

Satisfaction du patient /consommateur et choix de l'officine : enjeux et perspectives

Xavier Moinier

Maître de Conférences

Faculté de Sciences Economiques de Poitiers

Equipe de Recherche CEREGE IAE de Poitiers

93 avenue du Recteur Pineau

BP 623

86022 Poitiers Cedex

Résumé : L'article proposé s'intéresse à la distribution pharmaceutique en général et au choix de l'officine en particulier chez le patient consommateur. Dans une première partie, après avoir rappelé le contexte spécifique de la distribution pharmaceutique en France, l'auteur s'attachera à présenter les deux types de réseaux officinaux qui s'offrent aux patients/consommateurs à savoir l'officine indépendante et l'officine sous enseigne de pharmaciens. Dans la deuxième partie de ce travail, l'étude se propose d'apporter un élément de réponse quant au choix de l'officine de la part du patient consommateur, à la lumière de la satisfaction. Il s'agira de vérifier s'il existe une différence d'évaluation entre les patients / consommateurs fréquentant une officine sous enseigne de pharmaciens et les patients / consommateurs fréquentant les officines indépendantes. Ainsi, il sera possible d'envisager les enjeux managériaux d'adhérer ou non à une enseigne de pharmaciens pour les officinaux au regard de l'appréciation du patient / consommateur et de mettre en perspective les opportunités et les menaces de ces deux modes organisationnels - officine indépendante et officine sous enseigne- dans un secteur soumis à une libéralisation imminente.

Independent pharmacies versus retail pharmacy chains: customers' choice and satisfaction – What stakes and perspectives for the future?

In this paper, we will deal with the pharmaceutical distribution network as a whole but we will also focus on the reasons prompting customers to choose one pharmacy rather than another. After defining the specific features of the French pharmaceutical network, we will make a distinction between the two types of pharmacies that customers can choose from, namely independent pharmacies versus pharmacies belonging to chains (retail pharmacy chains). Then we will verify if customer satisfaction is one of the criteria explaining customers' choice. We will try to determine if there is a difference of appreciation between customers of pharmacy chains and customers of independent pharmacies. Then, it will be possible to consider what managerial aspects are at stake for pharmacy owners if making the decision to join a chain or not and with respect to customer satisfaction. But it will also be possible to highlight the opportunities and threats that independent pharmacies and pharmacies operating through chains will be confronted to in a sector/ in a field of activity that will soon face impending liberalization.

Satisfaction du patient/ consommateur et choix de l'officine : enjeux et perspectives

L'actualité pharmaceutique n'a jamais été aussi cruciale pour les praticiens, suite à la campagne publicitaire réalisée par le groupe de distribution Leclerc afin d'interpeller les consommateurs sur l'interdiction française de la vente des médicaments non remboursés dans ses parapharmacies. Aujourd'hui encore, ces médicaments dits de prescriptions médicales facultatives non remboursables ne peuvent être vendus en dehors des pharmacies même si le consommateur est censé pouvoir y accéder sans contrainte. Pourtant, certains officinaux ont anticipé la dérégulation, sans attendre l'éventuelle libéralisation du marché de la distribution pharmaceutique qui fait plus que jamais débat. En effet, forts de l'expérience de la grande distribution, ils ont opéré des regroupements, allant jusqu'à la création d'enseignes de pharmaciens. Ces enseignes aux contours spécifiques offrent aux patients / consommateurs deux types de points de vente : les pharmacies sous enseigne de pharmaciens et les pharmacies indépendantes. Jouissant du même monopole de délivrance des médicaments, ces officines doivent se positionner de manière distinctive aux yeux du patient / consommateur. Il s'agira donc dans la première partie de cet article de présenter le contexte juridico-commercial qui sied à la distribution pharmaceutique française expliquant la construction de l'offre officinale.

