite faire paraître (par exemple, l'adolescent préférera paraître plus âgé, alors que le cinquantenaire voudra paraître plus jeune). Cette perception de l'âge entrera aussi en compte dans les choix du consommateur.

Les besoins, les centres d'intérêt, le mode de vie, les valeurs et les comportements évoluent selon le cycle de vie du consommateur, c'est ce que l'on appelle « le facteur générationnel ».

- Le genre de l'individu : (32)(33)

Bien que les comportements d'achat entre hommes et femmes tendent à se rapprocher ces dernières décennies, le sexe du consommateur impacte sur ses décisions.

Les hommes et les femmes n'ont pas les mêmes sujets d'expertise, du fait de leurs différents rôles à jouer ou des domaines traditionnellement réservés à l'un ou à l'autre.

- Le niveau d'instruction : (32)(33)

Le niveau scolaire ou le niveau d'instruction influent indirectement sur le processus d'achat. Selon un consensus, on considère que plus le niveau d'éducation sera élevé, plus le consommateur sera expérimenté pour le traitement de données et d'informations abstraites. Cela aura notamment un impact sur les biens de consommations « culturels » (art, spectacle, musique, sport...).

- Le cycle de vie familiale : (32)(33)

Ce cycle intègre la situation familiale (célibataire, marié...) ainsi que la taille de la famille (nombre d'enfants). Cela aura un impact sur les volumes achetés ou encore la nature des achats (bien que cela soit aussi corrélé à l'âge de l'individu). À chaque phase de ce cycle, le type de consommation sera modifié, et par conséquent cela créera un cycle dans le processus d'achat.

On distingue communément ce cycle en 6 phases chronologiques : (33)

1. Jeunes célibataires
2. Jeunes couples sans enfants
3. Jeunes parents
4. Personnes âgées mariées, avec enfants dans le foyer
5. Personnes âgées mariées sans enfant dans le foyer
6. Personnes âgées, seules

- La profession et la Catégorie Socioprofessionnelle : (32)(33)

Du fait de l'expertise dans certains domaines liés à sa profession, le consommateur raisonnera à sa manière. De plus, la capacité à traiter l'information est considérée comme plus aboutie pour les Catégories Socioprofessionnelles supérieures, cela rejoint l'idée du niveau d'instruction. Ces variables auront aussi un impact sur les types d'achat, en lien avec la profession de l'individu (habillement, cosmétique, parapharmacie...).

- Le pouvoir d'achat

Le pouvoir d'achat est caractérisé par : « *la quantité de biens et de services qu'un revenu permet d'acheter. Le pouvoir d'achat dépend alors du niveau du revenu et du niveau des prix. L'évolution du pouvoir d'achat correspond donc à la différence entre l'évolution des revenus des ménages et l'évolution des prix* ». (38)

Le niveau de pouvoir d'achat a une influence majeure sur le processus d'achat et plus particulièrement sur sa décision. Cela influe grandement sur le type de bien recherché (marques, prix, magasins...), bien qu'il ne soit pas le seul déterminant.

- Les caractéristiques psychographiques

Les caractéristiques psychographiques regroupent des critères de segmentation que sont la personnalité, le style de vie et les valeurs de l'individu. Ces trois variables influencent le comportement du consommateur. Ces critères de segmentation sont une alternative à l'utilisation des critères de sociodémographiques :

- La personnalité : (32)

C'est une caractéristique intrinsèque de l'individu lui donnant un comportement relativement stable. Elle lui permet de percevoir à sa propre manière une situation donnée (son attitude), dans le but de guider son comportement d'achat.

Figure 11 : Impact de la personnalité sur le comportement d'achat du consommateur



Source : Le Marketing

- Le style de vie : (39)(40)

Reflet de l'ensemble des principes qui règlent les conduites de vie d'un individu face à son environnement. Il est lié aux valeurs de l'individu.

À partir de leurs caractéristiques, il est possible de séparer les consommateurs selon leur socio-style (une technique de segmentation basée sur les styles de vie), on retrouvera notamment les « égocentriques », les « matérialistes », les « décalés », ou encore les « activistes ». Chaque socio-style aura ses caractéristiques propres, celles-ci influenceront sur le comportement du consommateur.

L'idée est de regrouper les individus qui partagent les mêmes valeurs, modes de consommation et attitudes, indépendamment de leur classe sociale.

- Les valeurs : (32)(39)

Elles sont constituées de la perception qu'un individu partage dans son environnement social. Elles représentent un référentiel personnel qui oriente les décisions d'un individu. Il s'agit de lier son comportement à une certaine morale qui lui est propre.

Ce sont des croyances stables qui guident la perception, les attitudes et le comportement d'un individu, notamment en matière de consommation.

- Les variables psychologiques (41)

Le comportement du consommateur lors de l'achat dépend aussi de variables psychologiques. On retiendra parmi ces variables, son implication et ses motivations le poussant à l'achat, ses attitudes lors du processus ou encore sa capacité d'apprentissage.

- L'implication : (41)

Dans le contexte de l'achat, l'implication correspond à l'intérêt du consommateur vis-à-vis du bien ou du service. On considère que l'implication est « *l'état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt qui entraîne des comportements* ». (32) Cette implication pourra être situationnelle, pour un achat particulier ; ou durable, stable, pour une catégorie de produits au cours du temps.

- La motivation : (41)

Afin que les besoins ressentis par le consommateur (conscients ou latents) soient suffisants pour mener à l'achat, il faut une raison suffisamment grande le poussant à réaliser son acte d'achat, ça sera sa motivation.

Les motivations seront de trois natures : hédoniste (liée au plaisir que l'on attend), rationnelle (liée à l'utilité de l'achat) et éthique (liée au sentiment d'obligation morale à consommer ou non).

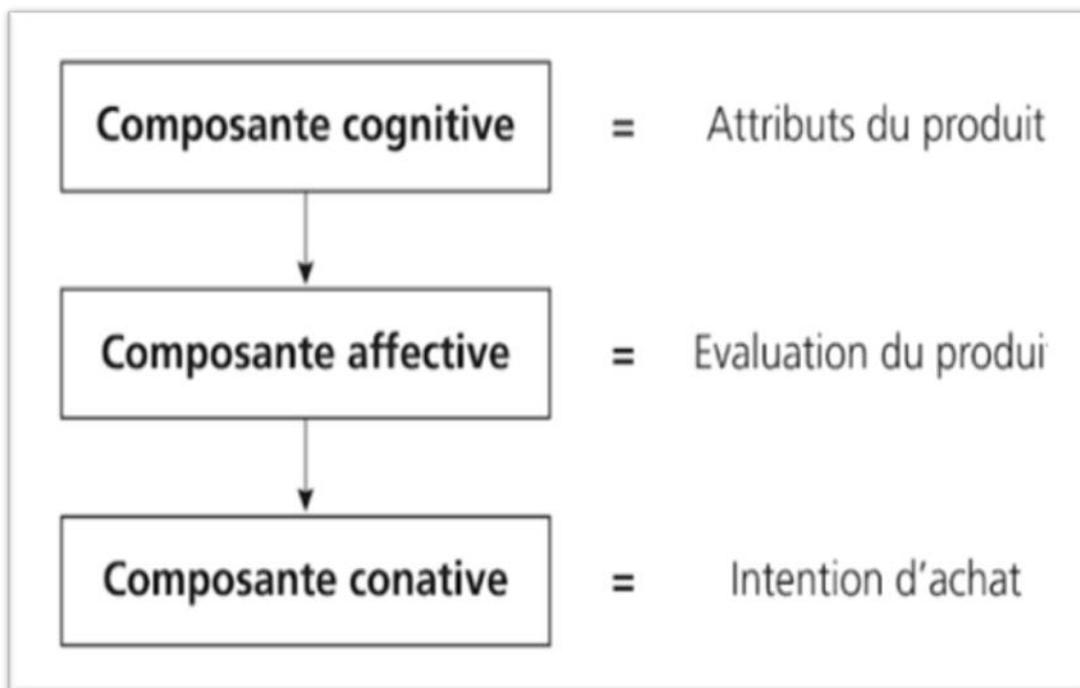
- Les attitudes : (41)

Elles permettent de mettre en exergue la position du consommateur face à un produit (sa qualité, sa marque...).

Elles sont communément séparées en trois composantes hiérarchisées : la composante cognitive (basée sur la connaissance et les croyances relatives à un bien), la composante affective (basée sur les sentiments) et la composante conative (basée sur l'intention d'achat).

La hiérarchie étant la suivante :

Figure 12 : Hiérarchie des attitudes du consommateur



Source : Le Marketing

- L'apprentissage : (41)

Il correspond aux modifications qui surviennent dans le comportement d'un individu à la suite de ses expériences passées. Une grande partie de notre comportement est apprise via l'apprentissage au fil des années et des achats.

3.2.2 Les facteurs externes

À côté des caractéristiques propres à l'individu en tant que tel, le milieu dans lequel il vit a une influence sur son comportement. On appelle cela les facteurs externes ou encore les facteurs environnementaux. L'individu est continuellement influencé par son environnement.

- La culture et les sous-cultures :

Dans le comportement du consommateur, la culture et les sous-cultures auront un impact non négligeable. En effet, selon l'appartenance culturelle, les comportements du consommateur seront très différents entre individus ne partageant pas la même culture.

Ces deux variantes seront à prendre en considération dans la mise en place d'une stratégie marketing par toute industrie en segmentant le marché afin de proposer une offre plus en adéquation avec chaque groupe ou sous-groupe d'individus.

- La culture : (32)(33)(42)(43)

Son influence sera forte car elle est issue d'un héritage transmis à partir de différents canaux, notamment une transmission intergénérationnelle, via les amis ou encore par l'éducation scolaire, qu'on appelle aussi « l'environnement culturel ». L'individu s'adapte à son environnement pour s'intégrer dans la société dans laquelle il vit.

À partir de sa culture, il en découle chez le consommateur des idées, des valeurs, des préférences, des coutumes différentes, ce qui influencera son comportement vis-à-vis des différents biens ou services qui pourront lui être proposés.

- Les sous-cultures : (32)(33)(42)(43)

Elles agissent aussi considérablement sur le comportement du consommateur, qui fera donc parti d'un groupe particulier d'individus partageant des références, ou des valeurs communes. Celles-ci découlent par exemple des fondamentaux religieux, de la nationalité, de la tranche d'âge ou encore du genre de la personne.

- L'environnement social : (32)(39)(44)

L'environnement social, correspond à ce que l'on appelle communément la classe sociale. Il permet aux responsables du marketing une segmentation de leurs marchés selon les aspirations, goûts, valeurs et attitudes des consommateurs.

La classe sociale résulte d'une stratification de la société, elle correspond à un ensemble d'individus partageant les mêmes intérêts, les mêmes valeurs, un mode de vie et des comportements homogènes de façon permanente. Elle sera fonction d'un certain nombre d'indicateurs tels que la profession, le revenu, le niveau d'instruction, les conditions de vie, le patrimoine ou encore la zone d'habitation, ce qui influencera le comportement d'achat.

On retrouve généralement la segmentation hiérarchisée suivante :

1. La classe ouvrière
2. La classe moyenne
3. La classe supérieure

- La famille : (45)

La famille est certainement le groupe d'appartenance qui influence le plus le comportement du consommateur.

C'est au sein de sa famille que l'individu va développer son comportement, sa personnalité, ses valeurs, ses opinions ou bien ses attitudes, notamment dans le domaine de l'achat de biens et de services.

Au cours de son cycle de vie, le consommateur sera influencé par le cadre familial de deux manières. Tout d'abord par ses parents et sa famille proche, c'est ce que l'on appelle la famille d'orientation, c'est celle où l'individu est né ou a été adopté. Et dans un second temps via son conjoint et sa descendance, ce que l'on appelle la famille de procréation, c'est celle où l'individu est lui-même parent.

La famille ayant le plus de répercussion sera la famille d'orientation, qui forge l'individu en matière de politique, d'économie, de religion, d'ambitions... Et ce, tout au long de sa vie.

- Les groupes de référence : (33)

Ces groupes de référence, aussi appelés groupes d'appartenance, correspondent aux groupes qui, à un moment donné sert de référence dans la détermination des croyances, des attitudes ou des comportements d'un individu. Ils seront fonction de l'âge de l'individu, sa classe sociale, sa situation géographique ou encore de ses activités (professionnelles ou non professionnelles).

Il en ressortira des orientations en termes de consommation.

- Les effets de mode : (46)

Les effets de mode (ou tendances), sont définis comme « *le comportement adopté de manière temporaire par une partie substantielle d'un groupe social parce que ce comportement est perçu comme socialement approprié pour l'époque et la situation* ». (46)

Le consommateur sera influencé par les tendances présentes à un instant donné, sachant que celles-ci sont très évolutives. Le consommateur pourra ainsi s'identifier à un groupe social en partageant son mode de consommation.

4. L'E-CONSOMMATEUR, UN CONSOMMATEUR A PART ENTIERE

4.1 Le e-commerce

Au sein des canaux d'achat, le consommateur peut se tourner vers le commerce électronique, ou e-commerce.

