

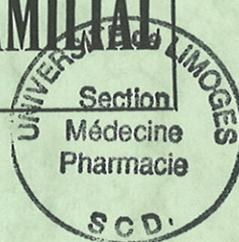
UNIVERSITE de LIMOGES  
Faculté de Pharmacie

ANNEE 1999



THESE N° 3471.1

**INFLUENCE DE LA PUBLICITE  
POUR LES MEDICAMENTS DANS LES MEDIAS  
SUR LA CONSOMMATION DU MEDICAMENT FAMILIAL**



**THESE**

POUR LE

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

*présentée et soutenue publiquement le lundi 29 novembre 1999*

par

**Magali BOYER**

née le 23 avril 1974 à Limoges (Haute-Vienne)

**EXAMINATEURS de la THESE**

Monsieur le Professeur Jacques BUXERAUD ..... PRESIDENT  
Monsieur Francis COMBY, *Maître de Conférences* ..... JUGE  
Monsieur Jean-Pierre DRUTEL, *Pharmacien* ..... JUGE

**UNIVERSITE DE LIMOGES  
FACULTE DE PHARMACIE**

---

**DOYEN DE LA FACULTE** : Monsieur le Professeur GHESTEM Axel

**ASSESEURS** : Monsieur le Professeur HABRIOUX Gérard  
Monsieur DREYFUSS Gilles – Maître de Conférences

**PROFESSEURS** :

<b>BENEYTOU</b> Jean-Louis	BIOCHIMIE ET BIOLOGIE MOLECULAIRE
<b>BERNARD</b> Michel	PHYSIQUE – BIOPHYSIQUE
<b>BOSGIRAUD</b> Claudine	BACTERIOLOGIE – VIROLOGIE PARASITOLOGIE
<b>BROSSARD</b> Claude	PHARMACOTECHNIE
<b>BUXERAUD</b> Jacques	CHIMIE ORGANIQUE CHIMIE THERAPEUTIQUE
<b>CARDOT</b> Philippe	CHIMIE ANALYTIQUE
<b>CHULIA</b> Albert	PHARMACOGNOSIE
<b>CHULIA</b> Dominique	PHARMACOTECHNIE
<b>DELAGE</b> Christiane	CHIMIE GENERALE ET MINERALE
<b>GHESTEM</b> Axel	BOTANIQUE ET CRYPTOLOGIE
<b>HABRIOUX</b> Gérard	BIOCHIMIE – BIOLOGIE MOLECULAIRE
<b>LACHATRE</b> Gérard	TOXICOLOGIE
<b>MOESCH</b> Christian	HYGIENE – HYDROLOGIE – ENVIRONNEMENT
<b>LOUDART</b> Nicole	PHARMACODYNAMIE

**SECRETARE GENERAL DE LA FACULTE – CHEF DES SERVICES ADMINISTRATIFS** :

**POMMARET** Maryse

**A mes parents et à mon frère pour leur présence, leur soutien et leur aide pendant toutes ces années.**

**Merci d'avoir cru en moi.**

**A Sébastien pour son amour et son aide si précieuse.**

**Merci d'être à mes côtés.**

**A ma grand-mère Marguerite qui a toujours suivi mes études avec beaucoup d'intérêt et qui est partie trop vite rejoindre mon grand-père.**

**Je lui dédie cette thèse.**

A notre président du Jury,

Monsieur le Professeur **Jacques BUXERAUD**

Nous sommes sensibles à l'honneur que vous nous faites en acceptant la présidence de cette thèse.

Que vous trouviez ici l'expression de notre profonde gratitude et de nos sincères remerciements.

A nos juges,

Monsieur **Francis COMBY** (Maître de Conférences)

Monsieur **Jean-Pierre DRUTEL** (Pharmacien)

Vous nous avez fait l'honneur d'accepter le jugement de notre travail  
avec beaucoup de gentillesse.

Veillez recevoir l'expression de nos plus vifs remerciements.

# PLAN

## INTRODUCTION

### PREMIÈRE PARTIE

#### MEDICAMENT ET AUTOMEDICATION

---

##### I. LE MEDICAMENT : DÉFINITION

- I.1. Définition du médicament selon le Code de la Santé Publique
- I.2. Médicament par présentation et par fonction
- I.3. Les différentes catégories de médicaments
- I.4. Autorisation de mise sur le marché

##### II. AUTOMEDICATION ET MEDICATION FAMILIALE

- II.1. Classification des médicaments sur le marché pharmaceutique
- II.2. Qu'est-ce que l'automédication ?
- II.3. La médication familiale
- II.4. Le conseil du pharmacien

##### III. LES LIMITES DE L'AUTOMEDICATION

- III.1. Les risques pour le patient
- III.2. Le rôle du pharmacien face à l'automédication
- III.3. Les règles de l'automédication

##### IV. LA REALITE ECONOMIQUE DE LA MEDICATION FAMILIALE EN FRANCE

- IV.1. Quelques chiffres
- IV.2. Les raisons de cette faiblesse
- IV.3. Le déremboursement et l'intérêt des « switches »
- IV.4. Intérêt économique de la médication familiale

### DEUXIÈME PARTIE

#### LA PUBLICITE SUR LE MEDICAMENT :

#### HISTORIQUE, LEGISLATION ET TECHNIQUES PUBLICITAIRES

---

##### I. HISTORIQUE DE LA PUBLICITE POUR LES MEDICAMENTS

- I.1. Les débuts de la publicité pour les médicaments
- I.2. La loi du 21 Germinal an X
- I.3. La loi du 11 septembre 1941
- I.4. La publicité auprès des médecins
- I.5. Les spécialités « Grand Public »

##### II. LA LEGISLATION ACTUELLE

- II.1. Définition de la publicité pour les médicaments
- II.2. La publicité auprès du public
- II.3. Le visa de publicité

- II.4. La commission chargée du contrôle de la publicité et de la diffusion de recommandations sur le bon usage des médicaments
- II.5. Recommandations sur le bon usage des médicaments

### **III. TECHNIQUES PUBLICITAIRES**

- III.1. Qu'est-ce que la publicité ?
- III.2. La conception d'un message publicitaire
- III.3. Conclusion

## **TROISIÈME PARTIE**

### **ENQUETE :**

## **INFLUENCE DE LA PUBLICITE DANS LES MEDIAS SUR L'AUTOMEDICATION**

---

### **A. EXEMPLAIRE D'UNE ENQUÊTE**

### **B. RÉSULTATS**

### **C. COMMENTAIRES**

#### **I. PRESENTATION DE L'ENQUETE**

- I.1. Profil des personnes interrogées
- I.2. Les grands médias et la publicité

#### **II. ATTITUDE DU CONSOMMATEUR FACE A LA PUBLICITE POUR LES MEDICAMENTS GRAND PUBLIC**

- II.1. Perception de la publicité pour les médicaments
- II.2. Intérêt du public pour la publicité

#### **III. LA MÉDICATION FAMILIALE : PUBLICITÉ ET CONSEIL DU PHARMACIEN**

- III.1. Comportement d'automédication des français
- III.2. Les médicaments « Grand Public »
- III.3. Influence de la publicité pour l'achat des médicaments « Grand Public »
- III.4. Conseil du pharmacien
- III.5. La publicité pour les médicaments vue par les pharmaciens

#### **IV. INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ POUR LES MÉDICAMENTS VUE À TRAVERS QUELQUES EXEMPLES**

- IV.1. Campagnes publicitaires automne-hiver 1998-1999
- IV.2. Publicité pour une nouvelle molécule : l'ibuprofène
- IV.3. Exemples de publicités issues de la presse

## **CONCLUSION**

## **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

## INTRODUCTION

Depuis plusieurs années déjà, les dépenses de santé ne cessent de croître dans notre pays et la Sécurité Sociale a du mal à combler son déficit.

En effet, les français se soignent de plus en plus car l'accès aux soins est plus facile et les médicaments plus performants. Mais, au-delà du simple besoin de se soigner, c'est à une nouvelle conception de la santé que la population aspire. Elle ne cherche plus seulement à guérir de ses maux mais à tendre aussi vers le bien-être.

C'est dans ce contexte que la médication familiale prend tout naturellement sa place. Parce qu'elle n'est pas remboursée, elle peut être une aide précieuse pour diminuer le déficit des Caisses d'Assurance Maladie. Dans le même temps, elle répond à ce désir qu'a le patient de devenir actif dans la gestion de sa santé.

Toutefois, cette prise en charge de la santé par le patient ne pourra se faire qu'avec l'aide du pharmacien qui a un rôle primordial à jouer dans la médication familiale dont il est l'unique garant d'une bonne utilisation.

Mais comment mieux informer le public de l'existence des médicaments familiaux si ce n'est par la publicité ? A l'ère de la communication, le pouvoir des médias ne cesse de croître et c'est par ce biais que les laboratoires pharmaceutiques peuvent toucher le plus grand nombre de personnes.

La publicité pour les médicaments « grand public » est de plus en plus présente autour de nous. Mais, est-elle réellement efficace ?

**PREMIERE PARTIE :**  
**MEDICAMENT ET AUTOMEDICATION**

Avant d'étudier l'influence que peuvent avoir des campagnes publicitaires sur la consommation du médicament familial, il est intéressant de donner quelques définitions concernant le médicament et l'automédication ainsi que d'évaluer la réalité économique de ce marché.

## **I. LE MEDICAMENT : DEFINITION**

### **1.1. Définition du médicament selon le Code de la Santé Publique**

« On entend par médicament toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que tout produit pouvant être administré à l'homme ou à l'animal, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions organiques ». (Art L.511- Code de la Santé Publique )

Ce texte est en fait la transcription en droit français de la directive européenne CEE n°65/65 du 26 janvier 1965 modifiée.

### **1.2. Médicament par présentation et par fonction**

Deux notions importantes se dégagent de la définition du médicament selon le Code de la Santé Publique : celle de médicament par présentation et celle de médicament par fonction. Elles ont d'ailleurs fait l'objet d'une abondante jurisprudence dans des affaires d'exercice illégal de la pharmacie.

#### **a. Médicament par présentation**

Un produit accompagné d'allégations de propriétés curatives ou préventives à l'égard de maladies humaines ou animales doit être regardé comme un médicament.

C'est la destination du produit revendiquée par le fabricant ou le vendeur qui donne le caractère de médicament. L'ajout de mentions indiquant une posologie, des contre-indications, des précautions d'emploi... figurant sur le conditionnement du produit ou sur un document l'accompagnant peut confirmer ce caractère de médicament. Il n'y a pas lieu de rechercher la véracité des allégations pour que le caractère de médicament soit établi.

Cette notion de médicament par présentation est un élément essentiel à prendre en compte dans le domaine publicitaire. Celui-ci devra alors répondre à une importante réglementation.

### **b. Médicament par fonction**

Certains produits doivent être considérés comme des médicaments en raison de leur destination. Ainsi, tout produit destiné à établir un diagnostic médical ou à restaurer, corriger ou modifier une fonction organique doit être regardé comme un médicament.

## **1.3. Les différentes catégories de médicaments**

### **a. D'un point de vue juridique**

Ces différentes catégories, au nombre de douze, sont mentionnées à l'article L.511.1 du Code de la Santé Publique qui définit :

1. la préparation magistrale,
2. la préparation hospitalière,
3. la préparation officinale,
4. le produit officinal divisé,
5. la spécialité pharmaceutique,
6. le médicament immunologique,
7. le médicament radiopharmaceutique,
8. le générateur,
9. la trousse,

10. le précurseur,
11. le médicament homéopathique,
12. le médicament réactif.

Les produits mentionnés en 7, 8, 9 et 10 se rapportent à la radiopharmacie et celui en 12 à la thérapie génique ou cellulaire.

#### **b. Autre classification**

Une autre classification, moins juridique, distingue au niveau officinal :

- les spécialités pharmaceutiques,
- les préparations officinales et magistrales,
- les médicaments vétérinaires.

Seule la spécialité pharmaceutique entre dans le domaine de la médication familiale.

Elle est définie comme « tout médicament préparé à l'avance, présenté sous un conditionnement particulier et caractérisé par une dénomination spéciale » (Art L.511.1 du Code de la Santé Publique ).

Des notions supplémentaires apparaissent à l'article L.601 du Code de la Santé Publique comme l'obligation d'une autorisation de mise sur le marché délivrée par le directeur général l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé (anciennement Agence du Médicament) préalablement à la commercialisation.

#### **1.4. Autorisation de mise sur le marché**

Aucune spécialité pharmaceutique ne peut être commercialisée sans autorisation de mise sur le marché (AMM).

Pour obtenir l'AMM, les laboratoires pharmaceutiques devront adresser à l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé un dossier comportant les études analytiques, toxicologiques, pharmacologiques et cliniques du médicament à commercialiser (Art. R.5128

et R.5129 du Code de la Santé Publique). Après avis favorable d'une « commission d'AMM », l'autorisation de mise sur le marché est délivrée par le Ministère chargé de la Santé Publique.

Les médicaments destinés à la médication familiale peuvent bénéficier d'une demande d'AMM allégée. Les substances utilisées dans ces médicaments sont limitées à celles dont l'efficacité et l'innocuité ont déjà été démontrées et dont le dosage a toujours été calculé de manière à être en permanence en dessous du risque toxique.

Ces médicaments doivent toutefois satisfaire aux critères d'obtention d'AMM qui sont :

- la qualité pharmaceutique,
- la sécurité d'emploi,
- l'efficacité thérapeutique.

Ces caractéristiques permettent donc aux médicaments familiaux d'être le traitement privilégié de troubles bénins et passagers.

## **II. AUTOMEDICATION ET MEDICATION FAMILIALE**

### **II.1. Classification des médicaments sur le marché pharmaceutique**

La directive européenne 92/26/CEE transposée en droit français distingue deux catégories de médicaments (1) :

- les médicaments soumis à prescription médicale,
- les médicaments non soumis à prescription médicale.