Dans la deuxième partie de ce travail, l'étude se propose d'apporter un élément de réponse quant au choix de l'officine de la part du patient consommateur. En effet, à ce jour, aucun article n'a montré ce qui discriminait le choix de l'officine de la part des patients / consommateurs en France tandis que les pharmaciens se préparent à de nouvelles logiques d'acteurs. La recherche privilégiera comme variable explicative de comportement la satisfaction du consommateur, qui a déjà été utilisée dans le contexte officinal (Foscht et *alii* 2006). Cette variable devrait permettre de vérifier s'il existe une différence d'évaluation entre les patients / consommateurs fréquentant une officine sous enseigne de pharmaciens et les patients / consommateurs préférant les officines indépendantes. Ainsi, il sera possible d'envisager les enjeux managériaux du choix d'adhérer ou non à une enseigne de pharmaciens pour les officinaux au regard de l'appréciation du patient / consommateur -la demande-, et de mettre en perspective les opportunités et les menaces de ces deux modes organisationnels (officine indépendante et officine sous enseigne) dans un secteur soumis à une libéralisation imminente.

1. La distribution pharmaceutique en France : un cadre juridico-commercial sous contrôle

La distribution pharmaceutique en France est singulière car elle fait partie des rares monopoles qui subsistent. En effet, cette spécificité quasi unique en Europe (seule l'Espagne maintient ce monopole), est renforcée en France par le fait que ne peuvent être propriétaires d'officines que des pharmaciens (à raison de deux officines au maximum) ce qui exclut tout engagement notamment des grandes enseignes de la distribution. De plus, l'installation des pharmacies est régie par le Code de la Santé Publique, empêchant tout développement

inconsidéré d'officines et toute démarche concurrentielle. Penser que ce cadre juridico – économique protégerait les pharmaciens est néanmoins une erreur dans la mesure où les pharmaciens sont obligés de repenser leurs prestations en fonction de la concurrence de confrères présents sur la même zone de chalandise.

1.1 Une pratique commerciale entravée

Dans la pratique, même si les contraintes juridico-commerciales sont censées éviter toute concurrence entre les officines, il existe une véritable opposition entre les pharmacies. Premièrement, force est de constater que le système strict d'autorisation d'ouverture des pharmacies repose sur des critères quantitatifs (principalement le nombre d'habitants sur une zone géographique donnée) et fait abstraction des réalités économiques et sociales. La mobilité des patients et la localisation des officines (par exemple, au sein d'une galerie marchande ou dans un centre ville ; des officines voisines dans une même rue) peuvent avoir une incidence forte sur le taux de fréquentation du point de vente. Deuxièmement, au-delà de la localisation des pharmacies, l'attractivité du point de vente peut être tributaire d'autres facteurs, que le Code de la Santé Publique ne peut calibrer. Aussi, les pharmaciens vont chercher à se différencier aux yeux du patient / consommateur afin d'optimiser la rentabilité de leur officine. Proposant tous une offre de produits identiques - les médicaments -, les pharmaciens vont développer des prestations plus larges et des services plus perceptibles par les patients/ consommateurs. Il s'agit véritablement d'une démarche stratégique marketing de l'entreprise officinale (Moinier 2008) qui tient à la mise en œuvre d'un mix marketing adapté à l'activité officinale. Essentiellement, ce mix marketing s'articule autour de l'offre de produits, de la politique de communication très réglementée et de la politique de distribution du pharmacien nécessairement concentrée sur le point de vente.

La politique produit est spécifique au sein de l'officine. Outre les médicaments qui sont obligatoirement référencés, le pharmacien ne peut pas vendre ce qu'il veut dans son établissement (Code de la Santé Publique 2007). La politique de l'offre se joue donc sur ces produits qui ne sont pas des médicaments, et qui doivent créer une véritable dynamique discriminante pour le consommateur.

La communication au sein du point de vente qu'est l'officine est très réglementée. En effet, la publicité pour l'officine, la recherche de clients, les primes, les avantages, les cadeaux et l'ensemble des outils de fidélisation sont interdits (Code de la Santé Publique 2007). En somme, le titulaire de l'officine ne pourra privilégier que la promotion des ventes sur les produits libres (qui ne sont pas des médicaments) et la publicité sur le point de vente sous réserve qu'elles ne dérogent pas dans leur mise en œuvre à la réglementation prohibant tous les moyens de recrutement des patients / consommateurs. Dans les faits, les pharmaciens s'appuient sur l'aide des fournisseurs qui proposent des offres clés en main.