Il est défini, d'après la Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique du 21 juin 2004, comme tel : « *Le commerce électronique est l'activité économique par laquelle une personne propose ou assure à distance et par voie électronique la fourniture de biens ou de services.*

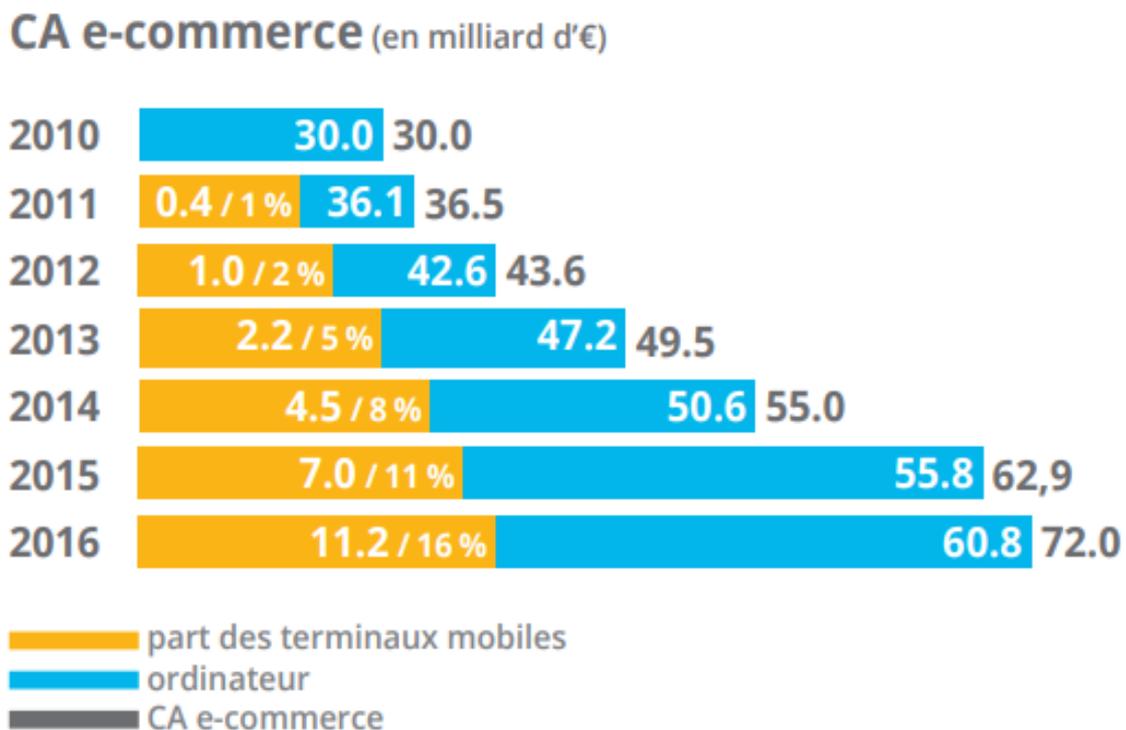
Entrent également dans le champ du commerce électronique les services tels que ceux consistant à fournir des informations en ligne, des communications commerciales et des outils de recherche, d'accès et de récupération de données, d'accès à un réseau de communication ou d'hébergement d'informations, y compris lorsqu'ils ne sont pas rémunérés par ceux qui les reçoivent ». (47)

En France, cette méthode d'achat est en pleine expansion depuis plus de 20 ans, et présente un CA de près de 82 milliards d'euros en 2017, soit une hausse de 12% par rapport à 2016 qui plafonnait à 72 milliards d'euros de CA, d'après une étude menée par la Fédération du E-commerce et de la Vente à Distance (FEVAD).

Selon la FEVAD, le marché du e-commerce devrait atteindre les 90 milliards d'euros de CA en 2018.

Cela correspondant à un nombre d'environ 1,2 milliards de transactions en 2017 (soit une progression de 20,5% par rapport à l'année 2016 et ses 1 milliard de commandes en ligne), le tout passé sur plus de 200 000 sites marchands référencés. (48)

Figure 13 : Evolution du CA du e-commerce entre 2010 et 2016

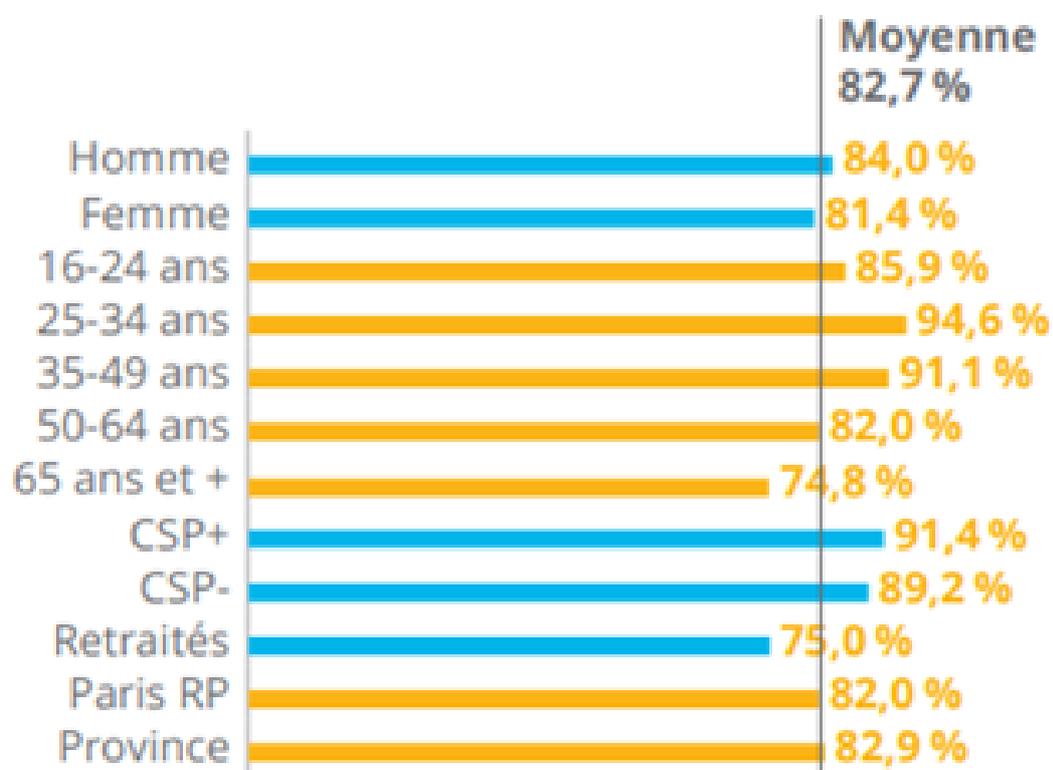


Source : www.fevad.com

4.2 L'e-consommateur

Ce type de consommateur représente en France près de 37 millions de consommateurs, cela signifie que plus de 80% des internautes achètent des biens ou des services en ligne.

Figure 14 : Pénétration des e-consommateurs au sein des internautes par catégories en 2017



Source : www.fevad.com

Ces e-consommateurs français ont passé en moyenne 33 commandes en 2017 (soit une hausse de 17,8% en comparaison à 2016 avec ses 28 commandes en moyenne).

En revanche on note une baisse du montant du panier moyen entre 2016 et 2017 en passant de 69 euros en moyenne à 65,5 euros, correspondant à une baisse d'environ 5%.

4.2.1 Les profils de consommateurs sur Internet

À partir de plus de 380 millions de sessions analysées sur plus de 100 sites marchands, ContentSquare, une startup Française spécialiste de l'expérience utilisateur a pu établir 5 profils types de consommateurs sur internet, les e-consommateurs. (49)

Les indicateurs pris en compte lors de cette étude sont par exemple le nombre de sessions, le taux d'atteinte de la « page produit » ou encore le nombre de pages vues.

La prise en compte de ces 5 profils permet aux sites marchands d'améliorer l'expérience utilisateur.

- Le novice : (49)(50)(51)

C'est un consommateur à la recherche de la nouveauté, de l'émerveillement en navigant sur un site marchand. Il représente 12% des nouveaux visiteurs.

Il est un consommateur curieux, qui parcourt le site avec engouement afin de ne pas laisser passer la moindre information, mais qui quittera le site si les informations qu'il trouve ne lui conviennent pas. C'est pourquoi tout se joue au niveau de la page de garde du site, avec un contenu précis, attractif et impactant.

Il n'aboutit que peu à des achats (2,2%).

- Le flâneur : (49)(50)(51)

Il est un consommateur qui sera plus enclin aux sessions où il flânera sur différents sites (en moyenne il consultera une soixantaine de pages par session).

Il a besoin d'être inspiré, captivé et sera en quête du détail qui pourra faire la différence en le distrayant (photos en haute définition, possibilité d'essais, retours gratuits...).

Ce type de consommateur qui aime prendre son temps utilisera son panier comme une « *WishList* » (ou « Liste de souhaits »), en y mettant plusieurs articles tout au long de sa visite.

La « page produit » est l'étape clé de l'expérience d'achat du flâneur, en effet environ la moitié des flâneurs achètera si elle atteint la « page produit ».

- L'exigeant : (49)(50)(51)

Ce profil de consommateur sait ce qu'il recherche. Il consultera donc moins de pages que la moyenne et sera plus rapide. Il représente 11% des nouveaux visiteurs.

Il doit trouver réponse à sa recherche dès la « page liste », il faut donc que l'atteinte de son objectif soit facile, intuitive et rapide. Toutes les informations importantes doivent être accessibles en un clic.

Il n'aboutit que peu à des achats (10%), et ne reviendra pas sur le site si celui-ci l'a déçu (pas de filtres de recherche, d'outils de tri...).

- L'économe : (49)(50)(51)

Ce consommateur est à la recherche de la meilleure affaire sur Internet et n'hésitera pas à parcourir le site avec minutie pour y trouver le bon plan (réductions, codes promotion, programmes de fidélité...).

Il représente 11% des visiteurs, mais 25% des acheteurs finaux.

Il est un expert en comparaison de sites afin de trouver le bon produit au meilleur rapport qualité/prix. Il passe donc deux fois plus de temps à consulter une page qu'un consommateur moyen. S'il est convaincu il y a 80% de chance qu'il achète.

- L'angoissé : (49)(50)(51)

C'est un consommateur qui a besoin d'être rassuré lors du processus d'achat sur Internet, grâce à des informations sans ambiguïté et détaillées.

Les angoissés représentent 12% des acheteurs sur Internet.

Il doit se sentir en sécurité, et n'hésite pas à vérifier certains prérequis avant de commencer sa recherche sur un site donné (avis clients, politique de confidentialité et de sécurisation des données, certifications, paiements sécurisés, service après-vente...). C'est pourquoi il met en moyenne 2 fois plus de temps pour finaliser un achat et passe environ 3,5 fois plus de temps par session.

4.2.2 Les leviers d'achat sur Internet

Outre la personnalité du consommateur, d'autres leviers sont à prendre en compte par les titulaires de site de vente sur Internet. A partir de ceux-ci, le visiteur sera plus enclin à devenir un réel client. Sur les sites de e-commerce, on considère ce passage en taux de conversion. La finalité de ces leviers sera donc la satisfaction du consommateur.

Selon une étude de l'Institut Français d'Opinion Publique de 2016, parmi les critères proposés, ceux considérés comme les plus importants lors de l'achat sur Internet sont la livraison pour 62%, le prix pour 37%, les produits eux-mêmes pour 19%, la sécurité lors de l'achat pour 14% ou encore le site internet (interface, design...) pour 10%, d'après un panel de 1000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

- La livraison : (52)

La livraison et ses conditions sont aussi des enjeux primordiaux pour les e-commerçants, cela est un moyen efficace pour se démarquer de la concurrence. En effet, 84% des e-consommateurs se disent prêt à changer de site internet si cela leur permettrait d'avoir de meilleures conditions de livraison et 59% d'entre eux prétendent abandonner leur commande en raison d'options de livraison jugées insatisfaisantes.

Différents axes sont à prendre en compte :

- Les conditions de livraison (frais et durée) :

Les conditions de livraison peuvent être un réel frein pour le consommateur, un prix trop élevé bloque 65% des consommateurs, aussi, si le prix est trop élevé plus d'un tiers des acheteurs abandonnent leur panier d'achat.

Le commerçant doit donc choisir parmi 3 solutions pour le prix de la livraison : proposer la gratuité de livraison (et prendre en charge les frais de livraison), partager les coûts de livraison avec le client ou encore faire payer la totalité des frais aux clients.

Les consommateurs sont également exigeants face au temps de livraison. Dans plus de 90% des cas, ils considèrent qu'un délai standard (24 à 48h) ou bien économique (3 à 5 jours) est convenable. Ils seraient près de 2/3 à accepter de payer un supplément pour avoir une livraison le jour même ou le lendemain, particulièrement le dimanche.

- Les modes de livraison :

Parmi les possibilités mises à la disposition des consommateurs, la livraison à domicile reste l'option préférée dans 62% des cas, suivie par les points relais ou le bureau de poste dans 31% des cas ou encore le retrait dans le point de vente du commerçant (le *Click & Collect*) pour 5% des répondants.

La qualité du transporteur proposé impactera elle aussi sur l'image de marque du e-commerce.

D'autres variables telles que le suivi de commande ou le service après-vente (dont les modalités de retour) peuvent être mises en avant par le commerçant.

Toutes ces stratégies permettent ainsi de personnaliser l'expérience du consommateur afin de répondre au mieux à ses attentes.

- Le prix :

Au long du processus d'achat, le prix reste un levier ayant un fort impact sur l'acte final d'achat ou d'abandon d'achat. Sur Internet il est d'autant plus aisé de pouvoir comparer les prix d'un même produit. C'est pourquoi l'attraction des consommateurs

par des prix plus faibles que la concurrence fait partie des leviers les plus importants sur Internet.

- La fiabilité du site :

De par l'ampleur des sites internet malveillants (« *sites qui tentent d'installer un malware (terme général qui désigne tout élément qui perturbe le fonctionnement d'un ordinateur, collecte des informations personnelles ou, dans le pire des cas, obtient l'accès total à votre machine) sur votre appareil* » (53)) ou encore de sites frauduleux (sites ayant recours à différents types de fraudes : « *plagiat de contenu, sites clonés, fraude à la carte de crédit ou encore fausses informations* » (54)), il est primordial, en tant que consommateur de pouvoir faire la différence entre un site fiable et un site non fiable (malveillant ou frauduleux), afin de protéger sa propre sécurité.

Ceci doit être vérifiable par le consommateur, notamment via des informations légalement obligatoires : (55)

- ▲ pour un entrepreneur individuel : nom, prénom, domicile ;
- ▲ pour une société : raison sociale, forme juridique, adresse de l'établissement ou du siège social (et non pas une simple boîte postale), montant du capital social ;
- ▲ adresse de courrier électronique et numéro de téléphone ;
- ▲ pour une activité commerciale : numéro d'inscription au registre du commerce et des sociétés (RCS) ;

- ♣ pour une activité artisanale : numéro d'immatriculation au répertoire des métiers (RM) ;
- ♣ en cas d'activité commerciale : numéro individuel d'identification fiscale
numéro de TVA intracommunautaire ;
- ♣ pour une profession réglementée : référence aux règles professionnelles applicables et au titre professionnel ;
- ♣ nom et adresse de l'autorité ayant délivré l'autorisation d'exercer quand celle-ci est nécessaire ;
- ♣ nom du directeur de la publication et coordonnées de l'hébergeur du site (nom, dénomination ou raison sociale, adresse et numéro de téléphone) ;
- ♣ pour un site marchand, conditions générales de vente (CGV) : prix (exprimé en euros et TTC), frais et date de livraison, modalités de paiement, service après-vente, droit de rétractation, durée de l'offre, coût de la technique de communication à distance.

- Le site internet :

- Le design de l'interface : (56)

Le design de l'interface permet d'attirer le regard du visiteur, il doit donc en être séduit pour continuer sa visite, jusqu'à l'achat.