En pratique, il se dégage une autre définition des deux catégories précitées :

- les médicaments soumis à prescription, donc sous le contrôle du médecin : « produits éthiques »,

- les médicaments non soumis à prescription et donc sous le contrôle du consommateur et bien sûr du pharmacien : « produits semi-éthiques » et « OTC » (Over the counter).

Ainsi, les « produits éthiques » sont les médicaments en liste (liste 1, liste 2, stupéfiants) et suivent la réglementation des substances vénéneuses.

Les produits « semi-éthiques » et « OTC » sont alors les médicaments hors liste : ce sont eux qui représentent l'automédication potentielle car ils peuvent être vendus sans ordonnance.

Une distinction est à faire entre le médicament « semi-éthique », remboursé quand il est prescrit, non remboursé quand il n'est pas prescrit et le médicament « OTC » ou « médicament familial » qui n'est pas remboursable.

Il est à signaler que les termes « éthique », « semi-éthique », et « OTC » n'apparaissent pas dans le Code de la Santé Publique.

Par ailleurs, « OTC » signifiant « over the counter » (« vendu au-delà du comptoir » soit « en libre service ») est un terme anglo-saxon dont l'utilisation dans le langage français est erronée et qui n'a aucune réalité dans notre pays. En effet, il n'existe pas de « libre service » en France puisque le médicament, quel qu'il soit, doit être vendu sous le contrôle du pharmacien. On préférera alors le terme de « médicament familial ».

## **II.2. Qu'est-ce que l'automédication ?**

L'automédication est un comportement plus ou moins bien adapté du consommateur dont le but est de décider par lui-même des médicaments dont il a besoin (1).

Il ne peut donc s'agir d'une classe pharmaceutique particulière puisque dans la réalité tous les médicaments sont concernés. Il est en effet courant qu'un consommateur réutilise un médicament prescrit antérieurement alors qu'il ne peut être délivré uniquement que sur ordonnance. Dans ce cas, l'acte d'automédication sort du cadre des médicaments destinés à cet usage. On parle alors d'« autoprescription ».

### **II.3. La médication familiale**

#### **a. Définition**

Le terme d'automédication apparaît donc trop vaste et implique en plus des notions d'autoprescription et d'autodiagnostic. Il est donc plus judicieux de préférer l'expression « médication familiale » qui ne concerne que les médicaments non soumis à prescription et non remboursés.

Une définition de la médication familiale a d'ailleurs été donnée par l'Association Française des Spécialités Pharmaceutiques Grand Public (AFSGP) (2) :

« La médication familiale regroupe l'ensemble des médicaments de vente libre dispensés par les pharmaciens sans prescription médicale préalable et non pris en compte par la Sécurité Sociale ».

De plus, la notion « familiale » évoque des produits utilisables par toute la famille. Ce sont donc les produits trouvés communément dans les armoires à pharmacie.

La médication familiale englobe :

- le produit vignetté qui n'a pas été prescrit donc qui n'est pas remboursé = le médicament semi-éthique (ex : les antalgiques.),
- le médicament familial (non remboursable).

Le médicament familial regroupe lui-même deux catégories de spécialités :

- les spécialités « Grand Public » (GP) :

Les laboratoires ont misé sur la publicité directe auprès des consommateurs pour faire connaître leurs produits.

C'est cette catégorie de médicaments qui est concernée par notre étude car elle bénéficie d'une large communication publicitaire à travers les médias (télévision, radio, presse, cinéma, affichage...) et elle peut être soutenue aussi par des actions promotionnelles en officine ou PLV (publicité sur le lieu de vente) grâce à des panneaux-vitrine, des présentoirs,...

Dans ce cas, le client se présente comme son propre « prescripteur » car il choisit lui-même le médicament qu'il achète.

- les spécialités « conseil » :

Ce sont des produits non remboursables mais ne bénéficiant pas de publicité auprès du public.

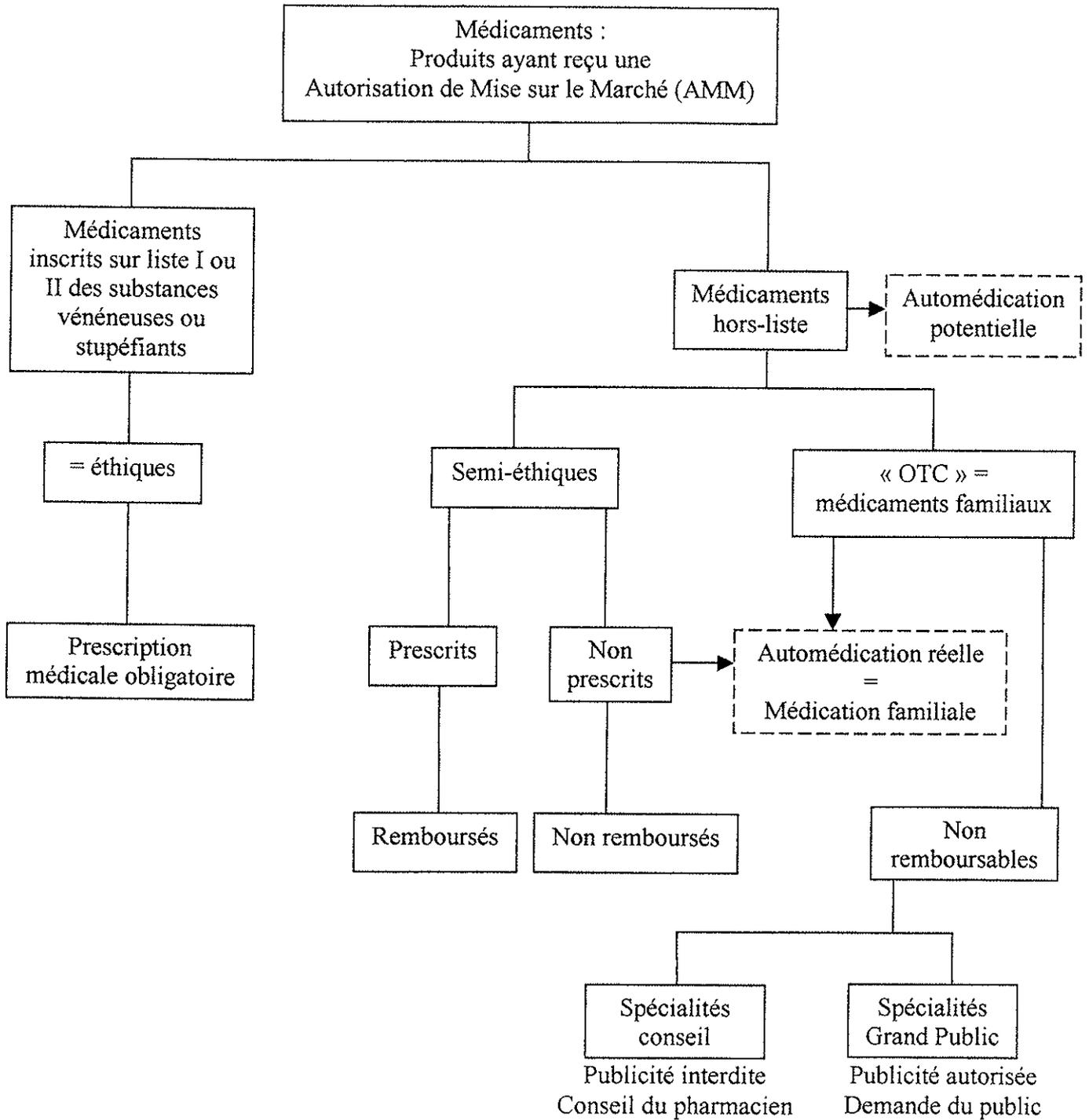
C'est le pharmacien qui propose ces spécialités au client qui les redemandera par la suite s'il en est satisfait.

C'est pourquoi un médicament « conseil » doit être efficace et apprécié du public car c'est la satisfaction du client qui est à la base de la confiance qu'il aura en son pharmacien et de la réussite commerciale du produit.

Les différentes catégories de médicaments concernées par l'automédication potentielle et la médication familiale sont présentées dans le schéma 1.

Schéma 1

Médicaments et automédication



### **b. Rappels des principales caractéristiques de la médication familiale**

- La vente sans ordonnance

Les médicaments non soumis à prescription ne peuvent contenir aucune des substances inscrites à une liste des substances vénéneuses (liste 1, liste 2, stupéfiants) à l'exception de celles présentes à des doses exonérées.

- Des médicaments non remboursables

Le médicament semi-éthique n'est pas remboursé quand il n'est pas prescrit. Le médicament familial n'est pas remboursable. C'est alors au consommateur de supporter la charge financière du produit.

Le client est ainsi le décideur mais aussi le payeur.

- La publicité est autorisée auprès des consommateurs pour les spécialités

« Grand Public ».

### **c. Les indications du médicament familial**

Les médicaments concernés par la médication familiale sont limités à des pathologies bénignes parfaitement reconnues par le consommateur et ne nécessitant pas le recours à un avis médical.

C'est souvent le client lui-même qui fait son propre diagnostic. Le pharmacien devra alors, par l'intermédiaire d'un interrogatoire précis, déterminer la nature des symptômes décrits par le client afin qu'il n'y ait pas abus ou mésusage de médicament.

Lorsque les symptômes sont isolés, d'apparition récente et sans caractère de gravité, le pharmacien peut apporter un conseil pharmaceutique et proposer un médicament familial adapté.

Lorsque les symptômes sont mal définis ou d'apparition ancienne ou encore lorsqu'ils revêtent un caractère de gravité, le pharmacien dirigera son client vers une consultation médicale.

Un traitement par un médicament familial ne peut être que ponctuel et doit conduire à consulter un médecin si les symptômes persistent au-delà de quatre à cinq jours.

Les médicaments « Grand Public » et « Conseil », concernent essentiellement :

- Les voies respiratoires,
- La dermatologie,
- Les voies digestives,
- Les antalgiques,
- Les vitamines, minéraux et suppléments nutritifs.

#### **II.4. Le conseil du pharmacien**

L'article R.5015.48 du Code de Déontologie précise que :

« le pharmacien doit assurer dans son intégralité l'acte de dispensation du médicament, associant à sa délivrance :

1. l'analyse pharmaceutique de l'ordonnance médicale si elle existe ;
2. la préparation éventuelle des doses à administrer ;
3. la mise à disposition des informations et les conseils nécessaires au bon usage des médicaments.

Il a un devoir particulier de conseil lorsqu'il est amené à délivrer un médicament qui ne requiert pas une prescription médicale.

Il doit, par ses conseils appropriés et dans le domaine de ses compétences, participer au soutien apporté au patient. »

Le rôle de conseil du pharmacien est donc clairement défini et fait partie intégrante de l'acte pharmaceutique.

Ainsi, que les médicaments soient prescrits ou non, la délivrance devra toujours être accompagnée des informations nécessaires et de conseils avisés.

Que le pharmacien reste dans le « domaine de ses compétences » implique que son conseil ne doit pas se confondre avec l'exercice illégal de la médecine défini à l'article L.372 du Code de la Santé Publique. Il devra se garder de faire tout diagnostic et se limiter à déterminer des symptômes précis.

### III. LES LIMITES DE L'AUTOMEDICATION

#### **III.1. Les risques pour le patient (3)**

Dans 66 % des cas, l'automédication est l'effet d'une initiative du patient, en dehors de toute influence extérieure. Une fois sur deux, les produits consommés sont potentiellement dangereux.

**A.** L'automédication conforte le malade dans l'idée qu'il souffre d'une « petite maladie ».

Les symptômes étant « calmés » par le traitement que le patient s'est choisi, l'effet thérapeutique obtenu, même minime, a pour effet de rassurer momentanément le sujet.

**B.** L'automédication peut retarder un diagnostic en masquant momentanément le véritable degré des symptômes.

**C.** L'automédication peut conduire à l'utilisation inappropriée et dangereuse de médicaments.

**D.** L'automédication est une source évidente de survenue d'effets indésirables.

Ce sera le cas dans plusieurs situations :

- utilisation prolongée de médicament(s) à dose thérapeutique,
- utilisation ponctuelle à dose massive,
- poursuite d'une médication après guérison (risque d'accoutumance ou de résistance),
- non-respect de la posologie ou du rythme d'administration,

- instauration personnelle d'un traitement déjà suivi pour une maladie qui « ressemble » à la maladie antérieure,
- difficulté de différencier les symptômes à traiter de ceux qui apparaissent au cours du traitement, avec risque de renforcer l'automédication,
- sous-estimation des interactions médicamenteuses et du stockage de certains médicaments dans l'organisme, même ceux inactifs sur la pathologie.

### **III.2. Le rôle du pharmacien face à l'automédication (3)**

Le risque majeur de l'automédication est la survenue d'effets indésirables.

Le pharmacien doit mettre en garde le patient sur le fait que la prise irrationnelle d'un médicament ou/et simultanée de plusieurs médicaments expose à la survenue de manifestations le plus souvent imprévisibles, parfois gravissimes (œdème de Quincke, syndrome de Lyell, convulsions...).

Les principaux médicaments incriminés sont notamment les AINS (dont l'aspirine), les dérivés de l'ergot de seigle ou les essences terpéniques (eucalyptol ...); certaines associations (Di-Antalvic<sup>®</sup>, Véganine<sup>®</sup>,...) sont également concernées.

Sachant qu'une association de plus de deux médicaments peut déjà faire apparaître des effets secondaires imprévisibles, le pharmacien a donc un rôle primordial d'informateur auprès de la personne âgée souvent soumise à une importante médication.