La politique de distribution du pharmacien n'existe qu'à travers son officine. Pour l'essentiel, il s'agit d'optimiser l'agencement de la pharmacie à travers des actions de merchandising. Il peut également s'agir de développer des univers de consommation au cœur même du point de vente à l'image de ce qui se pratique dans la grande distribution.

Globalement, on constate que les leviers d'actions sur les variables du mix marketing sont assez réduits et peu discriminants d'une pharmacie à une autre, notamment aux yeux du patient / consommateur dans une organisation traditionnelle de l'activité officinale. De plus, la mise en œuvre du marketing mix au sein de l'officine ne va pas sans poser de problème au titulaire d'officine qui souhaite se positionner par rapport à ses concurrents. La gestion de la dynamique de l'offre produits, de la communication et de l'animation du point de vente est une mission importante. Elle nécessite de mobiliser des compétences et du personnel – souvent le titulaire de l'officine – qui n'est plus au service du patient/ consommateur derrière le comptoir de la pharmacie lorsqu'il réalise ces tâches. De plus, ces pratiques ne sont pas rentabilisées sur plusieurs officines puisque le titulaire ne peut être propriétaire de plus de deux pharmacies. En somme, pour les pharmaciens qui souhaitent véritablement s'inscrire dans une démarche stratégique de développement de leur activité, il convient de se tourner vers l'enseigne de pharmaciens.

1.2 L'enseigne de pharmacien : une nouvelle approche de la pratique officinale

Le choix d'adhérer à une enseigne de pharmaciens repose sur les services qu'offre cette organisation et sur la promesse de pouvoir se différencier par rapport aux confrères. Elle reste pour le pharmacien à mi-chemin entre une pratique « indépendantiste » et une pratique « conceptualisée » de l'activité officinale. Ainsi en optant pour l'enseigne de pharmaciens, le titulaire de l'officine reste le seul propriétaire de sa pharmacie qu'il exploite en nom propre. Ce type d'enseigne obéit au Code de la Santé Publique Français qui indique que la pharmacie doit rester la propriété exclusive du pharmacien qui l'exploite tandis qu'il ne peut être propriétaire ou copropriétaire que d'une seule officine. Ces enseignes ont été mises en place en France par les groupements de pharmaciens qui ont voulu aller plus loin dans la prestation offerte à leurs adhérents. Il s'agit de mutualiser des savoirs et des savoir-faire de professionnels d'enseigne et de pharmaciens sans qu'il existe de liens de propriété entre l'enseigne de pharmaciens et le pharmacien (tableau 1).

	Caractéristiques fonctionnelles	Caractéristiques financières communes (imposées par la législation française)
Officine sous enseigne de pharmaciens (groupements)	- Structures commerciales développées - Prise en charge de la politique commerciale de l'officine - Développement d'un réseau d'enseignes de pharmaciens labellisées - Plan de communication national	- Pharmacien propriétaire à 100 % de l'officine - Indivisibilité de la propriété officinale - Absence de lien financier entre l'officine et l'enseigne groupement
Officine indépendante	- Structures commerciales quasi inexistantes - Politique commerciale de l'officine peu ou pas développée par le titulaire d'officine - Pas de stratégie marketing	

Tableau 1 : Les différences structurelles de l'offre officinale en France

Pour le titulaire d'officine, les prestations offertes par l'enseigne de pharmaciens sont très larges et proposent une officine conceptualisée : vitrines, kits communication, magazines grand public, animations commerciales, études de la qualité de services, signalétique, merchandising, formation, univers de consommation (espace parapharmacie, espace confidentiel pour prescription pharmaceutique, espace Bien Être ...).