Concrètement, il est constitué du graphisme du site, ses couleurs, ses liens, ses images ou encore ses contenus vidéo, permettant de rendre la page agréable, ludique et interactive ; c'est l'atmosphère virtuelle du site.

L'aménagement du site, sa lisibilité et la qualité des informations présentes (tant d'un point de vue qualitatif que quantitatif) sont des variables susceptibles de faire d'un simple visiteur, un acheteur sur un site marchand.

- La facilité d'utilisation :

Outre les consommateurs habitués, l'utilisation d'Internet comme outil d'achat peut paraître complexe. La facilité d'utilisation du site est donc une variante à prendre en compte par le vendeur.

On pourrait la comparer à l'agencement d'un magasin, son design et donc, la facilité pour s'y déplacer. Pour un site internet il s'agira de la facilité d'interagir avec le site, permettant de rendre la visite du site la plus instinctive et la plus guidée possible.

Le consommateur sera sensible à ces détails lorsqu'il naviguera sur un site internet.

- Le respect de la vie privée : (57)

Le consommateur est de plus en plus préoccupé par l'utilisation faite de ses données personnelles sur Internet. Une étude de 2006 montrait déjà que la « *variable respect de la vie privée permet [tait] notamment de transformer un acheteur en visiteur sur un site marchand* ». (57)

Cela est aujourd'hui confirmé par la mise en application du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de

ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (RGPD) applicable depuis le 25 mai 2018, qui a « *établit des règles relatives à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et des règles relatives à la libre circulation de ces données.* », dans le but de « *protéger les libertés et droits fondamentaux des personnes physiques, et en particulier leur droit à la protection des données à caractère personnel.* », concernant le « *traitement de données à caractère personnel, automatisé en tout ou en partie, ainsi qu'au traitement non automatisé de données à caractère personnel contenues ou appelées à figurer dans un fichier.* » (58), en dehors des cas particuliers.

Ceci intervient afin de protéger le consommateur et de répondre à ses attentes quant au respect de sa vie privée en permettant une totale transparence vis-à-vis de l'utilisation de ses données par les sites marchands.

- La fidélisation : (59)

La viabilité d'un site internet dépend de sa capacité à trouver de nouveaux clients, mais également par sa capacité à les conserver en leur apportant de la satisfaction, c'est la fidélisation. Un consommateur fidélisé est un gage de stabilité du e-commerce, de plus ce client participera certainement à une publicité positive vis-à-vis de du site ou des produits.

Cette fidélisation peut être issue de la satisfaction du consommateur concernant les biens ou les services, via des mécanismes de fidélisation en créant une réelle relation avec le client (service après-vente de qualité, cartes fidélité, avantages selon l'ancienneté, évènements...).

5. ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN PHARMACIE : CONNAITRE SES ATTENTES SUR LA VENTE EN LIGNE DE MEDICAMENTS, FAVORISER UNE AUTOMEDICATION SURE

A. LOPES DE CARVALHO^a ; G. BONNET^b ; M. DETAVERNIER^c ; P. SILVESTRE^d ; J. COMBE^e ; S. MOTTIN^f ; B. ALLENET^g ; P. VALETTE-FLORENCE^h

a Étudiant en 6.année de Pharmacie, filière Officine, Université Grenoble Alpes

b Étudiant en 6.année de Pharmacie, filière Industrie, Université Grenoble Alpes

c Pharmacien des Hôpitaux – Pôle Pharmacie CHU de Grenoble

d Administrateur pharmacie Pharmashopi

e Enseignant vacataire – Faculté de Pharmacie UGA ; Associé gérant – Synopsis Management

f Pharmacien et Président de Pharmanity.com

g PU-PH Université Grenoble Alpes, Pôle Pharmacie CHU de Grenoble, ThEMAS TIMC-IMAG (UMR CNRS 5525)

h Professeur des Universités – IAE Grenoble – CERA

5.1 Introduction

La pharmacie d'officine traverse une période de turbulences : pressions économiques qui impactent sa rémunération, apparition d'acteurs étrangers à la santé qui remettent en cause le monopole pharmaceutique, émergence de nouveaux modes de consommation, *uberisation* de la santé... Le modèle officinal historique ne semble plus être adapté. Le patient a parallèlement évolué également. Il est devenu de plus en plus connecté, et souhaite désormais être acteur de sa santé.

La pharmacie doit donc se réinventer, redéfinir ses missions, se diversifier. La digitalisation du parcours client dans l'officine et le développement des activités hors de ses murs sont des axes de développement prometteurs. Cette mutation ne doit pas altérer l'ADN du pharmacien : professionnel de santé de proximité et acteur de santé publique.

La vente de médicaments sans ordonnance sur Internet est autorisée en France depuis le 02 janvier 2013. 572 des 21 611 officines françaises ont l'autorisation d'avoir une plateforme de vente ligne. La vente en ligne apparaît comme un nouveau levier de développement commercial, cependant il reste peu développé. Seulement une dizaine d'officines se démarquent et bénéficient d'un référencement naturel efficace sur les navigateurs de recherche. Sa mise en place nécessite de repenser son activité commerciale, et le développement de moyens et savoir-faire spécifiques. Le médicament n'est pas un produit comme les autres, son accès en ligne impose des questions d'ordre commerciales, éthiques et de santé publique. Dès lors, il ne s'agira pas uniquement de traduire les préceptes du e-commerce.

Le pharmacien connaît les attentes des patients de pharmacies physiques. Afin de développer une offre commerciale adaptée, nous pensons qu'il serait utile de s'intéresser au e-patient. Est-ce que son comportement est singulier du patient de pharmacie physique ? Faut-il dessiner une offre pharmaceutique sur le web différente de l'officine ?

Nous proposons dans notre étude d'étudier la différence de comportement du consommateur de médicaments non soumis à prescription.

5.2 Matériels et méthodes

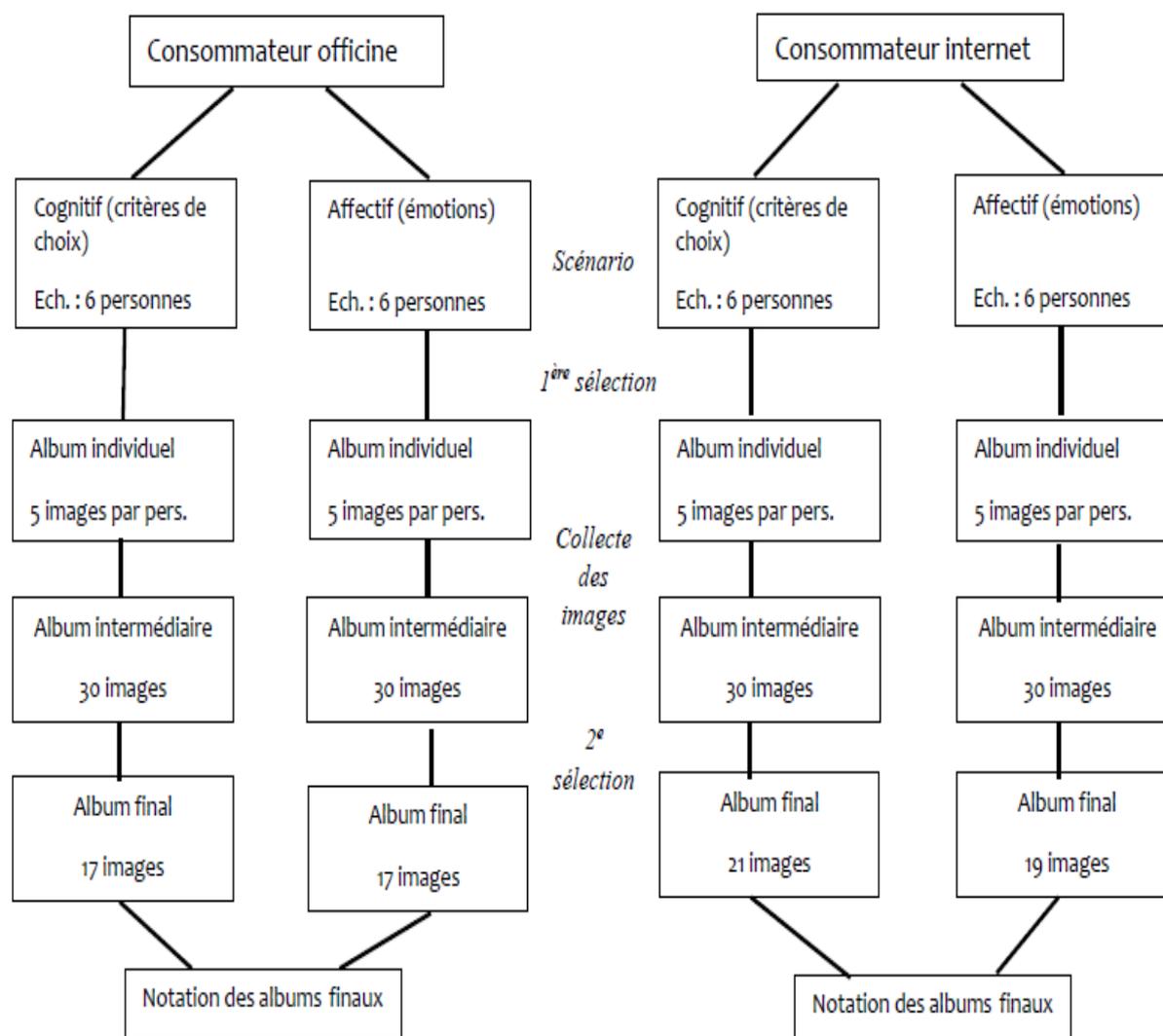
L'étude est basée sur un questionnaire fait au préalable à l'aide d'une thèse sur le comportement du consommateur de médicaments en officine et sur Internet. Celle-ci a utilisé la méthode AOL (*Album On Line*) pour examiner et comprendre les représentations associées aux expériences vécues au travers d'un achat à partir d'images présentes sur le Web. Ces images permettent de faire ressortir le côté inconscient de l'acte d'achat.

Dans un premier temps, deux groupes, un pour l'achat en officine et un pour l'achat en ligne, composés chacun de 12 participants. Ces deux groupes étant eux-mêmes divisés en deux sous-groupes de 6, un devant s'appuyer sur la dimension cognitive de l'achat, l'autre sur sa dimension affective. Ils devaient choisir 5 images, selon leurs critères d'achat. Puis choisir le mot le plus représentatif associé à une explication pour chaque image et ainsi justifier leur choix.

Dans un second temps, ils pouvaient ensuite choisir 5 images parmi celles de tous les répondants.

Et enfin à partir de toutes les images choisies les noter de 1 (pour la moins importante) à 6 (pour la plus importante).

Figure 15: Résumé des étapes de la méthode AOL



La notation des albums a permis d'obtenir une série de *mapping*, ayant elle-même permis de faire ressortir des questionnaires pour la consommation de médicament en ligne et en officine.

Ces questionnaires sont composés de la sorte :

- 3 questions comportant chacune 21, 31 et 3 items pour la pharmacie officinale, suivies d'une partie relative au profil du consommateur (Annexes 1) ;

- 3 questions comportant chacune 21, 31 et 5 items pour la pharmacie en ligne, suivies d'une partie relative au profil du consommateur (Annexe 2).

Pour répondre à ce questionnaire, il a été demandé aux sondés de se remémorer leur dernier achat de médicament en vente libre, en officine ou sur Internet (selon le groupe).

Les réponses aux questions étaient remplies selon des critères propres à chaque question : pour la question 1, l'échelle utilisée était la satisfaction selon un aspect de l'achat (de « Pas du tout satisfait » à « Totalelement satisfait »), la seconde question selon l'importance donnée par le client à des critères lors de l'achat de médicaments sans ordonnance (de « Pas du tout important » à « Indispensable ») et pour la troisième question, l'importance des critères pour choisir entre deux pharmacies officinales ou deux pharmacie en ligne (de « Pas du tout important » à « Indispensable »)

Le temps consacré au remplissage de l'intégralité du questionnaire est compris entre 5 et 10 minutes.

Afin de faire compléter ces questionnaires, ils ont été diffusés par différents moyens.

Pour la pharmacie officinale, 3 méthodes ont été utilisées :

- La distribution des questionnaires en format papier directement en pharmacie dans la région Grenobloise.
- La distribution des questionnaires dans les salles d'attente de différents cabinets médicaux de la région Grenobloise.

- La diffusion sur un réseau social, en ciblant les personnes vivant en région Grenobloise.

L'échantillonnage des pharmacies et des cabinets médicaux a été fait de telle sorte que la patientèle soit la plus représentative possible de la population française (plusieurs pharmacies et cabinets médicaux de centre-ville, de ville, de village ou encore de campagne). Aussi, le choix avait été fait de sélectionner chaque tranche d'âge de manière à ce qu'il y ait autant de répondants pour chaque tranche d'âge, malgré le risque de biais de sélection.

Les réponses ont ensuite été retranscrites sur la plateforme de sondage en ligne SurveyMonkey® pour obtenir des données au format électronique exploitables par des logiciels de calculs après extraction.

Pour la pharmacie sur Internet, seul un format numérique a été utilisé et soumis à l'ensemble des clients en ligne de la pharmacie Pharmashopi ayant son officine à Domène (en région Grenobloise). Cela peut engendrer un biais de sélection sachant que l'échantillon est composé d'une seule patientèle. Cette pharmacie fait partie des 3 pharmacies faisant le plus de vente de médicaments non listés sur Internet en France. Les personnes possédant un compte et réalisant des achats de médicaments sur le site proviennent de la France entière. Cela permet d'avoir un échantillon plus représentatif de la population française.

Pour être représentatif et pour que les résultats soient exploitables, le nombre de questionnaires requis pour l'officine et pour Internet a été au préalable défini à un minimum de 300 réponses.

Aussi, afin d'éviter l'effet de répétition, les questionnaires papiers ont été imprimés en plusieurs versions avec les mêmes questions mais des items dans un ordre différent. Dans le même but, les questionnaires en ligne étaient programmés eux-aussi pour que les items des questionnaires apparaissent dans un ordre aléatoire, tout en conservant les mêmes questions.