### **III.3. Les règles de l'automédication (3)**

L'acte d'automédication exige donc l'observance de règles strictes que le pharmacien est chargé de faire respecter :

1. bénéficier d'un avis du médecin ou du pharmacien,
2. instaurer un traitement de courte durée (pas plus de quatre à cinq jours) et si les symptômes persistent au-delà, consulter un médecin,

3. privilégier la monothérapie en déconseillant toujours fermement la polythérapie,
4. respecter strictement les précautions d'emploi,
5. éviter la prise concomitante d'alcool et/ou de certains aliments,
6. ne pas entamer une automédication lorsqu'un traitement est déjà en cours, sans avis médical,
7. ne pas reprendre un traitement qui a réussi pour une pathologie identique antérieure : la consultation est de rigueur,
8. prévenir le médecin ou le pharmacien lorsqu'une automédication est déjà en cours car elle risque de masquer certains symptômes, voire de provoquer des manifestations « parasites » si le médicament choisi est inapproprié,
9. ne pas « prêter » ses médicaments car une prescription tient compte de la pathologie mais aussi du patient qui l'exprime (enfant, adulte, vieillard... ),
10. déconseiller impérativement l'automédication chez le nourrisson, l'enfant et la femme enceinte ou allaitante.

Le pharmacien ne doit pas oublier que toute apparition de signes mal définis et/ou inhabituels chez un patient sous traitement (prescription médicale ou automédication) doit faire évoquer une origine iatrogène.

## IV. LA REALITE ECONOMIQUE DE LA MEDICATION FAMILIALE EN FRANCE

Contrairement aux attentes, le marché de l'automédication se porte plutôt mal.

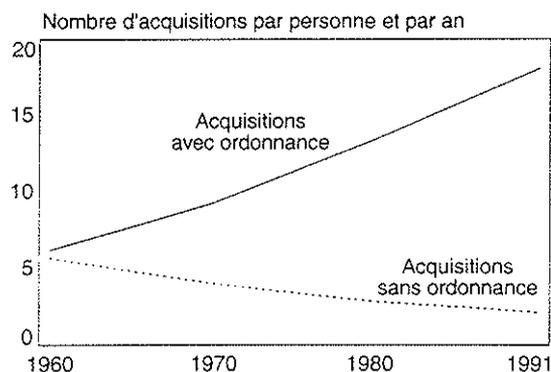
Depuis une trentaine d'années, l'acquisition de médicaments sans ordonnance de médecin s'est effondrée.

### IV.1. Quelques chiffres (4) (5) (6)

En trente ans, l'automédication, sous son aspect pharmaceutique a fortement décru aussi bien en quantité de médicaments acquise par personne qu'en part de l'ensemble des acquisitions de médicaments. Selon les enquêtes auprès des ménages (Insee- Crédoc- Credes), en 1960 près de la moitié des acquisitions étaient faites sans ordonnance, en 1991 il n'y en a plus que 10 % dans ce cas (tableau 1). La progression de la consommation de médicaments, pourtant forte au cours de cette période, ne s'est faite qu'au bénéfice du médicament prescrit (5) (graphique 1).

#### Graphique 1

#### Acquisitions\* de médicaments avec et sans ordonnance de 1960 à 1991



\* L'unité « acquisition » correspond à une ligne de la facture du pharmacien, à savoir l'acquisition d'un produit dans une présentation déterminée, un jour donné, pour une même personne, dans une même officine, quel que soit le nombre de conditionnements acquis

Tableau 1**Evolution de la part des acquisitions de médicaments sans ordonnance**

	1960	1970	1980	1991
Acquisitions sans ordonnance	47,9	30,0	17,1	10,1

Selon IMS France (filiale française de la société internationale Information Médicale et Statistiques), les médicaments en vente libre (remboursables + non remboursables = automédication potentielle) représentent 32 % du marché pharmaceutique total entre juillet 97 et juin 98, soit 40 milliards de francs (prix public TTC) (4).

Entre juillet 98 et juin 99, ce marché a perdu 0,3 % en valeur et 0,8 % en volume, et ne représente plus que 39,5 milliards dont 29,1 pour l'ensemble des médicaments de vente libre remboursables (6).

Le chiffre d'affaires du médicament familial (produit de vente libre non remboursable) a quant à lui chuté de 4,9 %, tombant ainsi à 10,4 milliards de francs, sur une période de douze mois arrêtée fin juin 1999 (données IMS Health France, Pharmatrend). La baisse enregistrée sur les volumes est encore plus importante (-6,4 %).

En effet, il s'est vendu en France, en 1999, 304 millions d'unités de médicaments non remboursables de vente libre (avec ou sans ordonnance, le médicament familial pouvant être prescrit), soit environ le tiers du médicament vignetté (1088 millions d'unités en 1998).

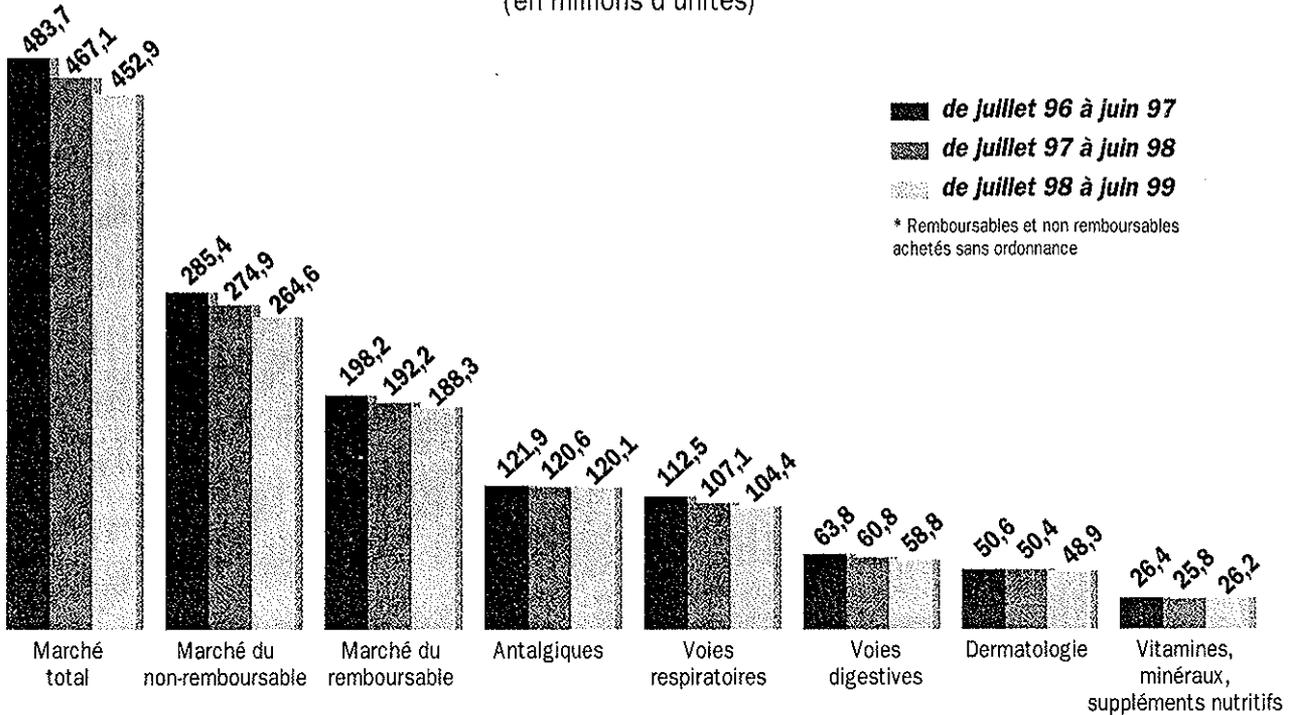
Ce chiffre de 304 millions d'unités est quasi identique à celui enregistré il y a vingt ans.

Compte tenu que l'automédication réelle concerne uniquement les médicaments acquis sans ordonnance, il ne s'est vendu que 264,6 millions d'unités de médicament familial dans le cadre strict de la médication familiale de juin 98 à juin 99 (graphique 2).

La réalité de l'automédication en France se situe encore, en 1999, à un niveau très éloigné de son potentiel.

Graphique 2**Le marché des médicaments d'automédication\***

(en millions d'unités)



(Source : D'après les données IMS Health)

**IV.2. Les raisons de cette faiblesse (5)**

Depuis une trentaine d'années, la généralisation de l'assurance maladie et la croissance de l'offre médicale ont été un frein à l'évolution de l'automédication.

Ainsi, le médicament familial n'est toujours pas entré dans les mœurs :

- d'une part parce que le consommateur préfère autant que possible se faire rembourser des médicaments prescrits pour traiter des affections bénignes,
- d'autre part parce que le médecin n'est toujours pas à priori le partenaire espéré pour le développement de ce type de médicaments.

Le nombre de consultations et de visites de médecin par personne et par an est passé de 3,7 en 1970 à 6,5 en 1991.

Le médecin prodigue des soins plus éclairés que ceux de l'automédication et prescrit des médicaments plus appropriés, le plus souvent remboursables.

C'est ce qui explique que non seulement l'automédication ne se développe pas, mais au contraire régresse d'années en années.

### **IV.3. Le déremboursement et l'intérêt des « switches » (2) (5)**

En France, le déremboursement de nombreuses spécialités, surtout depuis 1982, a annoncé une nouvelle ère pour la médication familiale.

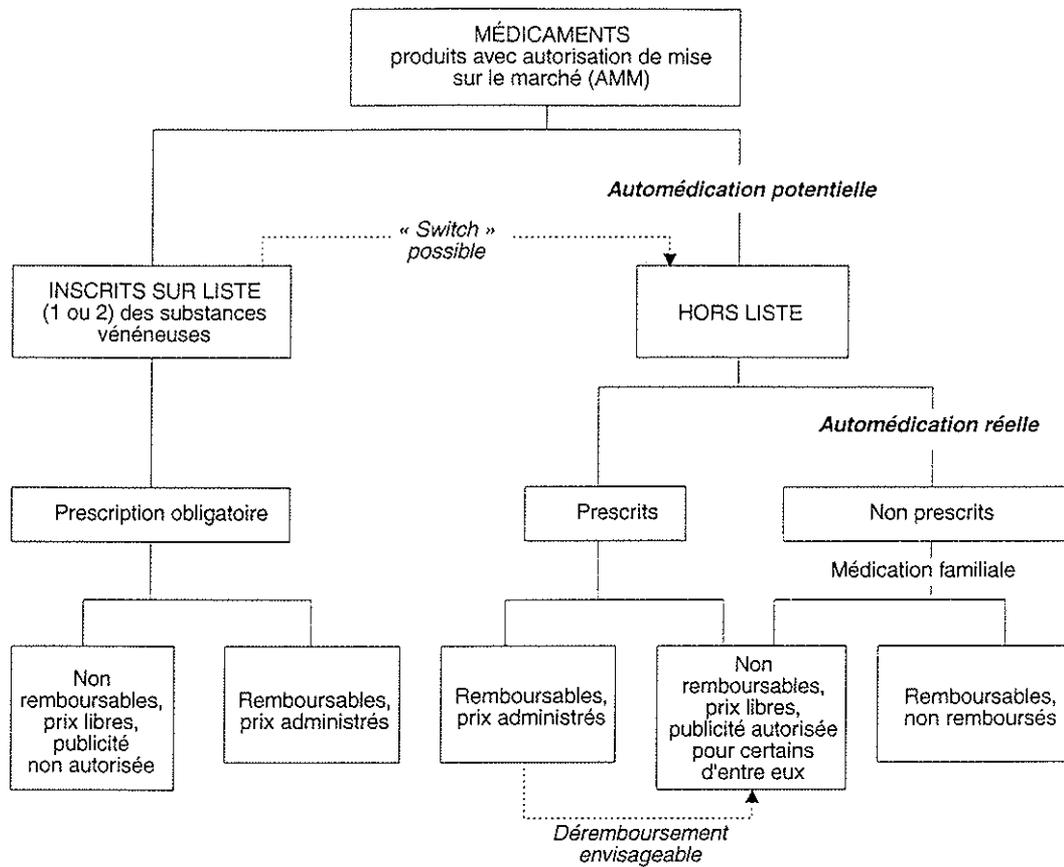
De même, le délistage ou « switch », qui consiste à faire passer une substance figurant sur la liste 1 ou 2 des substances vénéneuses hors de cette liste et à pouvoir l'obtenir ainsi sans ordonnance apparaît comme un moyen de favoriser l'automédication (schéma 2).

Le développement commercial des médicaments issus du délistage dépend alors du rôle de conseil du pharmacien car il lui revient de faire découvrir au consommateur ces nouvelles spécialités, sauf si l'information parvient à celui-ci par une autre voie, médiatique par exemple.

Sur ce point, la publicité ne semble toutefois pas porter ses fruits : les dépenses de publicité télévisée ont doublé entre 1993 et 1996 sans pour autant que le marché de l'automédication augmente.

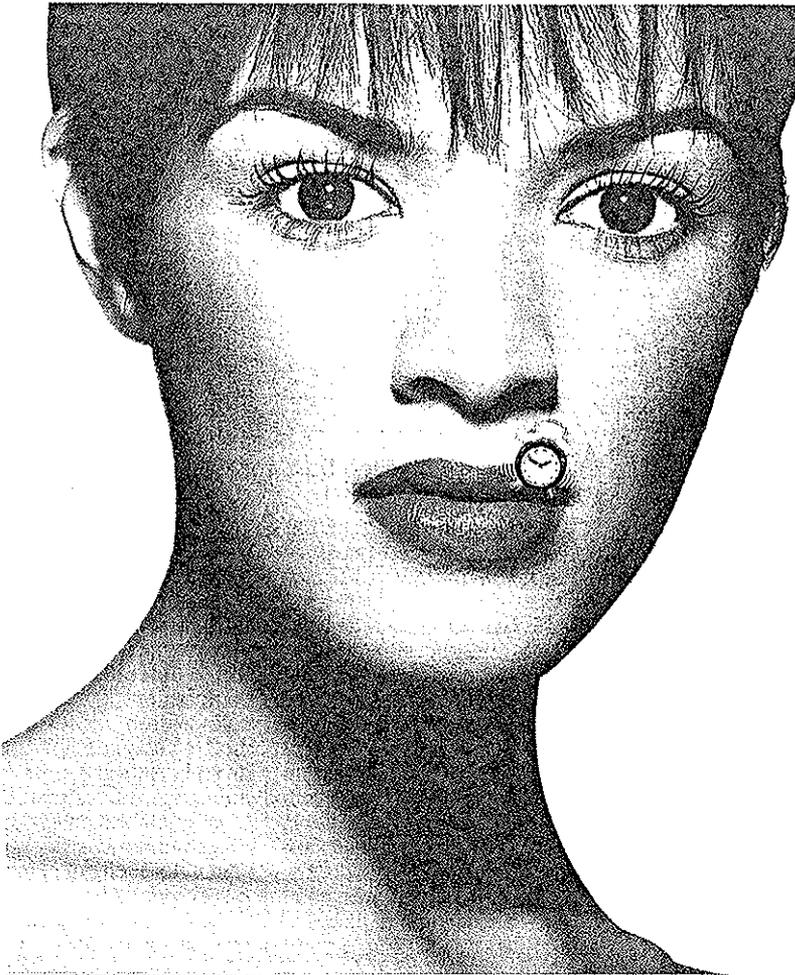
En France, les premières molécules « switchées » furent l'ibuprofène (NUROFEN®), le lopéramide (IMOSSEL®) et le miconazole (BRITANE®) dès 1992-93.