Dans les faits, l'enseigne de pharmaciens fournit une prestation de services similaire à celle offerte par les franchises mais respectueuse d'un cadre juridique obligeant à l'indépendance financière de l'officine. Elle décharge le titulaire de tâches managériales importantes. Le choix d'adhérer à une enseigne de pharmaciens permet d'escompter des retombées positives liées à cette conceptualisation du point de vente et de l'offre de produits et services associés. Pourtant, du point de vue du patient / consommateur, aucune étude n'a démontré l'intérêt des enseignes de pharmaciens. Cette question est d'ailleurs largement posée dans la littérature traitant notamment de la franchise en générale (Dant 2008) et ouvre à des interrogations toutes aussi pertinentes au sein de la distribution officinale :

- Les consommateurs privilégient-ils les officines indépendantes ou les officines sous enseigne de pharmaciens ?
- Les consommateurs choisissent-ils les officines sous enseigne de pharmaciens avant de fréquenter ses points de vente ?
- Apprécient-ils réellement l'homogénéité des produits offerts dans les enseignes ou sont-ils attachés à la variété de l'offre ?
- Quels sont les profils psychographiques des consommateurs qui fréquentent ou non les enseignes de pharmaciens ?...

2. La satisfaction du consommateur : quid du choix de l'officine par le patient ?

Face à deux types de réseaux d'officines, le consommateur est à même de faire le choix du point de vente. A ce jour, il semble qu'aucune étude ne se soit attachée à observer le cas particulier de l'officine. En effet, bénéficiant du monopole de distribution, nombreux sont les praticiens qui pensaient que les comportements de consommation de leur client n'avaient que peu d'importance. La législation en vigueur réglementant l'installation des officines, ils se sont peu souciés dans ce contexte protégé d'étudier leurs clients. Pourtant, il semble que l'environnement dans lequel évolue l'officine justifie de s'intéresser au comportement du consommateur notamment au regard de sa satisfaction à l'égard du point de vente.

2.1 Vers une prise en compte des variables comportementales des patients / consommateurs

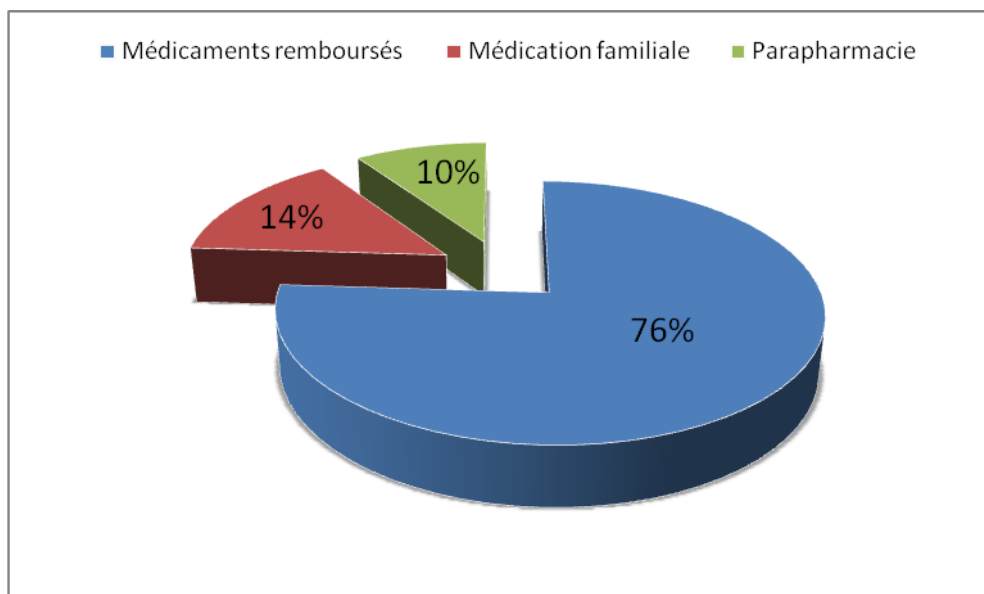
Plusieurs éléments plaident en faveur de la prise en compte des variables comportementales des patients fréquentant le réseau officinal.

Premièrement, la France est un des pays européens ayant la plus forte densité officinale par habitant, tandis que le gouvernement français tente de juguler les dépenses de santé, notamment par une rationalisation des coûts. Cette dernière passe, à terme, par une disparition de l'absence de concurrence qui permettrait d'ajuster le nombre d'officines à son point d'équilibre. Il s'agirait notamment de répartir les officines en fonction des besoins réels de la

population et non plus sur la seule variable du nombre des habitants sur une zone géographique déterminée.