Les réponses obtenues ont été analysées à partir de deux tests statistiques successifs :

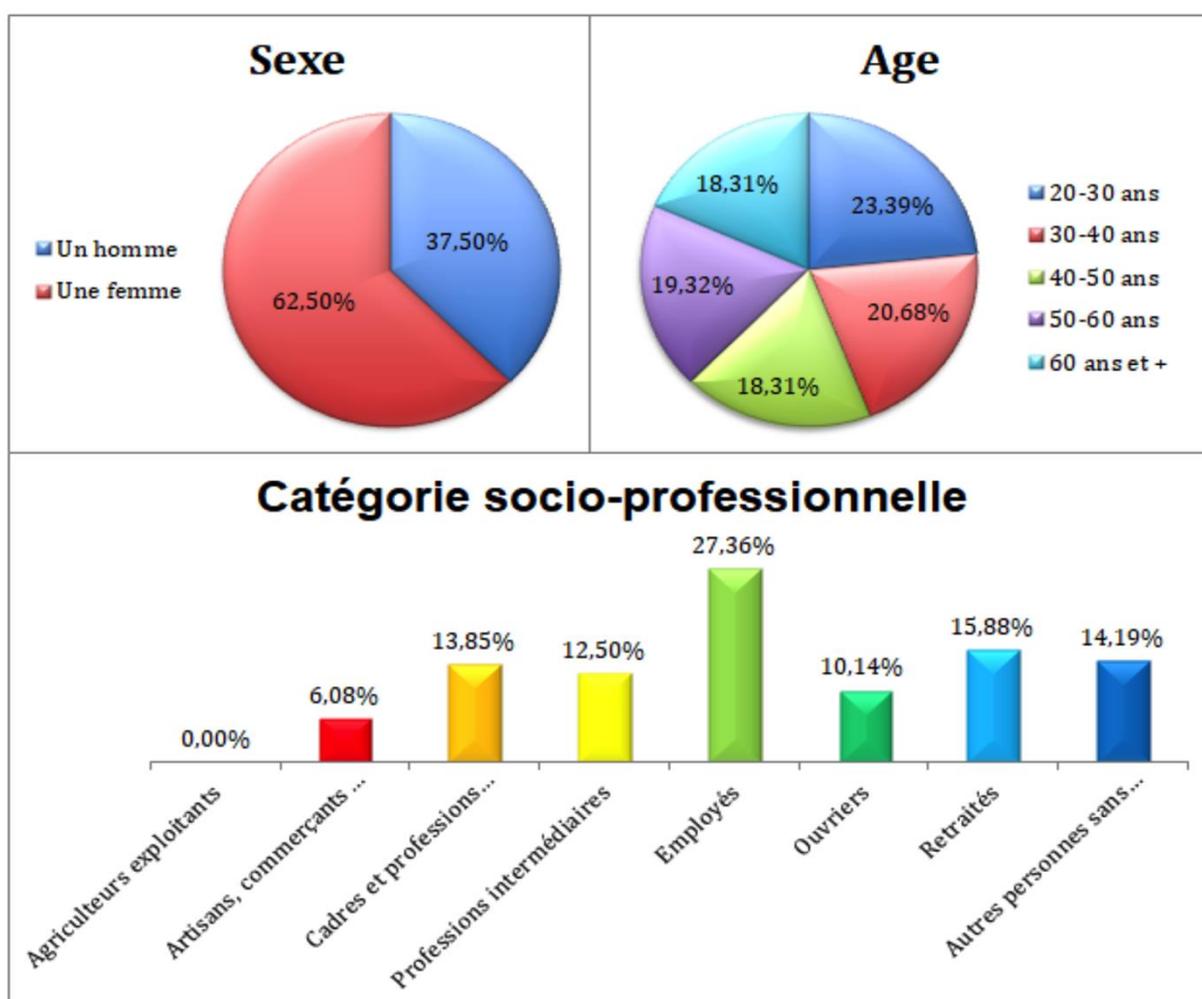
1. L'Analyse des Composantes Principales : cette méthode statistique multivariée, consiste à regrouper des variables liées entre elles (dites « corrélées ») en de nouvelles variables, les composantes principales, qui permettent de synthétiser l'information qu'elles contiennent de manière plus globale, ces variables étant plus facilement analysables.
2. Le test Anova : un test statistique permettant de comparer les moyennes d'échantillons.

5.3 Résultats

A la suite de leur diffusion, le questionnaire relatif à l'achat de médicaments sans ordonnance à l'officine a été complété par 304 personnes et le questionnaire relatif à l'achat de médicaments en ligne a été complété par 345 personnes.

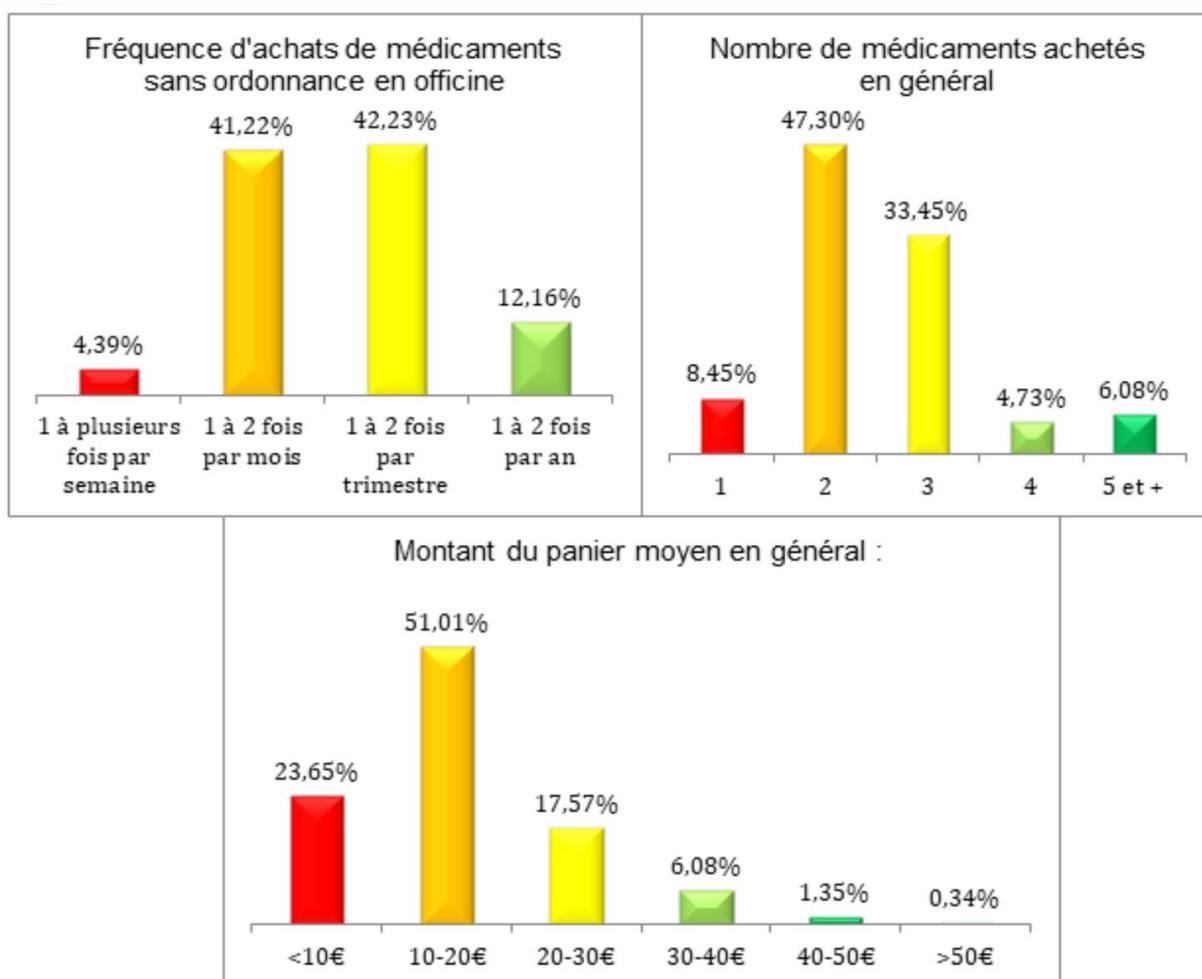
Les répondants au questionnaire en officine provenaient de plus de 60 pharmacies, principalement en région Grenobloise, leurs caractéristiques personnelles sont les suivantes :

Figure 16 : Caractéristiques personnelles des répondants en officine



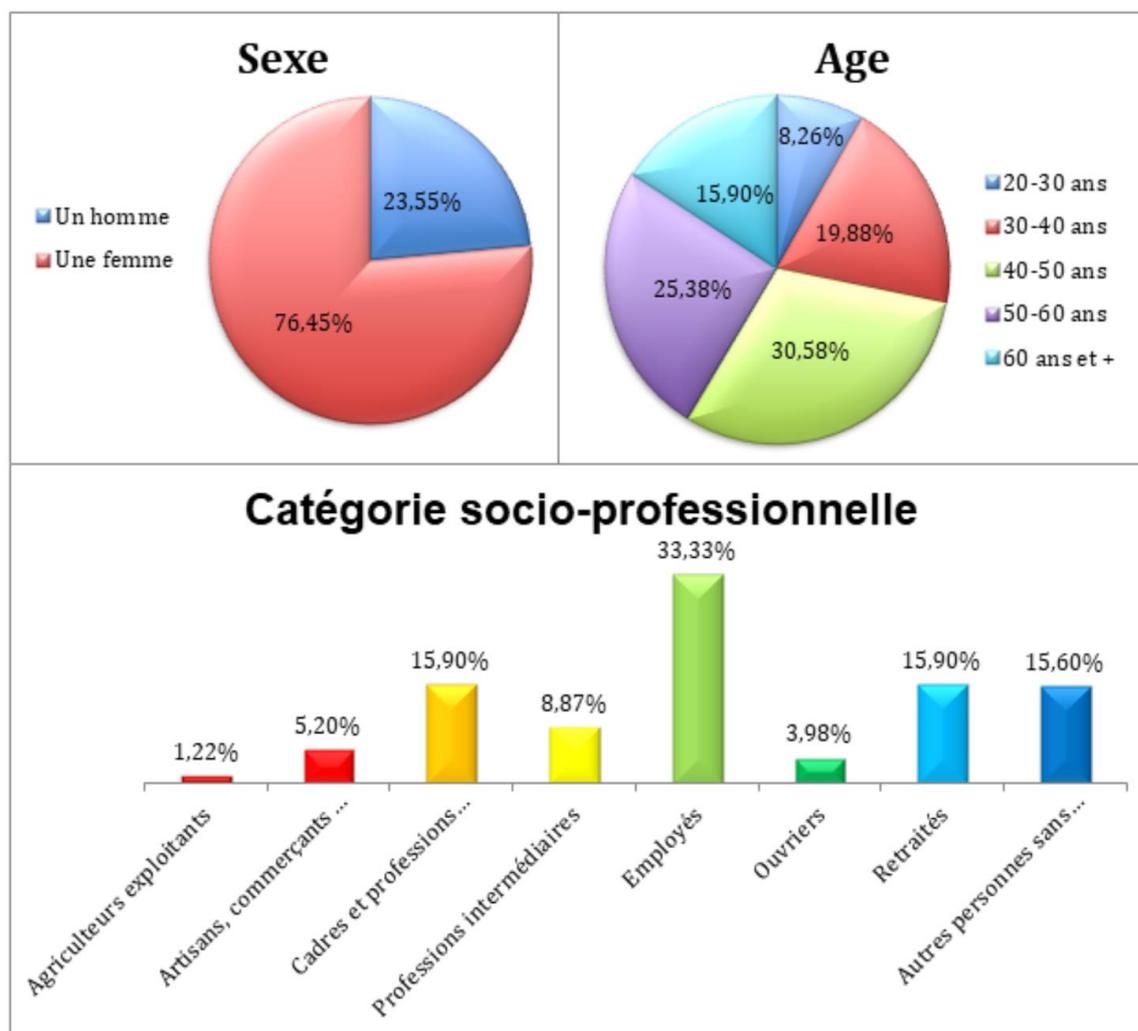
Les caractéristiques de leur panier étant les suivantes :

Figure 17 : Caractéristiques du panier des répondants en officine



Les répondants au questionnaire en ligne provenaient de la base de données du site agréé pharmashopi.com, rattaché à la pharmacie physique éponyme, Pharmashopi située en région Grenobloise, leurs caractéristiques personnelles sont les suivantes :

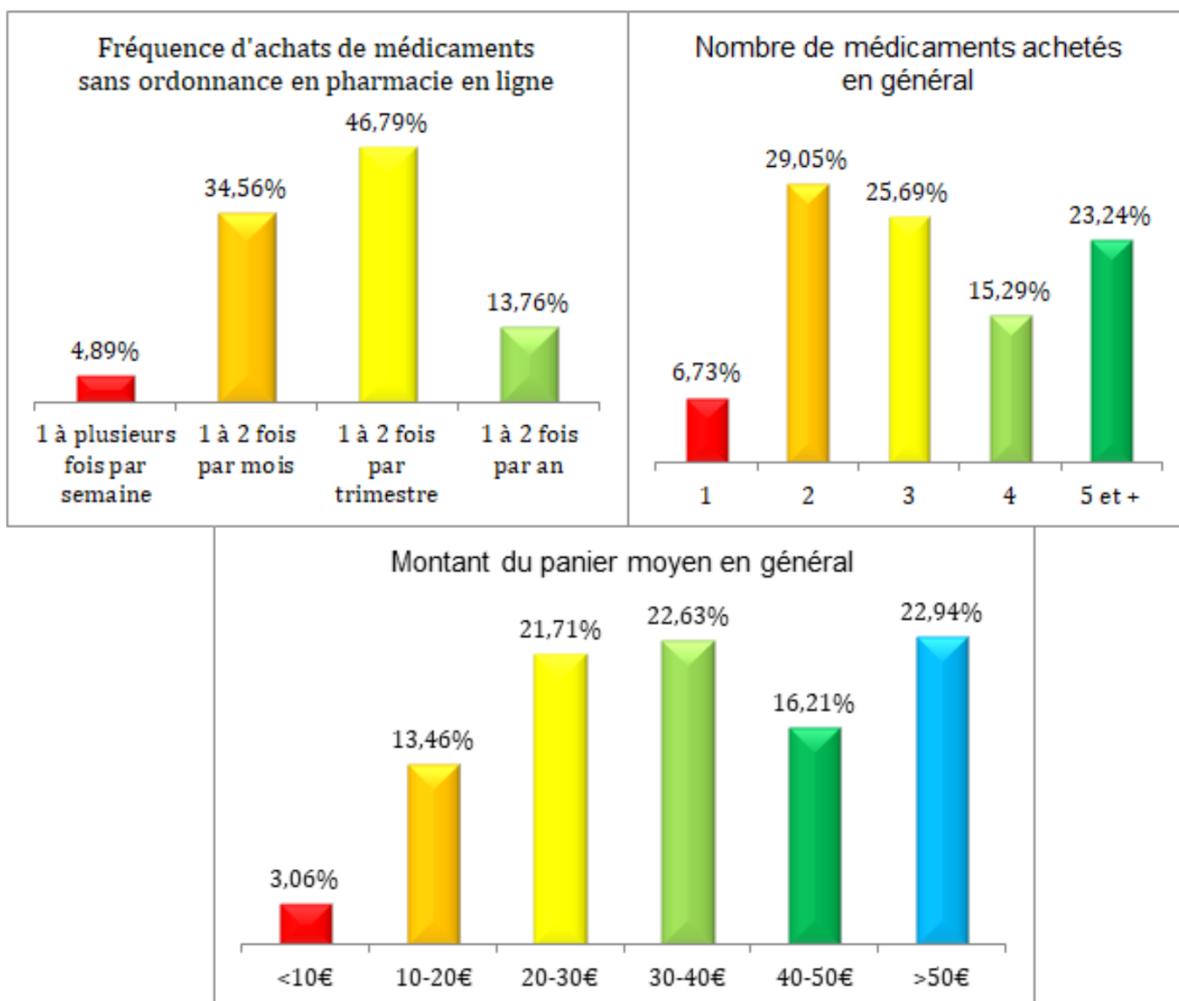
Figure 18 : Caractéristiques personnelles des répondants en ligne



Le consommateur de médicaments sur Internet moyen est une femme de moins de 50 ans. Ce consommateur est représentatif de la population générale quant à sa catégorie socio-professionnelle.