Depuis, de nombreuses autres molécules ont pu bénéficier du délistage. C'est le cas de l'hydrocortisone, de l'aciclovir, de la cimétidine, du nifuroxazide ...

Schéma 2**Médicaments concernés par le « switch » et le déremboursement**

Exemples de spécialités « switchées » faisant l'objet d'une publicité (illustration1)

DCI	prescription	« switch »
ibuprofène	NUREFLEX®	NUROFEN®
lopéramide	IMODIUM®	IMOSSEL®
aciclovir	ZOVIRAX®	ACTIVIR®
cimétidine	TAGAMET®	STOMEDINE®

Illustration 1

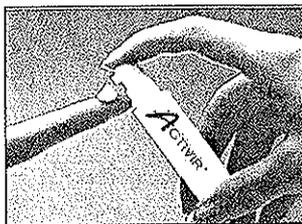
Le BOUTON DE FIÈVRE, appelé aussi herpès labial localisé, est dû à un virus. Ce bouton est douloureux, inesthétique et contagieux. Les premiers symptômes (picotements, brûlures) se manifestent autour des lèvres, toujours à l'endroit même du bouton de fièvre, plusieurs heures avant son apparition. Ils vous avertissent comme le ferait un signal d'alarme. C'est là qu'il faut agir. Dans cette course contre la montre, pas une minute à perdre, ayez le réflexe Activir. Activir, disponible sans ordonnance, est une crème antivirale qui prévient l'évolution du bouton de fièvre.



## BOUTON DE FIÈVRE ?

Activir est un médicament qui contient de l'aciclovir, substance ayant prouvé son activité contre l'herpès labial localisé.

Grâce à sa pompe doseuse, pratique et hygiénique, vous pouvez le garder



toujours à portée de main et agir dès les premiers picotements.

**Dès le premier signal, ayez le réflexe Activir.**



Visa GP 730 G 98 K 300

Demandez conseil à votre pharmacien. Si les symptômes persistent, consultez votre médecin. Lire attentivement la notice pour les contre-indications.

**ACTIVIR TRAITE ET PRÉVIENT L'ÉVOLUTION DU BOUTON DE FIÈVRE.**

Si le marché du « switch » et des médicaments déremboursés est un succès dans d'autres pays, notamment aux USA, le malade français a pour habitude de refuser fréquemment les spécialités non remboursables.

L'exemple est fourni par la chute des ventes qui a suivi le déremboursement des antiasthéniques en 1991 et le report vers d'autres produits remboursables, mais plus dangereux et vers d'autres classes thérapeutiques : les vitamines mais aussi les anxiolytiques et les antidépresseurs.

On observe aussi une mauvaise observance du traitement, par exemple par l'achat d'une seule boîte alors que le traitement en nécessite trois.

Dans ce contexte, on peut percevoir l'attitude de certains malades qui pensent qu'un produit n'est un médicament qu'à partir du moment où il est remboursable. Il perd tout intérêt ou même toute activité dès qu'il n'est plus remboursé.

Il est dans ce cas indispensable pour le pharmacien d'informer le malade et de lui expliquer que c'est l'AMM qui fait le médicament et non pas la vignette.

#### **IV.4. Intérêt économique de la médication familiale**

Pharmaciens, industriels et pouvoirs publics voient chacun une opportunité dans le développement de l'automédication.

Si l'industrie pharmaceutique veut faire de la médication familiale un nouveau marché à exploiter, l'assurance maladie pourrait quant à elle réaliser d'importantes économies.

Une étude menée en 1997 pour l'AFSGP (Association Française des Spécialités Grand Public) a permis d'évaluer le potentiel d'économie qui résulterait du développement du marché du médicament familial (7).

Le résultat serait un gain pour la Sécurité Sociale compris, au mieux, entre 14 et 23 milliards de francs, dont 9,3 à 15,7 milliards pour les médicaments et 5,1 à 7,6 milliards pour les consultations et visites évitées.

Cette économie représente 9 à 13 % des honoraires médicaux et 15 à 26 % des dépenses pharmaceutiques de l'assurance maladie.

Face à une limite des dépenses aussi importante pour l'assurance maladie, il est dans l'intérêt des pouvoirs publics de mener une véritable politique du médicament familial.

Toutefois, les économies ne doivent pas se faire au détriment des consommateurs, et il faudrait éviter que ne se crée un risque d'inégalité à l'égard des personnes à faibles revenus, en particulier celles déclarant qu'elles ressentent déjà des difficultés à se soigner pour des raisons financières, et qui n'achètent pas toujours les médicaments prescrits.

**DEUXIEME PARTIE :**

**LA PUBLICITE SUR LE MEDICAMENT :**

**HISTORIQUE, LEGISLATION ET  
TECHNIQUES PUBLICITAIRES**

Faire de la publicité pour les médicaments n'est pas un phénomène récent. Au cours des derniers siècles, une législation s'est peu à peu mise en place pour protéger les consommateurs et éviter abus et charlatanisme.

Il est alors du devoir des agences de communication de faire rimer dans leurs messages publicitaires réglementation et esprit créatif.

## **I. HISTORIQUE DE LA PUBLICITE POUR LES MEDICAMENTS (8)**

### **1.1. Les débuts de la publicité pour les médicaments**

Dès les XVII et XVIII<sup>ème</sup> siècles, certains médicaments étaient déjà l'objet d'une publicité. C'était le cas des médicaments « préparés à l'avance » : les uns inscrits dans des formulaires ou dans des pharmacopées, les autres, précurseurs des spécialités pharmaceutiques, connus sous le nom de « remèdes secrets ».

Leur publicité se faisait par le biais de journaux (« Le Mercure de France », « Le journal de Paris »...), de prospectus (pour « l'Eau de la reine de Hongrie », « l'Eau de mélisse des carmes »...) et d'affiches qui ne seront illustrées que plus tard, sans oublier la publicité orale des charlatans !

Le médicament magistral, préparé extemporanément, qui était alors le médicament par excellence, n'a jamais été l'objet de publicité.

La publicité pour les « remèdes secrets » a, quant à elle, duré plus de trois siècles.

Ces remèdes étaient des médicaments, dénommés secrets parce qu'à l'origine, leur composition n'était connue que de leur créateur. Ils étaient en outre fabriqués illégalement par toutes sortes de gens : membres du clergé, particuliers français et étrangers, apothicaires, médecins...

### **1.2. La loi du 21 Germinal an X**

En 1803, l'article 32 de cette loi interdit aux pharmaciens de vendre les remèdes secrets. L'article 36 prohibait « sévèrement toute annonce imprimée indiquant des remèdes secrets, sous quelque dénomination qu'ils soient présentés ». La publicité pour les remèdes secrets était donc interdite.

Le décret du 13 juillet 1926 mit fin à une situation particulièrement compliquée où s'étaient succédés plusieurs décrets censés différencier les remèdes secrets autorisés, car reconnus par le gouvernement, des remèdes illicites.

Ainsi, les médicaments préparés à l'avance n'étaient plus considérés comme illicites s'ils portaient l'indication de leur formule et le nom et l'adresse de leur fabricant.

### **1.3. La loi du 11 septembre 1941**

Elle estimait que la publicité qui s'exerce dans le domaine pharmaceutique soulève des problèmes particuliers qui ne permettent pas l'application du droit commun et, en conséquence, qu'elle doit être soumise à un régime particulier.

Ce régime doit être différent suivant que la publicité est destinée aux praticiens prescripteurs ou au public.

Pour le public, la publicité est libre lorsqu'elle mentionne exclusivement le nom et la composition du produit, celui du pharmacien préparateur, ses titres universitaires, son adresse.

Autrement, tout texte publicitaire doit avoir reçu le visa du Ministre chargé de la Santé Publique.

Les différentes formes de diffusion de la publicité ont été énumérées par un décret codifié sous le numéro R. 5045 du Code de la Santé Publique de 1956.

#### **1.4. La publicité auprès des médecins**

Cette réglementation, plus sévère pour le public que pour les praticiens, va progressivement conduire les fabricants à négliger les patients au profit des médecins. De plus, depuis l'institution des Assurances Sociales par les lois du 5 mars 1928 et du 30 avril 1930, puis de la Sécurité Sociale par l'ordonnance du 4 octobre 1945, c'est rarement le malade qui choisit ses médicaments, mais presque toujours le médecin qui prescrit leur acquisition.

La publicité auprès des médecins va s'exercer en particulier par promotion postale (80 % des investissements entre 1936 et 1946) et par les dictionnaires des spécialités pharmaceutiques, tels que le dictionnaire VIDAL qui est apparu en 1921.

#### **1.5. Les spécialités « Grand Public »**

Seules, les spécialités pharmaceutiques inscrites sur une liste étaient remboursables par les caisses de Sécurité Sociale.

Le décret du 12 avril 1952 interdisait d'inscrire sur cette liste les spécialités faisant l'objet d'une publicité auprès du public. Etaient donc éliminées du remboursement les spécialités « Grand Public » pouvant faire de la publicité après obtention du visa publicitaire.

Depuis les décrets du 14 mars 1963, du 24 mai 1968 et du 24 août 1976, la publicité n'est autorisée qu'après obtention d'un visa délivré par le Ministre chargé de la Santé après avis d'une commission de contrôle de la publicité.

## II. LA LEGISLATION ACTUELLE

La réglementation concernant la pharmacie se situe dans le Livre V du Code de la Santé Publique.

Le chapitre IV du Livre V est entièrement consacré à la publicité. Il comporte :

- une partie législative : articles L. 551, L. 552 et L. 556,
- une partie réglementaire : articles R. 5045 à R. 5055-4.

Dans la partie réglementaire, la section 1 du chapitre IV est consacrée uniquement aux dispositions relatives à la publicité des médicaments (articles R. 5045 à R. 5048).

La publicité pour les médicaments auprès du public est traitée dans les articles R. 5046 à R. 5046-4.

La partie législative (modifiée par la loi n°94-43 du 18 janvier 1994) est la transposition en droit français de la directive 92/28/CEE du 31 mars 1992 (droit communautaire) (9).

La partie réglementaire a été profondément modifiée par le décret n°96-531 du 14 juin 1996 relatif à la publicité pour les médicaments et certains produits à usage humain (JO du 16 juin 1996).

De plus, il est à noter que les missions de l'Agence du Médicament ont été reprises par l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé (Loi n° 98-535 du 1<sup>er</sup> juillet 1998, Décret n° 99-144 du 4 mars 1999).

La réglementation de la publicité des médicaments étant antérieure à ce changement, les textes font toujours référence à l'Agence du Médicament.

### **II.1. Définition de la publicité pour les médicaments**

L'article L. 551 (Ord. n°94-43 du 18 janvier 1994) donne une définition de la publicité en faveur des médicaments :

« On entend par publicité pour les médicaments à usage humain, toute forme d'information, y compris le démarchage, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de ces médicaments, à l'exception de l'information dispensée, dans le cadre de leurs fonctions, par les pharmaciens gérant une pharmacie à usage intérieure ».

La loi prévoit que la publicité doit respecter les principes généraux du droit commun (absence de caractère trompeur) et qu'elle ne doit pas porter atteinte à la protection de la santé publique. La publicité doit présenter le médicament de façon objective, favoriser son bon usage et respecter les dispositions de l'autorisation de mise sur le marché (art. L. 551-1).

Seuls les médicaments ayant obtenu une AMM ou un enregistrement (cas des médicaments homéopathiques) peuvent faire l'objet de publicité (art. L. 551-2) (10).

Le décret n°96-531 du 14 juin 1996 insiste sur le fait que tous les éléments contenus dans la publicité doivent être « conformes » (art. R. 5045) aux renseignements figurant au « résumé des caractéristiques du produit » (art. R. 5128) approuvé par le directeur général de l'Agence du Médicament lorsqu'il délivre l'AMM.

De plus, il est fait obligation à toute entreprise exploitant un médicament de se doter d'un « service chargé de la publicité », ce que la directive 92/27 dénomme « un service scientifique » (11).

## **II.2. La publicité auprès du public (12)**

La publicité pour les produits pharmaceutiques est soumise à une réglementation différente suivant qu'il s'agit d'annonces destinées aux consommateurs (publicité grand public) ou aux professionnels (publicité technique).

Dans les deux cas, la réglementation s'applique, que cette publicité soit faite en France ou à l'étranger, pourvu qu'elle soit effectuée en langue française et qu'elle puisse être reçue ou perçue en France.

### a. Une publicité restreinte (11) (12)

Le médicament n'est pas un produit comme les autres ; il nécessite une démarche spécifique au niveau marketing.

La publicité pharmaceutique grand public est donc strictement réglementée afin d'éviter une consommation excessive susceptible de créer un danger pour la santé.