Deuxièmement, les pouvoirs publics qui fixent le prix du médicament et la marge qui revient aux officinaux veulent réduire la marge et le volume de prescription des médicaments remboursés.

Troisièmement, le consommateur tend à se préoccuper de sa santé et de son bien-être, allouant une part de plus en plus importante de ses dépenses à ce poste budgétaire, offrant ainsi aux pharmaciens des perspectives de développement intéressantes (maintenance à domicile, cosmétique, produits anti- vieillissement...). De plus, l'automédication, qui représente une part importante du chiffre d'affaires des pharmacies (graphique 1) tend également à prendre une place non négligeable chez les consommateurs.



Graphique 1 : Part des différentes familles de produits vendus en pharmacies en % du chiffre d'affaires
(source : Union Nationale des Pharmacies de France et Xerfi 2007)

L'automédication bénéficie d'aides gouvernementales incitatives. Ainsi, 200 produits dits médicaments non remboursés à prescriptions facultatives peuvent être vendus en libre service dans les pharmacies. Ils représenteraient un marché pour les pharmaciens estimé à environ 4,5 milliards d'euros.

Tous ces éléments plaident pour une réelle connaissance des patients / consommateurs qui fréquentent l'officine.

2.2. La satisfaction à l'égard du point de vente : antécédent à la fidélité à l'officine

L'offre officinale telle qu'elle se construit, prend deux formes : l'officine indépendante et l'officine sous enseigne. Au delà des choix structurels évoqués (*cf. supra*), il peut être intéressant d'étudier les variables explicatives préalables à la fidélité au point de vente qu'est l'officine. L'importance de la satisfaction du client comme antécédent à sa fidélité à

l'enseigne a été massivement soulignée par les recherches dans le secteur de la distribution (Plichon 1999). La définition que l'auteure propose parmi les multiples définitions de la satisfaction évoquées dans la littérature (Vanhamme 2002), nous semble la plus en adéquation avec notre étude de l'officine : « *La satisfaction est un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique* ». Elle intègre les deux dimensions -affective et cognitive- omniprésentes lorsque l'on évoque la Santé / Bien-Etre du patient consommateur (Moinier 2008). De manière générale, il ressort de la littérature deux approches principales de la satisfaction (Lichtlé, Llosa et Plichon 2002) :

- la première analyse les processus qui engendrent la satisfaction, au regard par exemple du paradigme de la disconfirmation (Ngobo 1998) ou encore au regard de divers facteurs d'influence comme la situation d'achat ou les variables individuelles (Patterson et *alii* 1997)
- la seconde s'intéresse aux modes de contribution des attributs à la satisfaction globale (Evrard 1993).

Il peut être également envisagé deux routes psychologiques conduisant à la formation de la satisfaction éprouvée après une visite au point de vente (Filser 2001 ; Vanhamme 2002) :

- une route à dominante cognitive qui s'appuie sur une confrontation des perceptions du point de vente aux attentes du consommateur et qui montre que plus les perceptions convergent vers les attentes du chaland plus la satisfaction est grande (Parasuraman et *alii* 1990).
- une route à dominante affective qui considère l'atmosphère du point de vente. Cette dernière crée chez le consommateur un état affectif qui, s'il est positif, influence positivement la satisfaction, et négativement dans le cas inverse.

Au delà de ces deux routes psychologiques, la littérature évoque également deux distinctions : l'une au plan horizontal et l'autre au plan vertical. Dans le cas de l'officine, il semble que le niveau horizontal (figure 1) soit à privilégier car le niveau vertical renvoie plus au degré d'agrégation des expériences d'achat / consommation (Vanhamme 2002).