Les caractéristiques de leur panier étant les suivantes :

Figure 19 : Caractéristiques du panier des répondants en ligne



Les consommateurs sur Internet font moins souvent des achats que les consommateurs en officine. En revanche, ils achètent plus de médicaments par achat : plus de 50% (55,75%) des clients officinaux se déplacent pour un ou deux médicaments sans ordonnance, tandis que plus de 60% (64,22%) des clients sur le site de pharmacie en ligne commandent plus de deux médicaments.

Cela se reflète aussi sur le montant du panier moyen qui est plus élevé pour l'achat de médicaments en pharmacie en ligne, en moyenne supérieur à 30€, tandis qu'il sera dans près de $\frac{3}{4}$ des achats inférieur à 20€ pour les clients en officine.

Afin de pouvoir analyser les réponses au questionnaire, les 60 variables utilisées (correspondant aux items des questions qui ont été converties en variables par soucis de simplicité, la correspondance entre les items et les noms de variables utilisés est présente en ANNEXES 3) ont été séparées en 5 composantes principales grâce à la méthode d'extraction dite de l'Analyse en Composantes Principales.

A partir de cette analyse les 5 composantes regroupent 61% de l'information recueillie, les 39% de l'information restante étant considérés comme du « bruit ». Ces 61% représentent la quintessence des motivations des consommateurs ayant participé aux questionnaires.

Ces 5 composantes principales étant définies comme telles :

- Le professionnalisme
- La sérénité
- L'accessibilité de l'offre
- L'indépendance d'achat
- La qualité de l'offre

Elles regroupent les variables initiales suivantes :

Tableau 1 : Composition des 5 composantes principales

<i>Professionalisme</i>	<i>Sérénité</i>	<i>Accessibilité de l'offre</i>	<i>Indépendance d'achat</i>	<i>Qualité de l'offre</i>
Qualite_conseils	Ecoute	Mise_place_promotions	Qualite_produits	Q/p
Pertinence	Guide	Fidelisation	Sentir_en_securite	Choix_marques
Encadrement	Expertise	Choix_references	Respect_secret	Promotions
Satisfaction	Personnalisation	Comparaison_concurrence	Disponibilite_produits	Rapidite
Accompagnement	Qualite_conseil	Prix_attractifs	Respect	Accessibilite
Conseils	Professionnel	Presentation_produits	Horaire	
Reponses	Accueil	Achat_rapide		
Disponibilite	Etre_en_confiance	Achat_facile		
Securite	Prevention_risques	Avoir_temps		
Confiance	Etre_rassure	Ambiance_detendue		
Explication	Reperes	Liberte		
Serenite	Urgence			
Prevention	Suivi_achat			
Sympathie	Anonymat			
Discretion				
Efficacite				

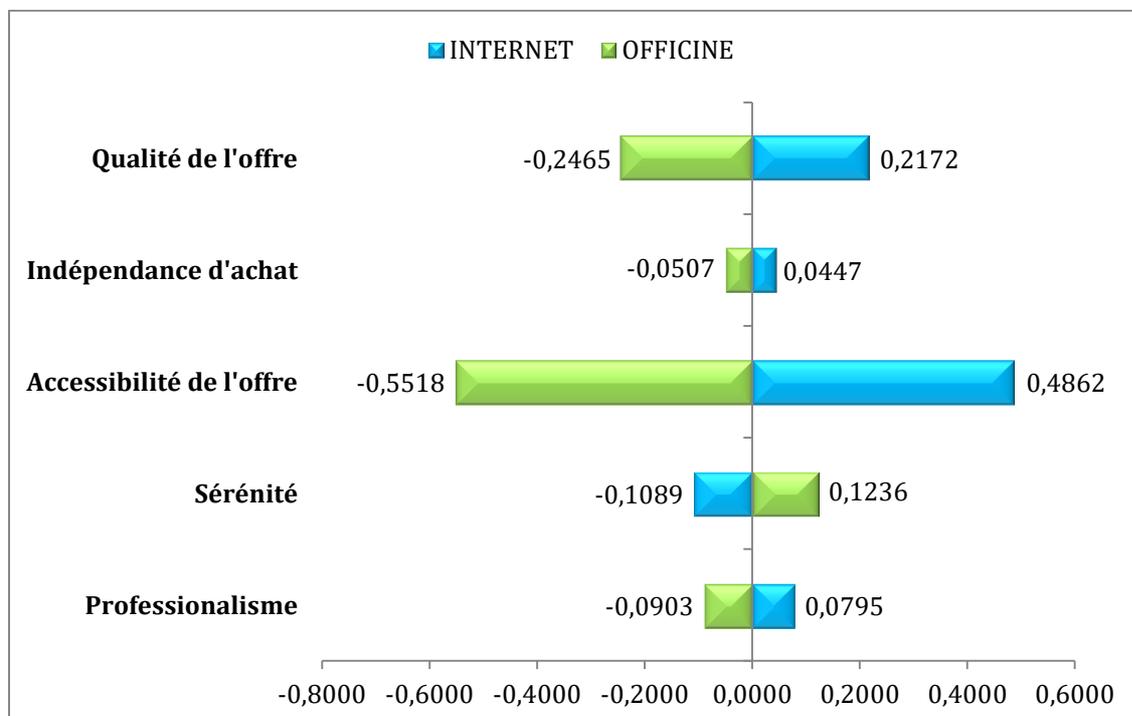
Les variables en gras sont celles qui ont le plus gros poids factoriel, c'est-à-dire qu'elles caractérisent au mieux la composante principale à laquelle elles sont reliées.

Les scores factoriels sur ces composantes ont ensuite été analysés à partir d'un test Anova. Ici, il s'agit de comparer les moyennes correspondant à chaque score des composantes principales entre la pharmacie en ligne et l'officine. Les rapports à la moyenne, c'est-à-dire les écarts par rapport à la moyenne de tous les questionnaires (Officine et Internet confondus) ont été calculés, pour cela, les rapports sont standardisés : la moyenne étant considérée comme égale à 0 et les écarts-types égaux à 1. Si la valeur du rapport est positive, la moyenne de la composante est alors supérieure à la moyenne générale pour le lieu de consommation concerné ; en

revanche, si le rapport est négatif, alors la moyenne de la composante est inférieure à la moyenne générale pour le lieu de consommation concerné. La négativité d'un rapport n'est pas corrélée avec la qualité de la composante, il est seulement le reflet de l'écart par rapport à la moyenne générale.

Ces rapports étant les suivants :

Figure 20 : Rapports à la moyenne Officine Vs Internet



Ces rapports montrent qu'il existe une indépendance pour 2 des 5 variables (professionalisme et indépendance d'achat), c'est-à-dire qu'il n'y a pas de différence significative entre la pharmacie en ligne et l'officine. Deux des composantes sont meilleures pour internet que pour l'officine (accessibilité de l'offre et qualité de l'offre), l'accessibilité de l'offre étant la variable ayant la différence la plus prononcée

entre les deux groupes. De l'autre côté, une composante est meilleure en officine que sur Internet, c'est la sérénité lors de l'achat.

A partir de ces rapports, les moyennes de chaque composante principale (avec un maximum de 6) selon le lieu d'achat ont été calculées et sont les suivantes :

Figure 21 : Moyennes générales des 5 composantes principales, en officine (note /6)

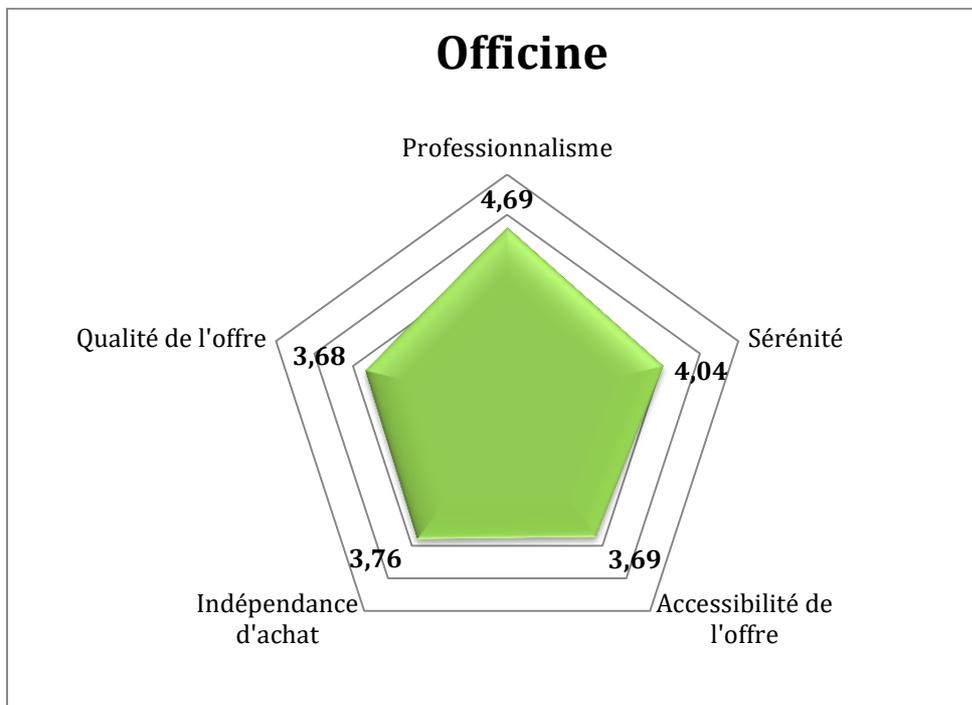
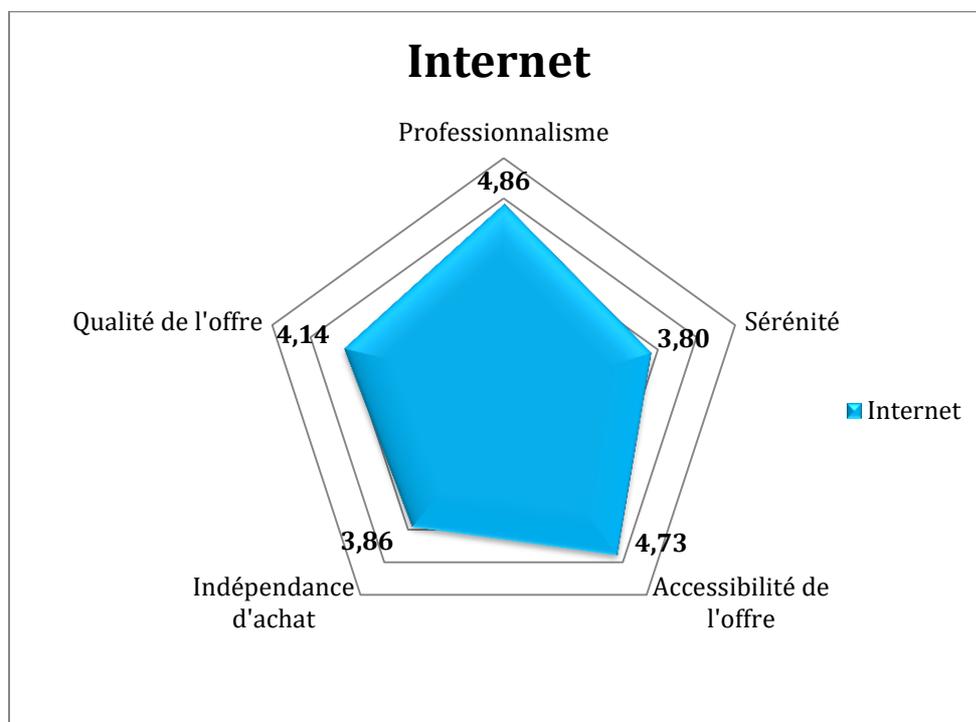


Figure 22 : Moyennes générales des 5 composantes principales, en pharmacie en ligne (note /6)



En officine comme sur Internet, l'ensemble des composantes principales ont des résultats supérieurs à la moyenne de 3/6. Le professionnalisme étant la qualité principale des achats de médicaments sans ordonnance en officine et en pharmacie en ligne, avec respectivement des moyennes de 4,69/6 et 4,86/6. Le professionnalisme est principalement défini grâce aux variables « qualité des conseils », « pertinence », « encadrement », « satisfaction », « accompagnement », « conseils », « réponses », « disponibilité », « sécurité », « confiance », « explication », « prévention » et « sympathie ».

Pour les achats de médicaments sans ordonnance en officine, les patients semblent sereins (4,04/6), les variables « écoute », « guide », « expertise », « personnalisation » et « qualité conseil » sont appréciées.

En revanche l'accessibilité de l'offre, c'est-à-dire principalement les variables : « mise en place de promotions », « fidélisation », « choix de références », « comparaison concurrence » et « prix attractifs » ; est la composante principale qui déçoit le plus les répondants (3,69/6). Le constat est le même pour la qualité de l'offre avec une moyenne de 3,68/6, ce qui correspond à une déception sur les variables « choix des marques » et « promotions ».

Pour les achats de médicaments sans ordonnance en pharmacie sur Internet, les consommateurs apprécient, en plus du professionnalisme, l'accessibilité de l'offre avec une moyenne de 4,73/6, soit environ 1 point de plus que l'officine. La qualité de l'offre est également prônée par les patients sur Internet avec une satisfaction de 4,14/6.