Cette publicité doit avoir un double rôle : informer le patient de la sortie ou de l'existence d'un produit soulageant des affections bénignes et surtout l'inciter à aller demander conseil à son pharmacien.

Le Conseil d'Etat considère comme publicité commerciale, toute publication de nature à inciter à l'achat d'un médicament dont les mérites sont vantés, même si cette publication n'émane pas du fabricant ou n'est pas payée par lui.

Au contraire, les dictionnaires de médicaments (ex : le « Guide des médicaments les plus courants » du Docteur PRADAL) sont considérés comme ne constituant pas la publicité interdite par le Code de la Santé Publique. En effet, la simple citation de marques, sans commentaire, n'est pas de la publicité commerciale car l'objectif de l'ouvrage n'est pas de faire vendre mais d'inciter, d'une part, les consommateurs à la prudence dans l'utilisation des médicaments et, d'autre part, les médecins à la même prudence dans la prescription.

### b. Médicaments pouvant faire l'objet d'une publicité

- La publicité auprès du public n'est autorisée que pour :
  - *les médicaments* à usage humain dans certaines conditions,
  - *les produits, objets, appareils et méthodes présentés comme favorisant le diagnostic, la prévention ou le traitement* des maladies, des affections relevant de la pathologie chirurgicale et des dérèglements physiologiques, le diagnostic ou la modification de l'état physique ou physiologique, la restauration, la correction ou la modification des fonctions organiques (produits mentionnés à l'article L. 551-10),

- les *préservatifs masculins*, en tant que moyen de prévention contre les maladies transmises par voie sexuelle,
- les *produits et objets contraceptifs* autres que les médicaments et les préservatifs,
- les *insecticides et les acaricides* destinés à être appliqués sur l'homme et les *produits destinés à l'entretien ou à l'application des lentilles de contact* (produits mentionnés à l'article L. 658-11).

Pour les spécialités pharmaceutiques, la publicité ne peut avoir lieu qu'après l'obtention de l'autorisation de mise sur le marché.

Cette publicité est soumise à un contrôle préalable (le visa publicitaire), lequel est délivré par l'Agence du Médicament (art. L. 551-5). Il s'agit d'une autorisation dont la durée ne peut excéder la durée de l'AMM (11).

Dans le cas des produits mentionnés à l'article L. 551-10, l'autorité compétente pour délivrer le visa est le Ministre chargé de la Santé. Ce visa ne confère aucune garantie quant aux propriétés et aux effets du produit et il est accordé pour une durée qui ne peut excéder cinq ans (art. R. 5052).

Ces dispositions ne concernent plus les médicaments depuis le décret du 14 juin 1996.

- La publicité auprès du public pour un médicament n'est admise qu'à la condition :
  - que ce médicament ne soit pas obligatoirement soumis à prescription médicale ;
  - qu'il ne soit pas remboursable par les régimes obligatoires d'assurance maladie.

Toutefois, les campagnes publicitaires pour des vaccins ou pour les médicaments visés à l'article 17 de la loi n°76-616 du 9 juillet 1976 relative à la lutte contre le tabagisme peuvent s'adresser au public (art. L. 551-3 du Code de la Santé publique).

Pour tous les autres médicaments, toute publicité auprès du public est interdite.

### **c. Mentions obligatoires**

L'article L. 551-3 précise que la publicité auprès du public pour un médicament doit s'accompagner d'un message de prudence et de renvoi à la consultation d'un médecin en cas de persistance des symptômes. Ceci revêt une importance particulière avec les médicaments dits d'automédication (11).

L'article R. 5046 reprend le principe que le caractère publicitaire du message soit « évident » et que le produit « soit clairement identifié comme un médicament ». La mention « ceci est un médicament » n'est plus exigée depuis le décret du 14 juin 1996.

Cet article prévoit aussi les mentions obligatoires qui doivent figurer dans la publicité :

- la dénomination du médicament, ainsi que la dénomination commune lorsque le médicament ne contient qu'un seul principe actif,
- les informations indispensables pour un bon usage du médicament,
- une invitation expresse à lire attentivement les instructions figurant sur la notice ou sur le conditionnement extérieur, selon le cas.

Le souci de protection de la santé publique se traduit par les éléments et les mentions interdites par l'article R. 5046-1.

### **II.3. Le visa de publicité**

Une autorisation préalable est nécessaire pour toute publicité pour un médicament auprès du public.

En effet, un visa de publicité doit être délivré par le directeur général de l'Agence du Médicament, après avis d'une Commission chargée du contrôle de la publicité et de la diffusion de recommandations sur le bon usage des médicaments.

Le décret du 14 juin 1996 (art. R. 5046-2) retient la possibilité d'un visa « tacite », si l'administration garde le silence au terme d'un délai d'un mois à partir du premier jour suivant la séance de la Commission chargée du contrôle de la publicité saisie pour avis (12).

**a. Délivrance du visa de publicité**

Selon l'article R. 5046-3 du Code de la Santé Publique, le visa de publicité est délivré sous un ou plusieurs numéros d'ordre, en fonction du nombre de modes de diffusion.

Toute publicité, diffusée sous quelque forme que ce soit, doit mentionner le numéro sous lequel le visa a été délivré.

**b. Durée de validité du visa**

Le visa est délivré pour une période qui ne peut excéder la durée de l'autorisation de mise sur le marché pour les spécialités pharmaceutiques (art. L. 551-5).

**c. Retrait du visa**

La suspension et le retrait du visa, prévus à l'article L. 551-5 en cas d'infraction, sont précisés à l'article R. 5046-4 quant à leurs modalités.

Le retrait est prononcé par le directeur général de l'Agence du Médicament, après avis de la commission de contrôle.

Le bénéficiaire du visa doit être mis à même de présenter ses observations écrites ou d'être entendu par la commission.

En cas d'urgence, le directeur général de l'Agence du Médicament peut suspendre l'autorisation sans avoir à consulter préalablement la commission pour une durée de trois mois au plus. La commission doit être immédiatement saisie ensuite par le directeur général de l'Agence du Médicament.

**d. Sanctions**

Toute infraction aux dispositions relatives à la publicité pharmaceutique est assortie de sanctions pécuniaires (art. L. 556).

Quel que soit le mode de publicité utilisé, les personnes qui tirent profit d'une publicité irrégulière et les agents de diffusion de cette publicité sont passibles des mêmes peines.

Dans tous les cas, le tribunal peut interdire la vente et ordonner la saisie et la confiscation des médicaments ainsi que la saisie et la destruction des documents et objets publicitaires le concernant.

#### **II.4. La commission chargée du contrôle de la publicité et de la diffusion de recommandations sur le bon usage des médicaments**

La réglementation de cette commission est décrite dans les articles R. 5054 à R. 5054-6 du Code de la Santé Publique.

##### **a. Organisation de la commission (art. R. 5054)**

La commission chargée du contrôle de la publicité et de la diffusion de recommandations sur le bon usage des médicaments est composée comme ci-dessous :

##### 1. Huit membres de droit :

- le directeur général de l'Agence du Médicament ou son représentant,
- le directeur général de la Santé ou son représentant,
- le directeur général de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes ou son représentant,
- le directeur général des stratégies industrielles ou son représentant,
- le directeur de la Sécurité Sociale ou son représentant,
- le chef du service juridique et technique de l'information ou son représentant,
- le président du Conseil National de l'Ordre des pharmaciens ou son représentant,
- le président du Conseil National de l'Ordre des médecins ou son représentant.

2. Trois personnalités, médecins ou pharmaciens, choisies par le Ministre chargé de la Santé sur les listes de trois noms proposées respectivement par la Caisse Nationale de l'Assurance Maladie des travailleurs salariés, la Caisse Nationale de l'Assurance

Maladie et maternité des travailleurs non salariés des professions non agricoles et la Caisse Centrale de Mutualité Sociale Agricole.

3. Le président de la commission prévue à l'article R. 5140 ou son représentant.
4. Le président de la Commission de la transparence prévue à l'article R. 163-9 du Code de la Sécurité Sociale ou son représentant.
5. Dix-huit membres choisis par le Ministre chargé de la Santé, dont :
  - deux représentants des organismes représentatifs des fabricants de produits pharmaceutiques,
  - un représentant des organismes de consommateurs faisant partie du Conseil national de la consommation, proposé par le Ministre chargé de la Consommation,
  - deux personnalités choisies en raison de leur compétence en matière de publicité,
  - deux représentants de la presse médicale,
  - une personnalité choisie en raison de sa compétence en matière de visite médicale,
  - un pharmacien d'officine et un pharmacien hospitalier,
  - huit personnalités choisies en raison de leur compétence en matière de médicaments.

Le président et le vice-président de la commission sont désignés, parmi ses membres, par le ministre chargé de la santé.

Le vice-président supplée le président en cas d'empêchement.

#### **b. Rôle de la commission (articles R. 5054-4, R. 5054-5 et R. 5054-6)**

La commission se réunit sur convocation du directeur général de l'Agence du Médicament. Elle a pour rôle d'émettre des avis sur la délivrance et le retrait des visas de publicité.

De plus, la commission peut, à la demande du Ministre chargé de la Santé, du Ministre chargé de la Sécurité Sociale, du directeur général de l'Agence du Médicament ou de sa propre initiative, formuler des avis portant notamment sur :

- les pratiques promotionnelles risquant de détourner l'usage du médicament des caractéristiques fixées dans l'autorisation de mise sur le marché et/ou d'inciter à une consommation non conforme au bon usage du médicament ;

- Le déroulement de campagnes publicitaires ;

- l'utilisation promotionnelle des différents médias.

La commission peut également émettre des recommandations sur le bon usage des médicaments. Ces recommandations sont publiées par l'Agence du Médicament.

### **II.5. Recommandations sur le bon usage des médicaments**

L'Agence du médicament a publié en juin 1995 un document intitulé « Publicité et Bon Usage » qui rassemble les recommandations de la Commission chargée du contrôle de la publicité.

#### **a. Le contenu du message publicitaire**

- **Efficacité, sécurité d'emploi et caractère préventif d'un traitement**

La publicité ne peut comporter aucun élément qui suggérerait que :

- la sécurité ou l'efficacité du médicament est due au fait qu'il s'agit d'une substance naturelle,
- l'ancienneté de la commercialisation du médicament est un argument à son efficacité en dehors de données scientifiques validées (la référence à la durée de commercialisation du produit est toutefois possible),
- l'effet du médicament soit assuré, sans effet secondaire supérieur ou égal à celui d'un autre médicament ou d'un autre traitement.

Toutefois, la référence à l'absence d'effet indésirable est possible à condition qu'elle revête un caractère sobre et informatif et qu'elle soit utile au bon usage du médicament.

La publicité auprès du public ne doit pas suggérer que l'état de santé normal du sujet sera amélioré par l'utilisation du médicament ou, au contraire, que sa bonne santé normale sera affectée en cas de non-utilisation du médicament. Cette interdiction ne s'applique pas aux campagnes de vaccination.

Ainsi, les publicités tendant à faire utiliser préventivement un médicament à visée symptomatique sont interdites.

En revanche, les publicités tendant à faire acheter un médicament de « précaution » ou de prévention sont autorisées (vaccins, antinaupathiques, antiseptiques à usage externe...).

En outre, la publicité ne doit pas entraîner une confusion dans l'esprit du consommateur en assimilant le médicament à une denrée alimentaire, à un produit cosmétique ou à un autre produit de consommation.

Une publicité ne doit pas non plus conduire, par une description détaillée de symptômes, à un autodiagnostic erroné, ni utiliser de manière effrayante ou trompeuse des représentations visuelles ou des altérations du corps humain dues à des maladies ou à des lésions.

- Références particulières

La référence à l'absence d'une ou de plusieurs substances dans un médicament n'est acceptée qu'à condition que cette particularité soit mentionnée dans l'autorisation de mise sur le marché ou qu'elle soit utile pour le bon usage du médicament.

La référence au goût d'un médicament est possible dès lors que le message est sobre, informatif et n'est pas l'axe principal de la communication.

- Statut du médicament

La publicité auprès du public ne doit pas mentionner que le médicament a reçu une autorisation de mise sur le marché, c'est à dire tirer partie, dans les messages publicitaires, d'une situation légale obligatoire à des fins commerciales.

De plus, les arguments tels que l'ancienneté de prescription (pour les spécialités antérieurement remboursées par la sécurité sociale) et la référence à l'obtention d'une distinction ne sont pas acceptables en communication Grand Public.

- Cas particuliers

*1- Antalgiques (paracétamol)*

Dans le cas de spécialités renfermant du paracétamol, l'indication « règles douloureuses » seule, sans mention explicite de la propriété antalgique de la molécule, pourrait conduire l'utilisatrice à des associations avec d'autres spécialités à base de paracétamol, avec un risque de surdosage, et/ou pourrait laisser penser qu'il s'agit d'un traitement spécifique des douleurs des règles.

C'est pourquoi, il est recommandé de faire apparaître dans le message l'intérêt de la spécialité dans d'autres affections douloureuses et de mettre en garde le public contre les associations avec d'autres médicaments contenant du paracétamol.

*2- Spécialités à usage pédiatrique*

Sur un plan général, la publicité Grand Public pour des spécialités destinées aux nourrissons n'apparaît pas souhaitable car elle pourrait inciter les parents à se substituer au médecin en cas de symptômes dont la gravité peut leur échapper. Toutefois, sont acceptées certaines publicités pour des spécialités à usage local dans les indications suivantes : érythème fessier du nourrisson, maux de dents.

### *3- Spécialités à base de camphre*

Les publicités pour des spécialités renfermant du camphre doivent mentionner « interdit chez les enfants de moins de 30 mois » et « à utiliser avec précaution chez les enfants de moins de 7 ans ».

### *4- Laxatifs*

La communication grand public en faveur de laxatifs stimulants doit être axée sur le caractère occasionnel de ce type d'automédication. Tout message publicitaire associant l'action laxative à une action amaigrissante, ou toute notion équivalente, n'est pas acceptable.