Expérience complète de consommation ou d'achat



Figure 1 : la satisfaction dans l'expérience de consommation (cité par Vanhamme 2002)

L'expérience de consommation / achat est singulière dans l'officine. Le consommateur qui se rend dans une pharmacie vient satisfaire un besoin lié à sa santé et son bien-être ou bien lié à la santé et au bien-être d'un proche. Le médicament et les produits libres vendus en pharmacie ne sont pas des biens banaux car ils nécessitent un conseil pharmaceutique important pour la bonne consommation du produit. Ainsi, le patient consomme et/ou achète un bien mais aussi un service. Ce point sera d'ailleurs, à terme, essentiel lorsque le dossier pharmaceutique sera généralisé à l'ensemble des officines françaises. Ce dossier pharmaceutique va permettre de suivre l'ensemble des médicaments dispensés au patient dans n'importe quelle officine. Il impliquera fortement le praticien dans le suivi médical du patient qui était jusqu'alors sous la seule responsabilité du médecin.

Le résultat de l'expérience de consommation et les différents éléments impliqués dans la production ou la fourniture du service sont des variables centrales du choix de la pharmacie par le patient. En effet, le praticien par la délivrance du médicament ou des produits libres est censé apaiser le patient. Ce dernier a donc une attente forte dans la mesure où le résultat de la transaction est intimement lié au mieux être du patient / consommateur ou bien de ses proches.

Enfin, la satisfaction retirée de l'expérience peut être un facteur clé pour juger de la satisfaction à l'égard de l'officine et donc un antécédent à la fidélité au point de vente officinal. Satisfait de l'offre et du conseil pharmaceutique, le patient consommateur pourra s'attacher durablement les services du pharmacien.

2.3 La mesure de la satisfaction

Pour notre étude, la satisfaction du consommateur sera étudiée à partir de l'échelle de Foscht et *alii* (2006) testée dans le contexte de la distribution pharmaceutique autrichienne (Annexe 1). Elle appréhende une partie des composantes du modèle de satisfaction à l'égard de

l'officine et permet également d'envisager un processus tant affectif que cognitif de la satisfaction.

La collecte des données a été effectuée auprès d'un échantillon de patients / consommateurs fréquentant une officine indépendante et d'un échantillon de patients / consommateurs fréquentant une officine sous enseigne. Le questionnaire comprend une première partie permettant d'identifier le patient (âge, sexe, nombre d'enfants, profession), sa fréquentation du point de vente (client de l'officine, régularité de la fréquentation), et la nature de ses achats (médicaments avec ou sans ordonnance, parapharmacie). La seconde partie du questionnaire évalue les critères de satisfaction proposés par Foscht et *alii* (2006), en utilisant l'échelle de mesure de D-T (Delighted- Terrible) traduite par Plichon (1998) (Annexe 2). Cette échelle a été utilisée dans le cadre de la recherche en comportement du consommateur et a montré sa fiabilité. Une appréciation générale de la satisfaction de la pharmacie sera également mesurée avec la même échelle de mesure.

2.4 Les résultats et perspectives

Notre étude permet de montrer que globalement les patients / consommateurs sont satisfaits de leur officine. Il existe cependant une corrélation entre la satisfaction générale et la forme organisationnelle de l'officine. Il apparaît que les patients fréquentant les pharmacies « indépendantes » sont sensiblement plus satisfaits que ceux fréquentant les enseignes de pharmacien (tableau 2).

Satisfaction générale	Indépendante	Enseigne
indifférent	7,6	17,4
plutôt satisfait	27,4	41,3
content	37,7	32,6
très content	27,4	8,7
Khi 2	10,31 (0,02)	

Tableau 2 : Satisfaction générale des patients / consommateurs

Quelques items de l'échelle de satisfaction à l'égard de l'officine semblent expliquer cet écart. Il existe une corrélation entre la forme organisationnelle et l'amabilité du personnel, la compétence du personnel et le temps d'attente.

L'amabilité du personnel est sensiblement plus satisfaisante dans l'officine indépendante (tableau 3).

Amabilité du personnel	Indépendante	Enseigne
pas content	0	2,2
insatisfait	0,9	0
indifférent	4,7	8,7
plutôt satisfait	21,7	21,7
content	24,5	47,8
très content	47,2	19,6
Khi2	15,84 (0,01)	

Tableau 3 : L'amabilité du personnel dans la satisfaction du patient / consommateur

L'écart est plus net lorsqu'il s'agit de la compétence du personnel (tableau 4), plus satisfaisante pour les pharmacies « indépendantes ».