En revanche, contrairement à l'officine, la sérénité est la composante principale qui répond le moins aux attentes des patients sur Internet avec une moyenne de 3,8/6.

La composante principale « indépendance d'achat » satisfait de la même manière les deux types de consommateurs avec 3,76/6 pour l'officine et 3,86/6 pour Internet. Les patients ont donc le même ressenti principalement pour les variables « qualité du produit » et « se sentir en sécurité ».

5.4 Discussion

A partir de la première étude originale basée sur la méthode AOL, les attentes et les besoins des consommateurs en officine et en pharmacie en ligne apparaissaient déjà comme différents. Le consommateur en officine recherchant principalement l'expertise et la compétence du professionnel de santé, ainsi que l'accueil qui lui était réservé, c'est-à-dire le côté humain du pharmacien. Tandis que sur Internet, il était plus à la recherche d'une offre lui permettant un gain de temps et d'argent. Mais ces données n'étaient pas suffisantes pour établir une stratégie marketing du fait de l'absence d'études ou de données bibliographiques avancées.

Le consommateur de médicaments en officine est toujours au contact des professionnels de santé, l'analyse de sa demande se fait grâce à la proximité existante entre les clients/patients et le pharmacien, ce qui permet d'adapter directement l'offre à son besoin. Cependant il était nécessaire de diffuser un questionnaire commun Officine/Pharmacie en ligne, pour avérer ces suppositions et d'avoir une base de comparaison objective avec l'offre en ligne.

Cette approche n'est pas possible sur Internet, le contact n'étant pas le même. L'étude a permis de comprendre le comportement, jusqu'alors non étudié, du consommateur de médicaments sans ordonnance en pharmacie en ligne. Pour savoir ce qui satisfait déjà ses attentes, mais surtout ce qui est manquant dans l'offre actuelle. Cela permet de définir les axes d'amélioration marketing des pharmacies possédant un site de vente en ligne.

Ces consommateurs en ligne sont déjà très satisfaits par trois composantes de l'achat en ligne, associés à des variables principales :

Tableau 2 : Composantes principales apportant satisfaction aux consommateurs de médicaments sans ordonnance en ligne

<i>Professionalisme</i>	<i>Accessibilité de l'offre</i>	<i>Qualité de l'offre</i>
Qualité des conseils Pertinence Encadrement Satisfaction Accompagnement Conseils Réponses Disponibilité Sécurité Confiance Explication Prévention Sympathie	Mise en place de promotions Fidélisation Choix des références Comparaison concurrence	Q/p Choix des marques

Ces variables doivent donc rester stables, elles constituent le socle de satisfaction des consommateurs des pharmacies en ligne. Une modification de ces variables n'impacterait que peu le degré de satisfaction du client.

En revanche, deux composantes semblent être perfectibles, et sont donc des axes d'amélioration marketing majeure permettant d'inciter les consommateurs actuels et futurs à orienter leurs habitudes d'achat de médicaments hors ordonnance vers la pharmacie en ligne :

Tableau 3 : Composantes principales à améliorer en pharmacie en ligne

<i>Indépendance de l'achat</i>	<i>Sérénité</i>
Qualité des produits Se sentir en sécurité	Ecoute Guide Expertise Sérénité Personnalisation Qualité du conseil

Parmi ces deux composantes, l'indépendance d'achat n'est pas inhérente au site internet, ni même au pharmacien en lui-même, il n'y a donc que peu de marge de travail dessus.

En revanche, la sérénité est, elle, fondée sur l'exercice pharmaceutique, il faut donc accentuer les efforts et faire des changements sur les variables la composant afin d'augmenter la satisfaction du consommateur. Les variables définissant la Composante Principale « Sérénité » (voir Tableau 3), ont pour point commun l'aspect relationnel.

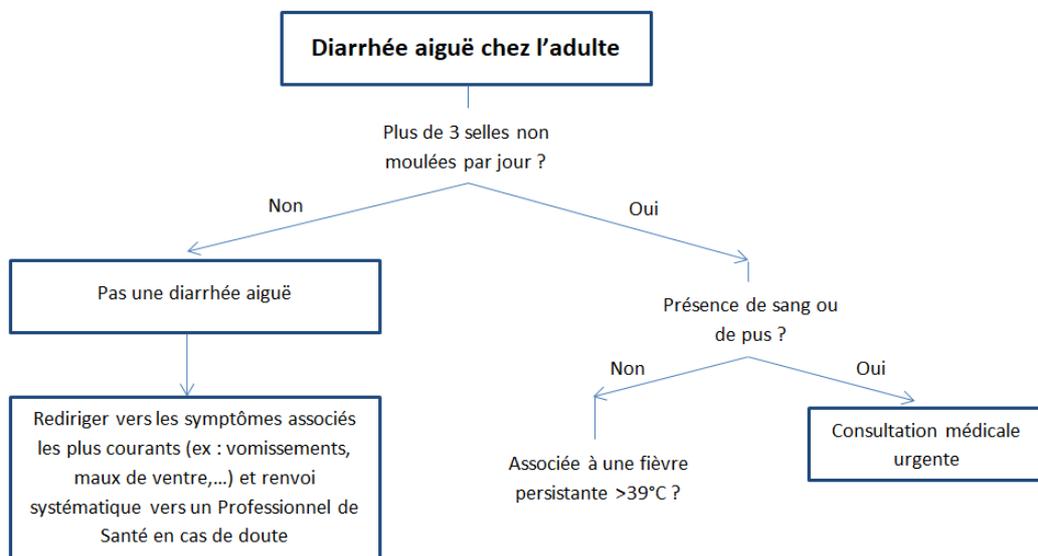
Pour réussir à faire retrouver cet aspect relationnel il faut « humaniser » la vente en rendant le contact possible. Différents axes d'amélioration peuvent être proposés pour palier à ce manque :

- Mise en place d'une messagerie permettant un contact direct entre le client et le pharmacien lors des horaires d'ouverture de l'officine.
- Mise en place d'un *Chat-bot*, c'est-à-dire un agent conversationnel automatisé qui permet de répondre à des questions simples selon les mots-clefs présents

dans une question. Il permettrait ainsi d'orienter le client lors de sa recherche d'informations.

- Mise en place d'arbres décisionnels interactifs, facilitant la prise en charge des maux les plus communs (toux, diarrhée, maux de tête...), ou orientant vers une consultation médicale si nécessaire (Exemple : Figure 23).

Figure 23 : Exemple d'arbre décisionnel à rendre interactif



La mise en place de ces diverses solutions demandera aux pharmaciens de nouvelles compétences ou nécessitera de diversifier son personnel en recrutant des employés en dehors du secteur pharmaceutique (développeurs, informaticiens, webmaster...).

Ces différents moyens permettraient d'encadrer d'autant plus la vente en ligne, rendant ainsi l'acte d'achat plus sécuritaire.

5.5 Conclusion

Grâce à cette étude, les attentes et les besoins des consommateurs en officine et en ligne ont pu être identifiés clairement. Les consommateurs en officine recherchent d'abord le contact du professionnel (relation humaine, conseil et accompagnement) cela est en accord avec la première étude issue de la méthode AOL sur un plus petit panel. De leur côté, les consommateurs en ligne recherchent de la liberté, mais également d'être guidés et conseillés lors de leurs achats, contrairement à ce qui ressortait de cette même première étude. L'axe d'amélioration de ce nouveau vecteur de distribution réside donc sur l'amélioration de l'interaction entre le consommateur et le professionnel de santé.

Des idées ont pu être proposées en ce sens, comme la mise en place de messageries, de *chat-bot* ou encore d'arbres décisionnels interactifs. Leur faisabilité dépendra de l'implication du pharmacien titulaire, des moyens disponibles et de l'évolution du cadre législatif. La mise en place de ces différents moyens d'interactions permettra par la suite de suivre l'augmentation ou non du nombre de consommateurs sur les pharmacies en ligne et de proposer ce même questionnaire pour suivre le ressenti des consommateurs.

La vente en ligne de médicaments sans ordonnance n'est qu'une étape dans le renouveau du pharmacien. En effet du fait du néolibéralisme de la société, le pharmacien doit se préparer à une possible ouverture de cette vente en ligne aux médicaments sur ordonnance, et aux impacts que cela pourrait avoir sur son exercice.

Ce marché est attrayant, cela se confirme avec l'émergence de nouveaux acteurs majeurs et de nouvelles technologies :

- Amazon, qui a racheté une application de livraison à domicile de pilulier (PillPack) pour 750 Millions de Dollars ;
- Présence de pays Européens ayant déjà accès à ce type de vente en ligne ;
- Des structures françaises telles que Doctipharma ou Leclerc ayant déjà essayé de s'attaquer au monopole ;
- Emergence de l'utilisation de la dématérialisation des ordonnances ;
- Utilisation de la Big Data et de la Blockchain en officine (automatisation de l'analyse pharmaceutique, etc.).

Tout ceci s'intègre dans le vaste développement de la santé connectée, pour lequel l'innovation permet au patient d'être de plus en plus acteur de sa prise en charge : application de suivi cardiaque, de suivi glycémique, etc.

Ces nouveaux moyens de dispensation de médicaments et la e-santé posent des questions en termes de sécurité. Le e-pharmacien aura intérêt à effectuer des études épidémiologiques afin de vérifier que leur mise en place n'impacte pas le bon usage des médicaments (risques iatrogènes, mésusages, observance, etc.).

THÈSE SOUTENUE PAR : Anaïs LOPES DE CARVALHO & Ghislain BONNET

TITRE :

**ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN PHARMACIE :
CONNAITRE SES ATTENTES SUR LA VENTE LIGNE DE MEDICAMENTS,
FAVORISER UNE AUTOMEDICATION SURE**

CONCLUSION

La pharmacie d'officine connaît des difficultés (baisse des marges sur les médicaments, remise en cause du monopole pharmaceutique, etc.). Son modèle historique semble devenir obsolète. Le pharmacien va devoir se réinventer. Les modes de consommation ont aujourd'hui évolué. Les consommateurs en pharmacies sont de plus en plus équipés : appareils connectés pour mesurer leurs données personnelles de santé, application de santé mobile, consultation des symptômes et maladies dans les moteurs de recherche et les forums. Cette nouvelle façon de consommer les rend plus exigeants et leur permet d'optimiser leurs choix lors de leurs achats de médicaments également. Les pharmaciens sont peu présents sur Internet. Depuis l'autorisation de vente en ligne de médicaments sans ordonnances, seulement 572 sites de vente en ligne sont ouverts sur les 21 611 officines en France.

La vente en ligne existe depuis longtemps, les études sur le e-consommateur sont nombreuses. Le médicament n'est pas un produit de consommation comme les autres et peut exposer le patient à des risques. D'introduction récente, il n'y a pas d'étude sur le comportement du consommateur de médicaments pour les pharmacies en ligne. De par sa criticité et l'immaturation de la connaissance de ce marché, nous pensons que

l'étude du comportement du e-patient permettra de structurer une offre pharmaceutique adaptée.

Notre étude qualitative basée sur plus de 600 répondants en officine et en pharmacie en ligne a permis de définir les attentes communes et les différences entre les consommateurs en officine et les consommateurs en ligne. Elle a aussi permis de mettre en exergue les attentes et les besoins du consommateur en ligne, ce qui le satisfaisait, mais également les points nécessitant une amélioration. Ce consommateur a principalement besoin de rapidité, de flexibilité et de sécurité. Ceci conforte la proposition des sites de vente de médicaments en ligne. En revanche, son besoin de conseil et d'encadrement lors de son achat ne sont pas totalement satisfaits et restent des axes d'amélioration à prendre en compte.

Aujourd'hui, l'offre en ligne et la digitalisation de l'officine va se développer. Le pharmacien doit s'engager dans ce virage digital et professionnaliser ces nouveaux services pharmaceutiques avec de nouvelles compétences (*webmaster*, nouvelles technologies, etc.). La sécurisation de la prise en charge thérapeutique des e-patients passera par l'émergence des e-pharmaciens.

VU ET PERMIS D'IMPRIMER

Grenoble, le : 6/12/12

LE DOYEN



Pr. Michel SEVE

Président
par délégation
Doyen de Pharmacie
r. Michel SEVE

LE PRÉSIDENT DE LA THÈSE



Pr. Benoit ALLENET

BIBLIOGRAPHIE

1. Rechercher un site autorisé pour la vente en ligne de médicaments Ordre National des Pharmaciens [Internet]. [cité 28 nov 2018]. Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/ecommerce/search>
2. Directive 97/7/CE [Internet]. [cité 8 avr 2018]. Disponible sur: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=OJ:L:1997:144:FULL&from=FR>
3. affaire Doc Morris [Internet]. [cité 7 avr 2018]. Disponible sur: <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?jsessionid=9ea7d0f130de0b589d4193c74802a23095918c2e5aef.e34KaxiLc3eQc40LaxqMbN4Pb38Me0?text=&docid=48801&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=482424>
4. TCE version consolidée [Internet]. [cité 8 avr 2018]. Disponible sur: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:12002E/TXT&from=FR>
5. A-Rapport-Etude_IRACM_Contrefacon-de-Medicaments-et-Organisations-Criminelles_FR_FINAL-copie-2.pdf [Internet]. [cité 8 avr 2018]. Disponible sur: https://www.iracm.com/wp-content/uploads/2013/09/A-Rapport-Etude_IRACM_Contrefacon-de-Medicaments-et-Organisations-Criminelles_FR_FINAL-copie-2.pdf
6. directive médicaments falsifiés (2011/62/UE) [Internet]. [cité 8 avr 2018]. Disponible sur: https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/files/eudralex/vol-1/dir_2011_62/dir_2011_62_fr.pdf
7. La directive européenne « Médicaments Falsifiés » [Internet]. [cité 8 avr 2018]. Disponible sur: <http://www.iracm.com/observatoire-thematique/la-directive-europeenne-medicaments-falsifies/>
8. Situation des pharmacies en ligne en France [Internet]. [cité 19 oct 2018]. Disponible sur: <http://www.iracm.com/pharmacie-en-ligne/>
9. Ordonnance n° 2012-1427 du 19 décembre 2012 relative au renforcement de la sécurité de la chaîne d’approvisionnement des médicaments, à l’encadrement de la vente de médicaments sur internet et à la lutte contre la falsification de médicaments.
10. Décret n° 2012-1562 du 31 décembre 2012 relatif au renforcement de la sécurité de la chaîne d’approvisionnement des médicaments et à l’encadrement de la vente de médicaments sur internet. 2012-1562 déc 31, 2012.
11. Vente de médicaments sur internet [Internet]. [cité 19 oct 2018]. Disponible sur: <http://www.conseil-etat.fr/Actualites/Communiques/Vente-de-medicaments-sur-internet>
12. Conseil d’État, Juge des référés, 14/02/2013, 365459 [Internet]. 2013 [cité 21 oct 2017]. Disponible sur:

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriAdmin.do?idTexte=CETATEXT0000270896>
82

13. La vente en ligne de médicaments, des perspectives intéressantes...mais pour qui ? [Internet]. [cité 19 oct 2018]. Disponible sur: <https://lemondelaesante.wordpress.com/2013/04/03/la-vente-en-ligne-de-medicaments-des-perspectives-interessantes-mais-pour-qui/>

14. Arrêté du 20 juin 2013 relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments par voie électronique | Legifrance [Internet]. [cité 22 oct 2017]. Disponible sur: <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/arrete/2013/6/20/AFSP1313848A/jo>

15. Site institutionnel de l'Autorité de la concurrence (France) [Internet]. [cité 22 oct 2017]. Disponible sur: http://www.autoritedelaconcurrence.fr/user/standard.php?id_rub=482&id_article=2092

16. CE, 16 mars 2015, M. A..., société Gatpharm, SELARL Tant D' M [Internet]. [cité 19 oct 2018]. Disponible sur: <http://www.conseil-etat.fr/Decisions-Avis-Publications/Decisions/Selection-des-decisions-faisant-l-objet-d-une-communication-particuliere/CE-16-mars-2015-M.-A-societe-Gatpharm-SELARL-Tant-D-M>

17. Arrêté du 28 novembre 2016 relatif aux bonnes pratiques de dispensation des médicaments dans les pharmacies d'officine, les pharmacies mutualistes et les pharmacies de secours minières, mentionnées à l'article L. 5121-5 du code de la santé publique | Legifrance [Internet]. [cité 23 oct 2017]. Disponible sur: <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/arrete/2016/11/28/AFSP1633476A/jo>

18. Code de la santé publique - Article L5125-39. Code de la santé publique.

19. Larousse É. Définitions : automédication - Dictionnaire de français Larousse [Internet]. [cité 1 nov 2018]. Disponible sur: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/autom%C3%A9dication/6756>

20. L'automédication [Internet]. [cité 7 nov 2017]. Disponible sur: <https://www.ameli.fr/assure/sante/themes/diabete-traitement/automedication>

21. Qu'est-ce que l'automédication ? [Internet]. [cité 1 nov 2018]. Disponible sur: <https://www.leem.org/quest-ce-que-lautomedication>

22. Raynaud D. Les déterminants du recours à l'automédication. 2008;(1):15.

23. automédication une pratique qui peut en cacher une autre [Internet]. [cité 14 févr 2018]. Disponible sur: <https://www.erudit.org/en/journals/as/2010-v34-n1-as3894/044199ar.pdf>

24. Les chiffres clés de la vente de médicaments sur internet [Internet]. [cité 2 nov 2018]. Disponible sur: <https://www.apotekisto.fr/chiffres-cles>

25. J25-Dossier-AutomedicationPatientsConduiteAccompagnee.pdf [Internet]. [cité 7 nov 2017]. Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/content/download/123254/644133/version/1/file/J25-Dossier-AutomedicationPatientsConduiteAccompagnee.pdf>
26. baromètre de l'AFIPA (15) [Internet]. [cité 7 nov 2017]. Disponible sur: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/afipa-documents/afipa/IKuV706ZEKkOr9NL.pdf>
27. barometre afipa (16) [Internet]. [cité 29 mars 2018]. Disponible sur: http://www.openhealth.fr/images/files/barometre_selfcare_2017_afipa.pdf
28. Qu'est-ce que l'automédication ? [Internet]. [cité 2 nov 2018]. Disponible sur: <https://www.leem.org/quest-ce-que-lautomedication>
29. Code de la santé publique - Article R4235-48. Code de la santé publique.
30. Comportement d'achat [Internet]. Définitions marketing. 2018 [cité 27 oct 2018]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/comportement-d-achat/>
31. S'inscrire. Les 5 étapes du processus d'achat [Internet]. 2018 [cité 7 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.manager-go.com/marketing/processus-achat.htm>
32. Soulez S. LE MARKETING. 5ème Edition. Gualiano; 2015. 288 p. (Les zoom's).
33. Lendrevie J, Lévy J. Mercator 2013 -Théories et nouvelles pratiques du marketing. 10ème Edition. Dunod; 2012. 1140 p. (Livres en Or).
34. OZR. Comportement du consommateur [Internet]. OZ RESSOURCES. 2015 [cité 7 avr 2018]. Disponible sur: <http://www.oz-ressources.org/comportement-du-consommateur/6/>
35. Achat routinier [Internet]. Définitions marketing. 2018 [cité 7 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/achat-routinier/>
36. Achat impulsif [Internet]. Définitions marketing. 2018 [cité 7 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/achat-impulsif/>
37. Halawany-Darson R. Le Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur: le cas de la traçabilité des produits alimentaires. 2010;489.
38. Qu'est-ce que le pouvoir d'achat ? [Internet]. Le portail des ministères économiques et financiers. 2018 [cité 7 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.economie.gouv.fr/facileco/pouvoir-achat-definition>
39. Mayrhofer U. Marketing. Editions Bréal; 2006. 164 p.
40. S'inscrire. Les sociostyles du CCA et Bernard Cathelat - comprendre et appliquer [Internet]. 2018 [cité 7 avr 2018]. Disponible sur: <https://www.manager-go.com/marketing/sociostyles.htm>

41. Kotler P, Keller KL, Manceau D, Dubois B. Marketing management. 13ème Edition. Pearson France; 2009. 928 p.
42. Memoire Online - Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances - Mohamed DADDI HAMMOU [Internet]. Memoire Online. 2018 [cité 27 oct 2018]. Disponible sur: https://www.memoireonline.com/04/11/4424/m_Analyse-du-comportement-du-consommateur-dans-le-marche-algerien-des-assurances2.html
43. Peillon G, Di Stefano J. CONSOMMATEURS DE MEDICAMENTS EN OFFICINE ET SUR INTERNET: DEVELOPPEMENT D'UN OUTIL DE COMPARAISON DU COMPORTEMENT D'ACHAT. UNIVERSITÉ JOSEPH FOURIER FACULTÉ DE PHARMACIE DE GRENOBLE; 2016.
44. Petrof JV. Comportement du consommateur et marketing. Presses Université Laval; 1993. 556 p.
45. Universalis E. ETHNOLOGIE - Ethnologie générale [Internet]. Encyclopædia Universalis. 2018 [cité 27 oct 2018]. Disponible sur: <http://www.universalis.fr/encyclopedie/ethnologie-ethnologie-generale/>
46. Erner G. Sociologie des tendances: « Que sais-je ? » n° 3796. Presses Universitaires de France; 2009. 82 p.
47. Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique NOR: ECOX0200175L [Internet]. 2018 [cité 27 oct 2018]. Disponible sur: <http://www.marche-public.fr/Marches-publics/Textes/Lois/LCEN/loi-2004-575-LEN.htm>
48. Bilan Fevad : les Chiffres Clés du E-commerce en France en 2017 [Internet]. 2018 [cité 27 oct 2018]. Disponible sur: <https://www.leptidigital.fr/e-commerce/marche-e-commerce-france-2017-chiffres-13283/>
49. Qui sont vraiment vos visiteurs | ecommerce | ContentSquare [Internet]. 2018 [cité 27 oct 2018]. Disponible sur: <https://go.contentsquare.com/frvisitors>
50. Les différents profils consommateurs [Internet]. Franfinance. 2018 [cité 27 oct 2018]. Disponible sur: <https://e-solutions.franfinance.com/blog/les-differents-profils-consommateurs/>
51. Voici les cinq profils de consommateurs en ligne les plus répandus... et pourquoi ils achètent (ou pas) [Etude] [Internet]. lsa-conso.fr. 2018 [cité 27 oct 2018]. Disponible sur: <https://www.lsa-conso.fr/voici-les-cinq-profils-de-consommateurs-en-ligne-les-plus-repandus-et-pourquoi-ils-achetent-ou-pas-etude,249360>
52. Livraison e-commerce : le premier critère d'achat en ligne ! - Web et Solutions [Internet]. 2018 [cité 27 oct 2018]. Disponible sur: <https://www.webetsolutions.com/blog/livraison-e-commerce-premier-critere-dachat-ligne/>

53. Qu'est-ce qu'un site web malveillant ? [Internet]. 2018 [cité 27 oct 2018]. Disponible sur: <https://fr.norton.com/internetsecurity-malware-what-are-malicious-websites.html>
54. Huar A. Arnaque sur internet, comment détecter un site frauduleux ? [Internet]. Agence web oise, création et refonte de site internet, référencement. 2018 [cité 27 oct 2018]. Disponible sur: <https://www.anthedesign.fr/autour-du-web/arnaque-sur-internet/>
55. Quelles sont les mentions obligatoires sur un site internet ? [Internet]. 2018 [cité 27 oct 2018]. Disponible sur: <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F31228>
56. Alcim A. La conversion du visiteur en client sur Internet. 2003; Actes du 5e Congrès de l'AIM, Grenoble.
57. Schlosser, Ann & White, Tiffany & M Lloyd, Susan. (2006). Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions. Journal of Marketing American Marketing Association ISSN. 70. 133-148. 10.1509/jmkg.70.2.133.
58. CHAPITRE I - Dispositions générales | CNIL [Internet]. 2018 [cité 27 oct 2018]. Disponible sur: <https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees/chapitre1#Article1>
59. 4 étapes pour convertir vos visiteurs en clients [Internet]. ECN | E-commerce Nation. 2017 [cité 27 oct 2018]. Disponible sur: <https://www.ecommercenation.fr/convertir-vos-visiteurs-en-clients/>

ANNEXES

Annexe 1 :

ÉTUDE SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS LORS D'ACHAT DE MÉDICAMENT SANS ORDONNANCE

Présentation de l'étude

Etudiants de pharmacie, nous réalisons une étude sur le comportement des consommateurs de médicaments sans ordonnance en officine/sur Internet. Nous souhaiterions ainsi comparer ce comportement avec celui des consommateurs achetant sur Internet/en officine. Ceci nous aiderait à mieux différencier vos attentes et par la suite à développer des solutions afin d'y répondre au mieux.

Notre étude se présente sous la forme d'un questionnaire en trois grandes parties, chacune comprenant plusieurs questions auxquelles nous vous demandons de bien vouloir répondre le plus naturellement possible. Nous vous en remercions sincèrement par avance.

Il faut environ 5 à 10 minutes pour compléter ce questionnaire et nous vous demandons de cocher la réponse qui, selon vous, correspond le mieux à ce qui vous est proposé. Pour la première partie, il s'agit de répondre en fonction de votre degré de satisfaction (de 1, pas du tout satisfait à 6, totalement satisfait) et pour la deuxième partie vous devez donner un degré d'importance aux critères énoncés (de 1, pas du tout important à 6, indispensable).

Des questions relatives à votre profil en tant que consommateur, vous sont posées en clôture de cette étude, mais tout cela reste totalement anonyme.

Nous vous sommes reconnaissants pour le temps que vous consacrerez à ce travail et vous remercions de votre participation.

Lors de vos achats de médicaments en vente libre, comment avez-vous jugé les aspects évoqués ci-dessous ?	Pas du tout satisfaisant	Pas très satisfaisant	Moyennement satisfaisant	Satisfaisant	Très satisfaisant	Totaletement satisfaisant
1- Le rapport qualité/prix	<input type="checkbox"/>					
2- L'accompagnement au cours de votre achat	<input type="checkbox"/>					
3- L'accès aux conseils d'un professionnel	<input type="checkbox"/>					
4- La pertinence des conseils	<input type="checkbox"/>					
5- Le choix entre différentes marques	<input type="checkbox"/>					
6- La facilité de l'accès à la Pharmacie	<input type="checkbox"/>					
7- Les réponses obtenues pour vos recherches d'informations	<input type="checkbox"/>					
8- La rapidité de votre achat	<input type="checkbox"/>					
9- La discrétion	<input type="checkbox"/>					
10- Les promotions disponibles	<input type="checkbox"/>					
11- La sécurité autour du médicament (conseils, posologies, contre-indications,...)	<input type="checkbox"/>					
12- L'efficacité des traitements proposés	<input type="checkbox"/>					
13- L'encadrement par un professionnel du médicament lors de votre démarche (questions personnalisées,...)	<input type="checkbox"/>					
14- La qualité des conseils reçus	<input type="checkbox"/>					
15- La disponibilité du personnel	<input type="checkbox"/>					
16- La prévention des risques liés à votre achat	<input type="checkbox"/>					
17- Le sentiment de confiance générale	<input type="checkbox"/>					
18- Le sentiment de sérénité au cours de votre achat	<input type="checkbox"/>					
19- La sympathie de votre interlocuteur	<input type="checkbox"/>					
20- Votre degré de satisfaction générale	<input type="checkbox"/>					
21- Les explications sur le traitement (posologie, effets secondaires, etc)	<input type="checkbox"/>					

De manière générale, quel degré d'importance accordez-vous aux propositions suivantes lorsque vous souhaitez acheter un médicament en vente libre ?	Pas du tout important	Pas très important	Moyennement important	Important	Très important	Indispensable
1- S'adresser à un professionnel du médicament	<input type="checkbox"/>					
2- Se sentir en confiance	<input type="checkbox"/>					
3- Pouvoir faire votre achat facilement	<input type="checkbox"/>					
4- Se sentir en sécurité (contrefaçons, etc.)	<input type="checkbox"/>					
5- La liberté (temps, choix, etc.)	<input type="checkbox"/>					
6- La prévention des risques liés au médicament (interactions, effets secondaires, etc.)	<input type="checkbox"/>					
7- Avoir un large choix de références	<input type="checkbox"/>					
8- Disposer de prix attractifs	<input type="checkbox"/>					
9- Pouvoir prendre le temps	<input type="checkbox"/>					
10- La rapidité d'achat	<input type="checkbox"/>					
11- Etre guidé dans son achat	<input type="checkbox"/>					
12- Anonymat	<input type="checkbox"/>					
13- L'écoute	<input type="checkbox"/>					
14- La mise en place de promotions	<input type="checkbox"/>					
15- L'accessibilité horaire	<input type="checkbox"/>					
16- L'accès à l'expertise d'un professionnel	<input type="checkbox"/>					
17- Les repères traditionnels (vert, croix, caducée)	<input type="checkbox"/>					
18- L'accueil	<input type="checkbox"/>					
19- Le respect qui vous est accordé	<input type="checkbox"/>					
20- Etre rassuré tout au long du processus d'achat	<input type="checkbox"/>					

21- La qualité des produits	<input type="checkbox"/>					
22- La réponse à une urgence	<input type="checkbox"/>					
23- La prise en charge personnalisée	<input type="checkbox"/>					
24- La mise en place d'avantages fidélité	<input type="checkbox"/>					
25- Etre dans une ambiance détendue	<input type="checkbox"/>					
26- La disponibilité des produits	<input type="checkbox"/>					
27- Le respect du secret médical	<input type="checkbox"/>					
28- La qualité du conseil	<input type="checkbox"/>					
29- La présentation des produits	<input type="checkbox"/>					
30- Pouvoir comparer avec la concurrence	<input type="checkbox"/>					
30- Le suivi lors de l'achat suivant	<input type="checkbox"/>					

Quelle importance donnez-vous aux critères ci-dessous pour choisir entre deux pharmacies ?	Pas du tout important	Pas très important	Moyennement important	Important	Très important	Indispensable
1- Un accueil souriant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2- La proximité géographique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3- L'aspect extérieur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En ce qui concerne votre profil...