### *5- Traitement substitutif à base de nicotine*

Bien que la publicité Grand Public soit autorisée pour les traitements substitutifs à base de nicotine, il est obligatoire que ces médicaments soient prescrits par un médecin.

Cette mention ainsi que celle « il est impératif d'arrêter de fumer pendant le traitement » doivent figurer dans la publicité, y compris de façon sonore pour les supports audiovisuels.

De plus, il est impératif de signaler qu'il ne faut pas utiliser deux formes galéniques différentes (ex : dispositif transdermique + gomme à mâcher) durant la même cure.

#### Remarque :

En mai 1999, le Ministre de la Santé a annoncé le délistage des substituts nicotiques, notamment les gommes à 4 mg et les timbres, afin de favoriser la lutte contre le tabagisme.

Ces produits qui ne seront donc plus soumis à la prescription obligatoire par le médecin seront en vente libre en pharmacie début 2000. La mention obligatoire devant apparaître dans les publicités pourra donc être supprimée.

### 6- Vaccins

Il est impératif de signaler que des rappels sont nécessaires pour que la vaccination soit valable et de rappeler le délai d'apparition de la séroconversion.

### 7- Hygiène bucco-dentaire

Tous les messages publicitaires replaceront l'action du dentifrice dans le cadre d'un brossage régulier et quotidien des dents. Ils inciteront également à la consultation régulière d'un spécialiste dentaire.

#### **b. Mentions obligatoires**

1. Toute publicité auprès du public pour un médicament doit être conçue de façon à ce que le caractère publicitaire soit évident et que le produit soit clairement identifié comme médicament.

En conséquence, toute publicité Grand Public doit comporter la mention « ceci est un médicament » ou toute autre expression faisant apparaître le mot médicament dans le message publicitaire et ceci lisiblement.

Pour les supports audiovisuels, la référence au terme de médicament doit figurer à l'audition.

2. Toute publicité doit comporter les informations indispensables pour un bon usage du médicament.

3. Toute publicité doit comporter une invitation expresse et lisible à lire attentivement les instructions figurant sur la notice ou sur le conditionnement extérieur.

4. La publicité auprès du public est nécessairement accompagnée d'un message de prudence et de renvoi à la consultation d'un médecin ou d'un pharmacien en cas de persistance des symptômes.

### c. Mentions de prudence

- Avertissements

Lorsque l'information relative à un médicament comporte plusieurs avertissements tels que contre-indications, mises en garde, effets indésirables, précautions d'emploi etc., il est possible de remplacer ces mentions dans les messages publicitaires, par la phrase « lire attentivement la notice », sauf cas particuliers faisant l'objet d'une recommandation.

- Spécialités réservées à l'adulte

Les messages publicitaires pour des spécialités réservées à l'adulte devront être assortis d'une mention exprimant le fait que ce médicament doit être réservé à l'adulte ou qu'il ne peut être administré aux enfants de moins de 15 ans.

Concernant les supports audiovisuels, cette recommandation devra figurer à l'audition.

- Principe actif nécessitant une attention particulière du public

Les spécialités renfermant des principes actifs nécessitant une attention particulière du public doivent comporter dans leurs messages publicitaires la mention générale suivante « Attention ce médicament contient...lire attentivement la notice » (exemple : aspirine, paracétamol, vitamine A, antihistaminiques ayant un effet sédatif).

La posologie d'un médicament renfermant de la vitamine A doit obligatoirement apparaître dans la publicité.

- Spécialité comportant la contre-indication « glaucome »

Cette contre-indication doit obligatoirement figurer dans la publicité.

- Médicament à usage externe

Lorsque la forme pharmaceutique d'une spécialité destinée à l'usage externe est susceptible de créer une confusion en ce qui concerne sa voie d'administration (par exemple sachet et solution pouvant être également utilisés par voie orale) et quand le message publicitaire ne lève pas cette ambiguïté, il est opportun d'ajouter une mention du type : « médicament à usage externe ».

#### **d. Supports publicitaires Grand Public autorisés**

La publicité grand public peut apparaître sur des supports très divers.

Ont été notamment autorisés : affiches, carnets de manquants en officine, présentoirs et panneaux d'officine, presse écrite, prospectus de comptoir lorsqu'ils ont pour but l'éducation sanitaire, ramasse-monnaie pour officine, sacs papier ou plastique distribués en officine, supports audio (radio) et audiovisuels (TV, cinéma), gardes ordonnances.

Peuvent être également utilisés comme supports publicitaires les véhicules engagés dans des courses sportives, les voiliers, les camions de transport, les badges portés par des équipes sportives, les portes-stylos pour comptoir d'officine, les porte-parapluies, les télécartes vendues par France Télécom, les calendriers, les vitrines d'officine à thème d'une spécialité pharmaceutique ou d'une gamme de spécialités...

Ne sont pas admis les supports non compatibles avec l'éthique qui s'attache au médicament et à l'exercice de la pharmacie (ex : paillason).

#### **e. Terminologie**

Un message publicitaire ne peut se référer à des attestations de guérison et ne peut présenter de manière excessive ou trompeuse l'action du médicament dans le corps humain.

- Douleurs rhumatismales

L'usage du terme « douleur rhumatismale » est autorisé contrairement à celui du terme « rhumatisme » qui implique un diagnostic. De même, est acceptable « douleur lombaire » et non « lumbago ».

- Anxiété

L'indication « anxiété » correspondant à une pathologie précise et relevant de la prescription médicale ne peut être utilisée en communication Grand Public. Par analogie, le terme « stress » n'est pas acceptable. Toutefois, le terme « nervosité » peut être accepté lorsqu'il est utilisé pour un médicament dont l'indication est le traitement symptomatique des états neurotoniques.

- Action sur les symptômes de la grippe

Lorsque la dénomination d'une spécialité est susceptible d'évoquer une action sur les symptômes de la grippe, il y a lieu de faire figurer une mention spécifiant qu'il ne s'agit pas d'un vaccin.

#### **f. Caution par des professionnels et des personnalités**

La publicité auprès du public faite à l'égard d'un médicament ne peut comporter aucun élément qui se référerait à une recommandation émanant de scientifiques, de professionnels de santé ou de personnes qui, de par leur notoriété, peuvent inciter à la consommation de médicaments.

De plus, ne sont pas acceptés les éléments qui, selon le contexte du message, peuvent être considérés comme une caution médicale implicite : décor en milieu médical ou paramédical (pharmacie) ou simple présence d'un membre du corps médical ou paramédical, citations ou références à des recommandations médicales ou à des avis d'experts médicaux.

### **g. Présentation de médicaments par les enfants**

Une publicité ne peut s'adresser exclusivement ou principalement aux enfants et il n'est pas admis que les enfants préconisent un médicament.

Ainsi, les textes doivent être essentiellement dits par des voix perçues comme de véritables voix d'adultes.

Les enfants et les adolescents ne peuvent être acteurs principaux que s'il existe un rapport direct entre eux et le produit concerné et ils ne peuvent pas être habillés aux couleurs, logos ou nom du produit ou de l'annonceur.

## **III. TECHNIQUES PUBLICITAIRES**

### **III.1. Qu'est-ce que la publicité ?**

Avant d'expliquer quelques techniques publicitaires, il convient de donner une définition de la publicité plus large que celle déjà citée, qui ne tenait compte que de la publicité en faveur des médicaments.

La directive n°84/55 CEE (article 2-1) du Conseil de l'Europe donne cette définition de la publicité : « Publicité : toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations ».

Ce texte très général reste très éloigné du monde du médicament (13).

C. HAAS donne une autre définition, très large mais aussi très précise, de la publicité (14) :

« La publicité est une technique de communication ayant pour but de faciliter, soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service. Ce but peut être mercantile ou désintéressé. D'où, une

classification possible de la publicité en publicité privée, collective, communautaire et idéologique ».

Même résolument éthiques, les sociétés pharmaceutiques sont avant tout des sociétés commerciales avec un comportement logique et nécessaire pour la vie de toute société : créativité vers le marketing, nécessité d'investissement et de rentabilité, situation concurrentielle nationale et internationale (13).

C'est pourquoi, les industries pharmaceutiques ont besoin de recourir à la publicité : auprès des médecins dans la plupart des cas mais aussi auprès du public pour les médicaments constituant la médication familiale.

### **III.2. La conception d'un message publicitaire**

L'imagination débridée ne peut se lancer dans quelque direction que ce soit pour effectuer l'acte créatif (15).

Aujourd'hui, la publicité est conçue au sein des services de marketing des entreprises où se situe le plus souvent le département de publicité.

Elle aboutit parfois encore à des textes élaborés et entièrement conçus dans la société qui a créé le médicament et elle est alors remise à des éditeurs publicitaires qui ont pour charge de trouver les éléments traduisant les thèmes arrêtés par la firme et donc de mener à bien les éléments de publicité souhaités (14).

On sait depuis de nombreuses années qu'un document est préalable à la création : on y trouve toujours la description d'une cible (à qui l'on s'adresse), d'un objectif (les résultats que l'on veut atteindre) et d'un message motivant (ce que l'on veut dire pour amener la cible à l'objectif) (15).

La détermination de la stratégie créative n'est pas une opération faite directement à partir des sondages, des études d'images ou des études publicitaires. Elle prend comme point de départ une connaissance scientifique du public, de ses structures, etc....

Aucun thème, aucun texte n'est diffusé sans étude préalable, à l'aide de tests d'acceptabilité, de mémorisation et de compréhension.

Après la campagne de publicité, il sera également indispensable d'étudier ce qui subsiste dans la mémoire du public ; c'est un travail très important car il permet de modifier les textes ou les images ultérieurement diffusés.

### **a. La stratégie publicitaire (15)**

La stratégie créative doit passer par quatre phases préalables avant d'être enfin formulée :

- la définition d'une hypothèse de marché,
- l'analyse de la gamme en portefeuille,
- la définition de la stratégie de marketing,
- la détermination de la stratégie publicitaire globale.

1. La détermination de l'hypothèse de marché consiste à structurer la multitude d'informations que l'on possède sur ce marché, pour arriver à un ensemble cohérent permettant l'action. Il s'agit d'une structure explicative globale des évolutions du marché.

2. L'analyse de la gamme a pour utilité de percevoir les rôles que jouent les divers produits dans la gamme afin de déterminer ceux qui profiteront le mieux d'une poussée publicitaire.

3. La détermination de la stratégie marketing est la rencontre de l'hypothèse de marché et de l'analyse de gamme.

Les objectifs les plus souvent poursuivis dans une stratégie marketing sont les suivants (tableau 2) :

- *retirer* un produit du marché lorsqu'il n'est plus rentable,
- *maintenir* un produit dans le marché à un niveau rentable lorsqu'il est en phase de maturité,
- *défendre* contre les attaques des concurrents,
- *développer* au sein d'un marché où l'on est déjà,
- *conquérir* un marché ou une tranche de marché où l'on n'est pas encore,
- *créer* un marché qui n'existe pas encore.

Tableau 2

**Les objectifs en marketing et publicité**

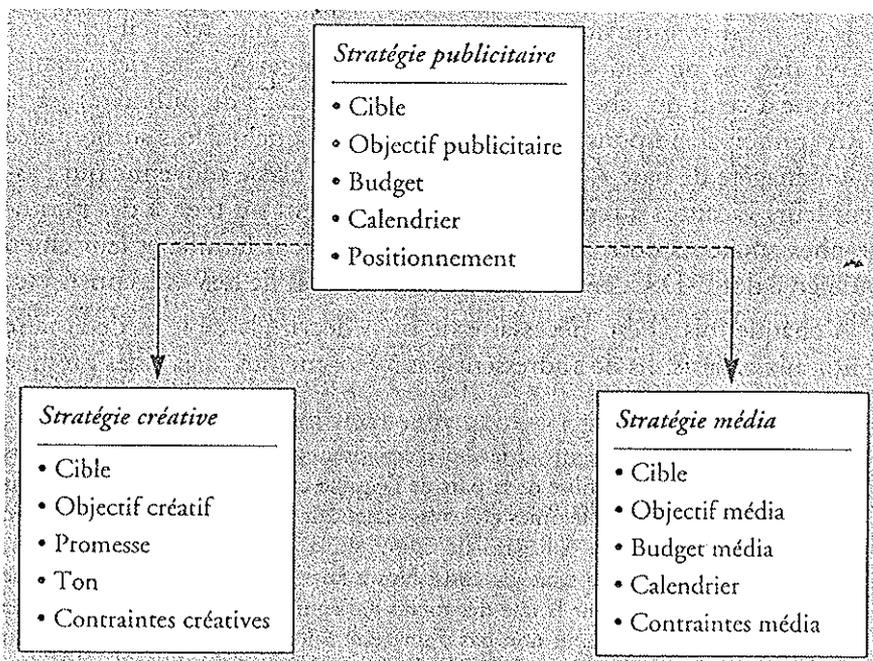
<i>Objectifs de marketing</i>	<i>Objectifs publicitaires</i>	<i>Objectifs créatifs</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retirer du marché</li> <li>• Maintenir</li> <li>• Défendre</li> <li>• Développer</li> <li>• Conquérir</li> <li>• Créer un marché</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire demander le produit</li> <li>• Rendre plus perméable à l'offre</li> <li>• Créer un plus marque</li> <li>• Encourager l'essai</li> <li>• Fidéliser</li> <li>• Faire pression sur la distribution</li> <li>• Dynamiser les réseaux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire connaître</li> <li>• Assurer la présence à l'esprit</li> <li>• Construire l'image</li> <li>• Modifier l'image</li> <li>• Modifier un comportement de consommation</li> <li>• Faire visiter</li> <li>• Obtenir un coupon, un bon de commande, un chèque</li> </ul>

4. La détermination de la stratégie publicitaire va se concevoir en fonction des marchés visés et des axes de poussée prévus. C'est le résultat d'une réflexion liée aux objectifs de marketing mais spécifique et originale. Elle va se définir par :

- l'allocation des moyens publicitaires,
- les segments de marché où va s'exercer l'action publicitaire (les « cibles »),
- les objectifs poursuivis dans ces marchés,
- un budget,
- un calendrier.