Compétence du personnel	Indépendante	Enseigne
pas content	0	2,2
insatisfait	0,9	
indifférent	5,7	8,7
plutôt satisfait	16,0	19,6
content	28,3	47,8
très content	49,1	21,7
Khi2	12,86 (0,02)	

Tableau 4 : La compétence du personnel dans la satisfaction du patient/consommateur

Une explication est avancée par les praticiens : il semble que les pharmacies sous enseignes aient plus recours à des personnels au profil varié notamment pour mettre en avant les produits de parapharmacie (des esthéticiennes par exemple). Cependant, la délivrance des médicaments est strictement réservée aux pharmaciens ou aux préparateurs en pharmacie sous couvert des officinaux. Les pharmaciens sont-ils moins présents derrière le comptoir dans les officines sous enseignes ? Sont-ils plus souvent occupés à des tâches managériales ? Le recours à des préparateurs en pharmacie (moins qualifiés en pharmacologie) est-il plus important ?

Le temps d'attente est un facteur de satisfaction très discriminant (tableau 5).

Temps d'attente	Indépendants	Enseigne
Furieux	0,9	2,2
insatisfait	1,9	13,0
indifférent	10,4	15,2
plutôt satisfait	34,0	37,0
content	40,6	32,6
très content	12,3	0
Khi2	14,85 (0,01)	

Tableau 5 : Le temps d'attente dans la satisfaction du patient / consommateur

Si l'officine « indépendante » semble donner satisfaction, l'enseigne de pharmaciens laisse apparaître une part non négligeable d'insatisfaits (13 %) ou de furieux (2,2%). La démarche commerciale initiée dans les enseignes de pharmaciens invite les personnels à une prise en charge aboutie du patient / consommateur. Il s'agit notamment de développer une « consultation officinale », qui au-delà de mieux soigner, doit permettre de mieux vendre. Cette relation quasi commerciale augmente *de facto* le temps d'attente dans l'officine.

Par conséquent, en l'état actuel de la législation qui ne permet pas l'existence des enseignes de pharmacies, il ne peut y avoir pas à proprement parler de stratégies d'enseignes profitables aux officines et perceptibles par le consommateur. Le service rendu apprécié à travers la satisfaction du consommateur n'est donc pas amélioré par l'adhésion à une enseigne de pharmaciens. Il ne faut toutefois pas en déduire que ce choix est inutile pour les pharmaciens.

A court terme, la satisfaction du consommateur semble plus tenir à la relation qu'il entretient avec le personnel de l'officine (amabilité et compétence du personnel) qu'avec le point de vente lui-même (accès au rayon, vitrine, présentation des produits...). L'enseigne de pharmaciens est plus avantageuse en interne (achat, logistique, politique commerciale...) que pour la relation clientèle (Moinier 2008). Néanmoins, dans l'hypothèse d'une ouverture du marché à d'autres acteurs économiques (GSA, GSS) de la distribution pharmaceutique, l'adhésion à une enseigne de pharmaciens sera plus profitable notamment en termes de positionnement de l'offre (mise en place du mix marketing officinal).

Partant, cette première approche du patient / consommateur est prometteuse dans la mesure où elle ouvre la voie à d'autres études relatives aux variables comportementales des patients / consommateurs. En effet, la satisfaction ne peut être considérée comme le seul antécédent à la fidélité au point de vente qui plus est quand la linéarité entre la satisfaction et la fidélité est source de divergence entre les chercheurs (Audrain et Evrard 2001).

Cette même étude pourrait également faire l'objet d'une analyse au regard du modèle Tétraclasse proposé par Llosa (1997) sur la base de l'échelle de satisfaction utilisée pour l'étude. Elle permettrait de comprendre le rôle des différents éléments de service d'un point de vente tel que l'officine (les éléments « Basiques », « Plus », « Clés » et « Secondaire ») qui touche un secteur d'activité singulier, la santé, ayant comme particularité des offres de services à forte implication. Ce modèle pourrait principalement permettre d'identifier les éléments exerçant un poids variable sur la satisfaction et les éléments contribuant à la satisfaction de manière stable.