Votre pharmacie (Nom+ Ville) :

Vous êtes :

- Un homme
- Une femme

Votre âge :

- 20-30 ans
- 30-40 ans
- 40-50 ans
- 50-60 ans
- 60 ans et +

Votre catégorie socio-professionnelle :

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Autres personnes sans activité professionnelle

Fréquence à laquelle vous effectuez des achats de médicaments sans ordonnance :

- 1 à plusieurs fois par semaine 1 à 2 fois par mois
- 1 à 2 fois par trimestre 1 à 2 fois par an

Nombre de médicaments différents que vous achetez en général :

- 1 2 3 4 5 et plus

Montant du panier moyen en général :

- <10€
- 10-20€
- 20-30€
- 30-40€
- >50€

Annexe 2 :

ÉTUDE SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS LORS D'ACHAT DE MÉDICAMENT SANS ORDONNANCE

Présentation de l'étude

Etudiants de pharmacie, nous réalisons une étude sur le comportement des consommateurs de médicaments sans ordonnance en officine/sur Internet. Nous souhaiterions ainsi comparer ce comportement avec celui des consommateurs achetant sur Internet/en officine. Ceci nous aiderait à mieux différencier vos attentes et par la suite à développer des solutions afin d'y répondre au mieux.

Notre étude se présente sous la forme d'un questionnaire en trois grandes parties, chacune comprenant plusieurs questions auxquelles nous vous demandons de bien vouloir répondre le plus naturellement possible. Nous vous en remercions sincèrement par avance.

Il faut environ 5 à 10 minutes pour compléter ce questionnaire et nous vous demandons de cocher la réponse qui, selon vous, correspond le mieux à ce qui vous est proposé. Pour la première partie, il s'agit de répondre en fonction de votre degré de satisfaction (de 1, pas du tout satisfait à 6, totalement satisfait) et pour la deuxième partie vous devez donner un degré d'importance aux critères énoncés (de 1, pas du tout important à 6, indispensable).

Des questions relatives à votre profil en tant que consommateur, vous sont posées en clôture de cette étude, mais tout cela reste totalement anonyme.

Nous vous sommes reconnaissants pour le temps que vous consacrerez à ce travail et vous remercions de votre participation.

Lors de vos achats de médicaments en vente libre, comment avez-vous jugé les aspects évoqués ci-dessous ?	Pas du tout satisfaisant	Pas très satisfaisant	Moyennement satisfaisant	Satisfaisant	Très satisfaisant	Totaletement satisfaisant
1- Le rapport qualité/prix	<input type="checkbox"/>					
2- L'accompagnement au cours de votre achat	<input type="checkbox"/>					
3- L'accès aux conseils d'un professionnel	<input type="checkbox"/>					
4- La pertinence des conseils	<input type="checkbox"/>					
5- Le choix entre différentes marques	<input type="checkbox"/>					
6- La facilité de l'accès au site	<input type="checkbox"/>					
7- Les réponses obtenues pour vos recherches d'informations	<input type="checkbox"/>					
8- La rapidité de votre achat	<input type="checkbox"/>					
9- La discrétion	<input type="checkbox"/>					
10- Les promotions disponibles	<input type="checkbox"/>					
11- La sécurité autour du médicament (conseils, posologies, contre-indications,...)	<input type="checkbox"/>					
12- L'efficacité des traitements proposés	<input type="checkbox"/>					
13- L'encadrement par un professionnel du médicament lors de votre démarche (questions personnalisées,...)	<input type="checkbox"/>					
14- La qualité des conseils reçus	<input type="checkbox"/>					
15- La disponibilité du personnel	<input type="checkbox"/>					
16- La prévention des risques liés à votre achat	<input type="checkbox"/>					
17- Le sentiment de confiance générale	<input type="checkbox"/>					
18- Le sentiment de sérénité au cours de votre achat	<input type="checkbox"/>					
19- La sympathie de votre interlocuteur	<input type="checkbox"/>					
20- Votre degré de satisfaction générale	<input type="checkbox"/>					
21- Les explications sur le traitement (posologie, effets secondaires, etc)	<input type="checkbox"/>					

De manière générale, quel degré d'importance accordez-vous aux propositions suivantes lorsque vous souhaitez acheter un médicament en vente libre ?	Pas du tout important	Pas très important	Moyennement important	Important	Très important	Indispensable
1- S'adresser à un professionnel du médicament	<input type="checkbox"/>					
2- Se sentir en confiance	<input type="checkbox"/>					
3- Pouvoir faire votre achat facilement	<input type="checkbox"/>					
4- Se sentir en sécurité (contrefaçons, etc.)	<input type="checkbox"/>					
5- La liberté (temps, choix, etc.)	<input type="checkbox"/>					
6- La prévention des risques liés au médicament (interactions, effets secondaires, etc.)	<input type="checkbox"/>					
7- Avoir un large choix de références	<input type="checkbox"/>					
8- Disposer de prix attractifs	<input type="checkbox"/>					
9- Pouvoir prendre le temps	<input type="checkbox"/>					
10- La rapidité d'achat	<input type="checkbox"/>					
11- Etre guidé dans son achat	<input type="checkbox"/>					
12- Anonymat	<input type="checkbox"/>					
13- L'écoute	<input type="checkbox"/>					
14- La mise en place de promotions	<input type="checkbox"/>					
15- L'accessibilité horaire	<input type="checkbox"/>					
16- L'accès à l'expertise d'un professionnel	<input type="checkbox"/>					
17- Les repères traditionnels (vert, croix, caducée)	<input type="checkbox"/>					
18- L'accueil	<input type="checkbox"/>					
19- Le respect qui vous est accordé	<input type="checkbox"/>					
20- Etre rassuré tout au long du processus d'achat	<input type="checkbox"/>					

21- La qualité des produits	<input type="checkbox"/>					
22- La réponse à une urgence	<input type="checkbox"/>					
23- La prise en charge personnalisée	<input type="checkbox"/>					
24- La mise en place d'avantages fidélité	<input type="checkbox"/>					
25- Etre dans une ambiance détendue	<input type="checkbox"/>					
26- La disponibilité des produits	<input type="checkbox"/>					
27- Le respect du secret médical	<input type="checkbox"/>					
28- La qualité du conseil	<input type="checkbox"/>					
29- La présentation des produits	<input type="checkbox"/>					
30- Pouvoir comparer avec la concurrence	<input type="checkbox"/>					
31- Le suivi	<input type="checkbox"/>					

Quelle importance donnez-vous aux critères ci-dessous pour choisir entre deux sites agréés ?	Pas du tout important	Pas très important	Moyennement important	Important	Très important	Indispensable
1- La rapidité de livraison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2- Le coût de la livraison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3- La fluidité de navigation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4- L'accueil du site	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 – La sécurité de paiement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En ce qui concerne votre profil...

Votre Pharmacie en ligne :

Vous êtes :

- Un homme
- Une femme

Votre âge :

- 20-30 ans
- 30-40 ans
- 40-50 ans
- 50-60 ans
- 60 ans et +

Votre catégorie socio-professionnelle :

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Autres personnes sans activité professionnelle

Fréquence à laquelle vous effectuez des achats de médicaments sans ordonnance :

- 1 à plusieurs fois par semaine 1 à 2 fois par mois
- 1 à 2 fois par trimestre 1 à 2 fois par an

Nombre de médicaments différents que vous achetez en général :

- 1 2 3 4 5 et plus

Montant du panier moyen en général :

- <10€
- 10-20€
- 20-30€
- 30-40€
- >50€

Annexe 3 :

Le rapport qualité/prix	Q/P	La rapidité d'achat	ACHAT_RAPIDE
L'accompagnement au cours de votre achat	ACCOMPAGNEMENT	Etre guidé dans son achat	GUIDE
L'accès aux conseils d'un professionnel	CONSEILS	L'anonymat	ANONYMAT
La pertinence des conseils	PERTINENCE	L'écoute	ECOUTE
Le choix entre différentes marques	CHOIX_MARQUES	La mise en place de promotions	MISE_PLACE_PROMOTIONS
La facilité de l'accès à la Pharmacie ou La facilité de l'accès au site	ACCESSIBILITE	L'accessibilité horaire	HORAIRE
Les réponses obtenues pour vos recherches d'information	REPONSES	L'accès à l'expertise d'un professionnel	EXPERTISE
La rapidité de votre achat	RAPIDITE	Les repères traditionnels (vert, croix, caducée)	REPERES
La discrétion	DISCRETION	L'accueil	ACCUEIL
Les promotions disponibles	PROMOTIONS	Le respect qui vous est accordé	RESPECT
La sécurité autour du médicament (conseils, posologies, contre-indications,...)	SECURITE	Etre rassuré tout au long du processus d'achat	ETRE_RASSURE
L'efficacité des traitements proposés	EFFICACITE	La qualité des produits	QUALITE_PRODUITS
L'encadrement par un professionnel du médicament lors de votre démarche (questions personnalisées,...)	ENCADREMENT	La réponse à une urgence	URGENCE
La qualité des conseils reçus	QUALITE_CONSEILS	La prise en charge personnalisée	PERSONNALISATION
La disponibilité du personnel	DISPONIBILITE	La mise en place d'avantages fidélité	FIDELISATION
La prévention des risques liés à votre achat	PREVENTION	Etre dans une ambiance détendue	AMBIANCE_DETENDUE
Le sentiment de confiance générale	CONFIANCE	La disponibilité des produits	DISPONIBILITE_PRODUITS
Le sentiment de sérénité au cours de votre achat	SERENITE	Le respect du secret médical	RESPECT_SECRET
La sympathie de votre interlocuteur	SYMPATHIE	La qualité du conseil	QUALITE_CONSEIL
Votre degré de satisfaction générale	SATISFACTION	La présentation des produits	PRESENTATION_PRODUITS
Les explications sur le traitement (posologie, effets secondaires, etc)	EXPLICATION	Pouvoir comparer avec la concurrence	COMPARAISON_CONCURRENCE
S'adresser à un professionnel du médicament	PROFESSIONNEL	Le suivi lors de l'achat suivant	SUIVI_ACHAT
Se sentir en confiance	ETRE_EN_CONFIANCE	La rapidité de livraison	RAPIDITE_LIVRAISON
Pouvoir faire votre achat facilement	ACHAT_FACILE	Le coût de la livraison	COUT
Se sentir en sécurité (contrefaçons, etc.)	SENTIR_EN_SECURITE	La fluidité de navigation	FLUIDITE
La liberté (temps, choix, etc.)	LIBERTE	L'accueil du site	ACCUEIL
La prévention des risques liés au médicament (interactions, effets secondaires, etc.)	PREVENTION_RISQUES	La sécurité de paiement	SECURITE_PAIEMENT
Avoir un large choix de références	CHOIX_REFERENCES	Un accueil souriant	ACCUEIL_SOURIANT
Disposer de prix attractifs	PRIX_ATTRACTIFS	La proximité géographique	PROXIMITE_GEOGRAPHIQUE
Pouvoir prendre le temps	AVOIR_TEMPS	L'aspect extérieur	ASPECT_EXTERIEUR

SERMENT DE GALIEN

*Faculté de Pharmacie,
Université Grenoble Alpes*



Serment de Galien



« Je jure en présence des Maîtres de la Faculté, des Conseillers de l'Ordre des Pharmaciens et de mes condisciples :

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

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

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

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses. Que je sois couvert(e) d'opprobre et méprisé(e) de mes confrères si j'y manque ».

Anaïs LOPES DE CARVALHO & Ghislain BONNET

ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN PHARMACIE : CONNAITRE SES ATTENTES SUR LA VENTE EN LIGNE DE MEDICAMENTS, FAVORISER UNE AUTOMEDICATION SURE

RÉSUMÉ :

Depuis quelques temps, le monde de la pharmacie est en mutation. De nouvelles missions sont proposées aux pharmaciens, la digitalisation des officines se développe et un nouveau canal de dispensation émerge : les sites de pharmacie en ligne.

Dans un contexte favorable, où le e-commerce connaît un important succès et l'automédication de plus en plus employée par les Français qui désirent être acteurs de leur santé. Pourtant, la vente en ligne de médicaments sans ordonnance ne reflète pas cette tendance et reste à ce jour une activité peu développée, bien qu'autorisée depuis 2013 en France.

Pour pouvoir faire croître cette activité, il faut attirer le consommateur en dehors des murs de la pharmacie et satisfaire au mieux ce consommateur. Il faut connaître ses attentes et ses craintes, pour lui proposer une offre ciblée. L'étude du comportement du consommateur en officine et en ligne permet de définir leurs points communs, leurs différences pour développer la vente en ligne de médicaments.

Cette étude du comportement a débutée par la mise au point d'un questionnaire issu d'une première étude basée sur une méthode de marketing, dite « *Albums On-Line* ». Ce questionnaire se compose de 3 questions, chaque question comportant plusieurs items. Sa diffusion à plus de 300 consommateurs de médicaments en officine et plus de 300 consommateurs de médicaments en ligne a permis de faire émerger les besoins et les envies des consommateurs sur Internet, de les comparer avec l'officine pour ainsi optimiser l'offre en ligne.

MOTS CLÉS : Pharmacie en ligne, digitalisation officine, comportement

consommateur

FILIÈRES : Officine & Industrie