Tableau 3

**Les niveaux de stratégie publicitaire**



### **b. La construction du message « print »**

Pour le « print » (presse et affiches), les impératifs de vitesse de communication vont faire adopter un mode de construction du message bien particulier : il convient de procéder par un système de création concentrique allant du centre vers l'extérieur, de choisir dans la gamme des expressions visuelles possibles et de compléter le visuel par les mots appropriés.

Le mécanisme de fonctionnement d'une annonce auprès d'un lecteur qui feuillette de façon plus ou moins concentrée les pages d'un magazine peut se définir comme suit :

- un coup d'œil sur le visuel,
- un coup d'œil sur le titre,
- un coup d'œil sur la base, c'est à dire la signature.

Il est difficile de quantifier exactement le temps de ces trois « coups d'œil ». Il s'agit de secondes ou de fractions de secondes.

Dans le cas des annonces de presse, magazines et quotidiens, il peut être ajouté du texte. Les affiches, quant à elles, ne sont pas concernées car un visuel, un titre et une signature suffisent pour atteindre le but.

Il résultera plusieurs niveaux de lecture à la présence d'un texte dans une annonce :

Tableau 4

#### **Les niveaux de lecture**

Impact rapide	Visuel + titre + marque
1 <sup>er</sup> niveau de lecture	Visuel + titre Départ de texte + intertitres Marque
2 <sup>e</sup> niveau de lecture	Visuel + titre Totalité du texte Marque

La conséquence de cela est que les intertitres ne doivent pas être des étiquettes neutres mais doivent être conçus comme de mini-messages complètement explicites (tableau 5).

Tableau 5

## Typologie visuelle des annonces de presse

Type de visuel	Le producteur	Le produit	Le produit qualifié	Le problème à résoudre	Avantage-produit	Le bénéfice-consommateur	L'univers réel	L'univers irréel	Aucun univers visuel
Nature	Le fabricant réel ou personifié est le centre de l'annonce.	Le produit seul « en majesté » communique par son aspect.	Le produit est avec un objet dans un cadre qui lui donne une dimension.	Ce sont les problèmes et difficultés qui seront résolus par le produit.	Ce que le produit apporte visualisé, comment il fonctionne, etc.	Le consommateur satisfait par ce que lui apporte le produit.	L'univers de consommation totalement décalé vers la fantaisie, le surréaliste ou l'extravagant.	L'univers de consommation totalement décalé vers la fantaisie, le surréaliste ou l'extravagant.	L'annonce est uniquement typographique et communique par le texte.
Rôle du texte	Étendre le sens du visuel vers ce qu'il ne représente pas : les satisfactions et l'univers du consommateur.	Ajouter de l'intérêt et de l'originalité visuelle.	Rendre clair le lien avec l'objet qualifiant.	Faire clairement percevoir que le problème représenté disparaîtra avec l'usage du produit.	Créer un lien solide entre les effets ou les satisfactions représentés et le produit et la marque qui les ont engendrés.	Créer un lien solide entre les effets représentés et le produit qui les a engendrés.	Rendre le visuel pertinent et le relier au produit.	Attirer l'attention, communiquer, convaincre ou séduire.	
Avantages		Une identification et une reconnaissance au point de vente, de la séduction si le produit est beau.	Les mêmes que le gros plan produit, avec du charme et de la beauté en plus.	Une image souvent forte, inhabituelle, dérangeante, d'où force d'attention.	Rendre sensible l'apport du produit au consommateur.	Être proche du consommateur par le bénéfice comme par l'image de soi.	Être fort, séduisant, attractif.	Contenir beaucoup d'informations, sortir de l'ordinaire.	
Danger	L'homme ou le personnage peuvent ne pas être crédibles.	L'ennui et le manque d'intérêt d'un gros plan produit.	Intérêt pas encore très fort. Le lien avec l'objet ou le cadre peut être obscur.	Un très gros risque de contresens où problème égale produit et non le contraire.	Peut être très banal si l'avantage apporté est commun à toute la branche.	Peut être banal si l'expression artistique est belle mais classique.	Peut être trop décalé par rapport à la cible.	Passer inaperçu, ennuyer, ne pas être lu.	
Fréquence	Rare, les bons personnages ne sont pas fréquents.	Assez courant dans les produits de grande consommation. Courant dans les produits de luxe. Courant dans les matériels et appareils.	Très rare en raison des risques.	Courant dans les produits de grande distribution.	Très courant, c'est celui que l'on rencontre le plus.	Très courant dans les produits d'image sociale.	Assez peu courant sauf sur les cibles décalées : haut de gamme et jeunes.	Très peu courant sauf sur cibles très impliquées : haut milieu financiers.	

### c. La construction du message télévisuel

- Le spot publicitaire TV présente plusieurs limites
  - la « *vision en tunnel* » qui résulte de la taille de l'écran et de la distance de vision : la vision donnée par l'écran est donc étroite,
  - la *volume de temps disponible* : les spots ont des durées de 10 à 30 secondes en moyenne. Le temps étant amputé des quatre ou cinq secondes nécessaires à la phrase de conclusion, dans un spot de vingt secondes, un quart est inutilisable pour raconter une histoire,
  - la *fuite de l'auditeur* : face à un écran publicitaire, le téléspectateur a la possibilité de le regarder vaguement intéressé, de détourner son attention consciente vers un autre centre d'intérêt, de se déplacer dans la pièce, de profiter de la « pause-pipi », de zapper,
  - la *fugacité du message* imposée par le rythme de l'écran : les spots se succèdent sans laisser de trace.

- Les éléments constitutifs d'un spot

L'univers du « spot de télévision » est structuré selon deux séries de critères (tableaux 6, 7 et 8) :

- les mécanismes de communication employés (enchaînements de concept et mode de description des satisfactions),
- les vecteurs de communication qui vont mettre en œuvre ces mécanismes (éléments physiques, images, mots...).

Tableau 6

## Les mécanismes de communication télévisuelle

<i>Le mécanisme</i>	<i>Le principe de l'action</i>
A Problème/solution	Vous avez tel problème avec telles caractéristiques, voici comment le produit les résout (quelquefois avec un avant/après).
B La démonstration	(On suppose le problème connu.) Voici comment fonctionne l'avantage-produit.
C La comparaison	Voici la performance de mon produit comparée à celle des produits concurrents (produit X ou marque).
D L'argumentation	Voici les principales satisfactions contenues dans le produit.
E La mise en scène des satisfactions	Voici comment se place dans la vie les avantages produits ou les bénéfiques consommateurs.
F L'ambiance de l'univers de la marque	Voici l'univers gai (ou séducteur ou prestigieux, etc.) de la marque
G L'incitation à l'action	Vous bénéficierez de tel avantage en écrivant ou téléphonant à X.

Tableau 7

## Les vecteurs de la communication

<i>Le vecteur</i>	<i>Ce qui se passe à l'image</i>
1 Le personnage/entreprise	C'est un personnage réel ou imaginaire : Exemple : A. Affelou, monsieur Prunille.
2 Le produit qui raconte sa propre histoire	Le produit seul à l'image est commenté par une voix off.
3 Un démonstrateur/vendeur	Un vendeur ou démonstrateur présente : Exemple : l'homme en blouse blanche des dentifrices.
4 Un représentant des consommateurs	C'est le testimonial : - de consommateurs types ; - d'une personne connue.
5 Une tranche de vie	Des consommateurs vivent les avantages-produits et bénéfiques-consommateur.
6 Le scénario réel	Un scénario mettant en scène une histoire pertinente à l'égard du produit. Le cadre et les personnages sont réels mais idéalisés.
7 Le scénario irréel	Dans une mise en scène irréelle, des personnages très haut en couleurs jouent ou dansent ou chantent des situations extraordinaires.
8 Le jingle visuel ou clip	Sur le rythme d'une musique avec des refrains chantés, une succession d'images impressionnistes rythment la musique et ses slogans refrains.

Tableau 8

## L'affinité entre les mécanismes et les vecteurs de communication télévisuelle

<i>Les mécanismes de publicité télévisuelle</i>	<i>1 Le porte-parole</i>	<i>2 Le produit raconté</i>	<i>3 Le vendeur-démonstrateur</i>	<i>4 Le consommateur</i>	<i>5 La tranche de vie</i>	<i>6 Le scénario plus ou moins réel</i>	<i>7 Le spectacle irréel</i>	<i>8 Le clip ou jingle visuel</i>
A Problème/solution		xx	xx		x	xx		
B La démonstration	x	x	xxx	x		x		
C La comparaison		xxx	x	x		x		
D L'argumentation	x	x	xxx	x	x			xx
E Les satisfactions mises en scène				xx	xxx	xx	x	xx
F L'ambiance	xx				x	xx	xxx	xx
G L'incitation à l'action	x	x	xxx	xxx				

**d. La création du message radio**

Les caractéristiques du média radio sont :

- *la fugacité* : le message arrive, défile et disparaît. Pour contrer cet inconvénient, les messages radio utilisent en général des procédés de répétition,
- *l'absence de visuel* : avec l'absence d'image, il va falloir communiquer et séduire par l'oreille. La première difficulté va être d'attirer et de garder l'attention de l'auditeur uniquement par le son. Le second problème sera lié à la compréhension du message qui ne bénéficie d'aucun support visuel,

- *l'inéluclabilité* : la radio est le seul média qui va chercher le consommateur où qu'il soit dans la pièce, quoi qu'il fasse, pour lui communiquer son message. On ne peut lui échapper. C'est pourquoi, les campagnes radio ont une fréquence de passage très élevée, permettant ainsi au message d'être perçu malgré son caractère fugace et non visuel.

Vu la très grande répétition des spots, il est parfois souhaitable de concevoir une série de messages disant les mêmes choses, avec la même musique, sous quatre ou cinq formes différentes,

- *la perception au deuxième niveau* : cela signifie qu'on n'écoute pratiquement jamais la radio les yeux fixés sur le poste, totalement absorbé par le son (80% des auditeurs font autre chose en même temps). La hauteur variable du niveau d'écoute ne permet pas de communiquer un message articulé de façon complexe. Comme l'attention de l'auditeur peut partir à n'importe quel moment d'un spot, il faut pratiquer la répétition.

#### **e. Spécificités du message publicitaire pour des médicaments**

- Les deux grands types d'approches en France (16)

##### ***- l'approche dite « lessivielle »***

Dans ce type de message publicitaire, on donne une réponse à un problème sans aucune justification. Le but du message est de créer une image et de déclencher un réflexe d'achat.

C'est l'approche la plus utilisée en France.

Elle est adaptée à des marchés stables comme les médicaments pour « toux et rhume » et les vitamines.

##### ***- l'approche orientée sur le contenu***

Elle est basée sur la revendication principale du produit, avec une communication très explicative et médicalisée.

Cette approche est assez souvent utilisée pour de nouveaux produits ou des médicaments issus des « switches » afin de leur donner une image « éthique » qui les aidera à mieux concurrencer les produits remboursables.

D'une façon générale, le médicament n'est pas un produit de consommation courante mais plutôt un produit de consommation « exceptionnelle » ou « occasionnelle », liée à l'apparition d'un problème de santé.

C'est pourquoi, la publicité sur les médicaments a un faible taux de pénétration avec des niveaux de notoriété atteints relativement faibles.

Ici, le but du message sera de créer un lien direct entre un « problème » et une « marque », de façon à ce que le consommateur associe rapidement et facilement une situation donnée à une solution et à une marque donnée.

C'est une approche didactique, avec une forte communication sur le contenu du produit et sur la notoriété de la marque.

- Eléments de conception et illustrations du message visuel (14) (17)

#### *- l'image*

Illustrer une classe thérapeutique et, à travers elle, un des médicaments qui y appartient tourne presque toujours autour d'images symboliques.

Les petits tableaux de la vie quotidienne, des examens, des positions douloureuses, des signes extérieurs des maladies sont d'un emploi fréquent. S'ils attirent l'attention, ils ont le grand inconvénient d'apparenter la spécialité concernée aux autres médicaments de la même classe pharmacologique et non pas de lui attribuer une personnalité propre.

Le choix d'une constante visuelle, même d'un simple idéogramme d'accompagnement, est de première importance pour connaître et reconnaître une marque.

En effet, chaque laboratoire ou chaque produit doit avoir des signes de reconnaissance ne pouvant être attribuables qu'à lui, aussi bien au niveau graphisme, couleur ou mode d'expression, parce qu'à produit égal, c'est aussi cela qui fera la différence (18).

**- les couleurs :**

Les couleurs ont aussi une grande importance en publicité car elles ajoutent une dimension supplémentaire au texte et à l'image ; elles peuvent être évocatrices d'une action du produit ou de la caractéristique d'une maladie.

Les couleurs sont porteuses d'une symbolique traditionnelle contre laquelle on ne peut pas lutter. Elles évoquent à notre inconscient les éléments primordiaux : l'eau, l'air, le feu, la terre. L'homme leur attribue un sens où se réfère à elles pour expliquer le monde matériel.

Voici quelques caractères propres aux couleurs :

- **le rouge** est une couleur chaude qui symbolise la vie, le sang et le feu. Le mélange avec d'autres couleurs permet de diminuer son caractère violent et sa puissance qui pourraient en laisser supposer une action non maîtrisée de la spécialité ;
- **l'orange**, à la différence du rouge, stimule plus qu'il n'excite. Euphorisant, il exprime la joie et l'optimisme, d'où son intérêt pour les vitamines ; il évoque aussi moins brutalement que le rouge l'inflammation pathologique ou réactionnelle ;
- **le jaune** est aussi une couleur chaude ; le jaune égaie, symbolise la lumière et évoque la réussite. Il est cependant d'un emploi difficile isolément ; les mots encrés en jaune se perçoivent mal ;
- **le vert** est le symbole de la nature et du renouveau ; il exerce une action équilibrante et apaisante. Il excelle dans les indications sédatives et évoque facilement l'équilibre heureux et naturel ;

- le **bleu**, la plus froide des couleurs, est doté d'une faible longueur d'onde qui ralentit les fonctions de l'organisme. Couleur anti-stress, le bleu sera le meilleur inducteur au monde de la pathologie mentale ou plus banalement du sommeil ;
- le **violet** évoquera plus directement les états mélancoliques ou dépressifs ;
- le **marron** est une couleur de fond, mettant bien en valeur les autres teintes ;
- le **noir** met également en valeur les autres couleurs ;
- le **blanc** permet au contraire de diminuer leurs tonalités lorsqu'elles sont excessives.