Enfin, il conviendrait d'envisager une étude longitudinale afin de mesurer l'évolution de la satisfaction du consommateur à la lumière des décisions managériales prises par les praticiens pour mieux servir leurs patients / consommateurs surtout si le secteur devait connaître une mutation profonde.

Références bibliographiques

- Audrain AF. et Evrard Y. (2001), «Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles», Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, Deauville, CD ROM.
- Code de la Santé Publique (2007), Edition Dalloz, Paris.
- Dant RP. (2008), « A Futuristic Research Agenda for the Field of Franchising», *Journal of Small Business Management*, 46, 1, pp.96-98.
- Evrard Y. (1993), « La satisfaction des consommateurs : état des recherches », *Revue Française du Marketing*, 144-145, pp.4-5, 53-65.
- Filser M. (2001), «Commerce en magasin et e-commerce : les apports des modèles de choix du point de vente », Actes du colloque E. Thil, La Rochelle, CD ROM.
- Foscht T., Angerer. T & Moazedi L. (2006), «Customer Satisfaction and the Austrian Pharmacy Retailing Industry seen from Growth –Oriented Perspective», *European Retail Digest*, 50, pp.31-36.
- Llosa S. (1997), « L'analyse de la contribution des éléments de service à la satisfaction : un modèle Tetraclasse », *Décisions Marketing*, 10, 81-88.
- Lichté MC., Llosa S. & Plichon V. (2002), « La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client », *Recherche et Applications Marketing*, 17, 4, pp.23-34.
- Moinier X. (2008), « L'enseigne de pharmaciens : une spécificité au cœur de la distribution », *Décisions Marketing*, à paraître.
- Ngobo PV. (1998), « Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction de la clientèle », *Décisions Marketing*, 13, pp.57-66.
- Parasuraman AV., Zeithaml A, et Berry LL. (1990), « Servqual : une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs », *Recherche et Applications Marketing*, 5, 1, pp.19-42.
- Patterson PG., Johnson LW. et Spreng RA. (1997), «Modeling the determinants of customer satisfaction for business to business professional services », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 1, pp.4-17.
- Plichon V. (1998), « La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur », Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, pp.671-694.
- Plichon V. (1999), « Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution », Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Revue Le Quotidien du Pharmacien (2007), « Carte d'identité des groupements en 2006 », document internet.
- Union Nationale des Pharmacies de France et Xerfi (2007), « Analyse du marché de la parapharmacie », document internet.
- Vanhamme J. (2002), « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes », *Recherche et Applications en Marketing*, 17,2, pp.55-85

Annexe 1 : échelle de satisfaction à l'égard de l'officine (Foscht & alii 2006)

Première impression <i>(First Impression)</i>	Présentation des produits <i>(Presentation of products)</i>	Personnel et pharmacien <i>(Staff and Pharmacist)</i>	Prix : ratio qualité/prix <i>(Quality :price ratio)</i>	Localisation <i>(Location)</i>
Conception du magasin <i>(Shop design)</i> Vitrines <i>(Window display)</i> Eclairage du magasin <i>(Shop lighting)</i> Entrée <i>(Entrance)</i> Atmosphère <i>(Atmosphere)</i> Information <i>(Information)</i>	Possibilité de se déplacer librement <i>(possibilty to move freely)</i> Facilité pour trouver les produits <i>(easy to find products)</i> Accès aux rayons <i>(access to shelves)</i> Espace de libre service <i>(self service area)</i> Présentation des produits <i>(presentation of products)</i>	Amabilité <i>(Friendliness)</i> Expertise <i>(expertise)</i> Qualité d'écoute <i>(compassion)</i>	Médicaments en stocks <i>(drugs in stock)</i> Qualité des médicaments <i>(quality of drugs)</i> Temps d'attente <i>(waiting time)</i> Rapport qualité prix <i>(quality : price ratio)</i>	Localisation <i>(location)</i> Accessibilité <i>(Reachability)</i>

Annexe 2 : Mesure de satisfaction D-T traduite en français par Plichon (1998)

Comment vous sentez vous vis- à-vis de ?... (Entourez un chiffre de 1 à 7)