#### f. Exemple d'un message télévisuel : PULMOLL®

Ce spot publicitaire a été l'objet d'une analyse dans l'ouvrage de Henri Joannis « De la stratégie marketing à la création publicitaire » (15). Voici le commentaire qui en a été fait.

#### **Pulmoll® (pastilles pour la gorge) – 15''**

Un homme seul joue du saxophone, style jazz moderne. Il en tire des sons rauques, grinçants, discordants, le plan dure. Une jeune femme qui l'écoute fait la grimace comme si elle avait les dents agacées, les sons rauques continuent. Gros plan de doigts de femme qui prennent deux pastilles dans une boîte. La femme les jette dans le cornet du saxophone. On revient au musicien qui soudain joue des phrases claires, souples, rythmées. Visage de la femme détendue qui balance la tête en rythme. Un voix off dit : « Pulmol est un médicament contre les maux de gorge ». La boîte de pastilles Pulmol apparaît ainsi qu'une surimpression lue par la voix « Pulmol un câlin pour la gorge ».

#### *L'hyperbolisation de la promesse*

La promesse de la pastille Pulmol est, dans ce film, hyperbolisée. Elle dépasse de très loin le réalisme, elle guérit non pas un saxophoniste mais un saxophone enrôlé. Cela la rend acceptable avec un sourire, crédible.

Elle l'aurait été beaucoup moins si l'on avait vu un ténor chanter en scène de façon rauque, venir vite prendre des pastilles dans les coulisses et, revenu sur scène, se mettre à chanter d'une voix claire. C'eut été de l'exagération publicitaire peu acceptable et peu crédible. Le saxophone est si loin de la réalité qu'on ne peut pas soupçonner l'annonceur d'avoir voulu tromper. Ce qu'il a raconté était une fable, un mythe. On sourit et on accepte.

Il y a trois degrés d'acceptabilité dans la création publicitaire. Le premier est celui du réalisme (un peu idéalisé comme c'est toujours le cas). La valeur d'attention est peu importante mais le message est accepté. Le deuxième est celui de l'exagération (celui du ténor déjà cité). La valeur d'attention est plus forte mais la crédibilité très basse. On ne croit pas au miracle représenté. Il y a enfin l'hyperbolisation. La valeur d'attention est élevée et la crédibilité aussi. Dans l'expression publicitaire, dans certains cas, il faut savoir aller trop loin.

L'auteur conclue son analyse par : « dans certains cas, il faut savoir aller trop loin ». En effet, le publicitaire peut aller top loin en matière de crédibilité d'un spot à condition que ce soit totalement et parfaitement maîtrisé.

L'exemple du ténor cité aurait donné un caractère trompeur à la publicité, ce qui est formellement interdit par la législation de la publicité sur les médicaments (art. L551-1 du Code de la Santé Publique).

La technique utilisée d'hyperbolisation permet d'éviter un manque d'objectivité sur l'efficacité même du produit puisque dans le cas présent, toute la scène est du domaine de l'irréalisme.

Ainsi, par des techniques très précises de conception publicitaires, il est possible de réaliser des spots répondant aux exigences réglementaires tout en conservant une liberté de création artistique.

### **III.3. Conclusion**

Une publicité connaît un long parcours avant d'apparaître dans les médias pour livrer son message au public. En effet, la création publicitaire répond à des règles précises tout laissant un champ assez libre à l'imagination débordante des publicistes.

Dans le cas des médicaments, les agences de communication devront savoir allier dans leurs annonces les exigences de la publicité aux contraintes que leur impose la réglementation de la publicité pour les médicaments.

Ainsi, même si les médicaments font l'objet de publicités comme n'importe quels produits de consommation courante, leur statut particulier doit apparaître clairement dans les annonces afin que le public puisse les identifier très facilement.

**TROISIEME PARTIE :**

**ENQUETE :**

**INFLUENCE DE LA PUBLICITE DANS LES  
MEDIAS SUR L'AUTOMEDICATION**

Pour illustrer cette thèse, il a été réalisé une enquête auprès de cent personnes prises au hasard dans la population.

Cette enquête a eu pour but de définir le plus fidèlement possible l'attitude d'un consommateur face à la présence de publicités pour des médicaments dans plusieurs grands médias : télévision, magazines, radio, affiches...

De cette étude, il a pu être mis en évidence l'influence qu'exerce ce genre de publicités sur les habitudes d'automédication et de consommation des médicaments grand public dans la population.

## **A. EXEMPLAIRE D'UNE ENQUETE**

L'enquête qui a été présentée au public est reproduite ci-après sous sa forme originale.

# ENQUÊTE : INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ DANS LES MÉDIAS SUR L'AUTOMÉDICATION

**VOUS :** Sexe :  M  F

Profession/Niveau d'études : .....

Année de naissance : .....

## **I - LES MÉDIAS ET VOUS**

### **1°) Regardez-vous la télévision ?**

Jamais,       Parfois,       Souvent.

#### **Quelles chaînes regardez-vous ?**

TF1               France 2       France 3       M6

La cinquième/Arte       Canal +

Câble               Satellite

### **2°) Écoutez-vous la radio ?**

Jamais,       Parfois,       Souvent.

Quelles stations écoutez-vous ?

.....

### **3°) Lisez-vous des magazines ?**

Jamais,       Parfois,       Souvent.

Quels magazines lisez-vous ?

.....

### **4°) À travers ces médias, êtes-vous interpellé par des spots ou des encarts publicitaires concernant des médicaments ?**

Jamais,       Parfois,       Souvent.

Si oui, est-ce plutôt (plusieurs choix possibles) :

à la télévision,

à la radio,

dans les magazines ?

### **5°) Êtes-vous intéressé par les publicités présentant des produits pharmaceutiques ?**

Jamais,       Parfois,       Souvent.

### **6°) Lorsque c'est le cas, ces publicités vous intéressent parce que (plusieurs choix possibles) :**

Vous avez justement le problème de santé évoqué dans la publicité ;

c'est un médicament que vous ne connaissez pas ;

c'est un médicament que vous pensez utile d'avoir chez vous ;

vous aimez la publicité en général.

**II - PUBLICITÉ ET CONSEIL DU PHARMACIEN**

7°) Quelle est votre attitude, en général, face à une pathologie bénigne (ne nécessitant pas l'intervention d'un médecin) :

- Vous attendez que ça passe tout seul,  
 vous vous rendez chez votre pharmacien,  
 vous utilisez les médicaments présents dans votre armoire à pharmacie,  
 vous interrogez votre entourage pour connaître leurs remèdes,  
 vous allez systématiquement chez le médecin,  
 vous avez vos propres remèdes,  
 autre : .....

8°) Au cours des six derniers mois, avez-vous eu recours pour vous-même ou un membre de votre famille à l'automédication ?

- Oui                       Non

Si c'est le cas, citez les médicaments concernés :

9°) Pour quelles pathologies avez-vous le plus tendance à recourir à l'automédication ?

- *douleurs* :

- maux de tête,  
- douleurs dentaires,  
- douleurs musculaires, articulaires, tendineuses, mal de dos,  
- courbatures,  
- autres : .....

- *troubles digestifs* :

- constipation,  
- diarrhée,  
- digestion difficile,  
- autres : .....

- *pathologies des voies respiratoires* :

- maux de gorge,  
- toux,  
- rhume, refroidissement,  
- état grippal,  
- autres : .....

*- problèmes dermatologiques :*

- piqûres d'insecte - démangeaisons,
- boutons,
- désinfection des plaies, de la peau,
- brûlures, coups de soleil,
- autres : .....

*- fatigue, trouble du sommeil, nervosité :*

- fatigue physique,
- fatigue intellectuelle - troubles de la mémoire et de la concentration,
- insomnie,
- anxiété, nervosité,
- autres : .....

*- diététique :*

- perte de poids,
- élimination,
- autres : .....

*- divers :*

- ophtalmologie : .....
- otologie : .....
- circulation : .....
- hygiène buccale : .....
- autres : .....

**10°) Par rapport à des médicaments prescrits, pensez-vous que les médicaments « grand public » (ou faisant l'objet d'une publicité) soient :**

- moins efficaces,
- plus efficaces,
- plus chers,
- moins chers,
- aussi sûrs,
- moins sûrs,
- sans danger,
- dépourvus d'effets secondaires,
- dépourvus d'interactions médicamenteuses,
- dépourvus de contre-indications.

**11°) Pensez-vous être ou avoir été personnellement influencé par des campagnes publicitaires pour des médicaments ?**

- Jamais,       Parfois,       Souvent.

Si c'est le cas, pouvez-vous citer les médicaments concernés ?

.....

.....

12°) Avez-vous déjà demandé à votre pharmacien un médicament précis que vous auriez découvert grâce à la publicité ?

- Jamais,       Parfois,       Souvent.

Si c'est le cas, citez les médicaments concernés ?

.....  
.....

13°) Lors de l'achat d'un médicament présenté dans une publicité, souhaitez-vous avoir en plus l'avis de votre pharmacien ?

- Jamais,       Parfois,       Souvent.

14°) À la place du médicament demandé, votre pharmacien vous propose un autre produit présentant les mêmes propriétés, à un prix inférieur ou égal :

- Vous suivez son conseil,  
 vous insistez pour obtenir le médicament que vous lui avez demandé.

15°) Une publicité présente une nouvelle molécule (par exemple, l'Ibuprofène) ou un nouveau produit :

- Vous essayez ce nouveau médicament de vous-même,  
 vous n'essayez ce nouveau médicament que sur le conseil de votre pharmacien (ou de votre médecin),  
 vous suivez le conseil d'une personne de votre entourage,  
 vous refusez de l'essayer.

Pourquoi ? .....

.....  
.....

16°) Quelle est votre attitude en général lorsque vous avez besoin d'un médicament sans ordonnance ? (plusieurs réponses possibles)

- Vous demandez conseil à votre pharmacien,  
 vous demandez un médicament dont vous connaissez l'existence par la publicité,  
 vous demandez un médicament que vous a conseillé une personne de votre entourage (famille, amis...),  
 vous demandez un médicament que vous connaissez déjà,  
 vous allez systématiquement chez votre médecin.

**III - LA PUBLICITÉ DES MÉDICAMENTS DANS LES MÉDIAS :**17°) Pouvez-vous citer les publicités (récentes ou anciennes) qui vous viennent à l'esprit ?

.....

.....

.....

Pourquoi vous ont-elles marquées ?

- intérêt pour le produit,
- esthétique (humour, musique...),
- slogan,
- passage récent dans les médias,
- autres : .....

18°) Parmi la liste suivante, quels sont les médicaments :- dont vous connaissez la publicité ?- que vous avez achetés récemment ?La publicité a-t-elle influencé votre achat ?**CAMPAGNES PUBLICITAIRES  
AUTOMNE - HIVER 98-99**A : médicament acheté  
B : influence de la publicité

MÉDICAMENT	MÉDIA(S) CONCERNÉ(S)		ACHAT			
			A		B	
			OUI	NON	OUI	NON
<b><u>VOIES RESPIRATOIRES</u></b>						
ACTIFED jour et nuit	TV					
DOLI-RHUME	TV					
NUROFEN-RHUME	TV					
HUMEX gélules	TV					
FERVEX						
VICKS Vaporub	TV					
RHINATHIOL toux sèche en gel	TV					
TROPHIRÈS sirop enfant		Presse				
CODOTUSSYL	TV					
SOLUTRICINE	TV					
STREPSILS	TV					
STREPSILS SPRAY	TV					
STERIMAR	TV					
PHYSIOMER		Presse				

**CAMPAGNES PUBLICITAIRES**  
**AUTOMNE - HIVER 98-99**  
*Suite*

A : médicament acheté  
B : influence de la publicité

MÉDICAMENT	MÉDIA(S) CONCERNÉ(S)			ACHAT			
				A		B	
				OUI	NON	OUI	NON
<b><u>EN HOMÉOPATHIE</u></b>							
CORYZALIA		Presse					
HOMÉOGÈNE 9		Presse					
LEMNING L 52	TV	Presse					
OSCILLOCOCCINUM	TV	Presse					
SINUSPAX		Presse					
STODAL		Presse					
<b><u>DOULEURS</u></b>							
ASPIRINE DU RHÔNE À croquer	TV						
ASPRO ACCEL	TV						
IBUALGIC	TV						
NUROFEN	TV	Presse					
UPFEN	TV	Presse					
IBUTOP	TV						
INTRALGIS gel	TV	Presse	Affichage				
SYNTHOFÈNE	TV						
SYNTHOL	TV						
BOIRON PHYTOTHÉRAPIE TITRÉE : HARPAGOPHYTUM		Presse					
<b><u>DIGESTION</u></b>							
M.A.B.	TV						
RENNIE	TV						
RENNIE Déflatine		Presse					
PEREFLAT		Presse					
HEPATOUM	TV						
FUCA	TV						
LANSOÏL		Presse					
BOLDOFLORINE		Presse					
IMOSSEL	TV						

**CAMPAGNES PUBLICITAIRES**  
**AUTOMNE - HIVER 98-99**  
*Suite*

A : médicament acheté  
B : influence de la publicité

MÉDICAMENT	MÉDIA(S) CONCERNÉ(S)			ACHAT			
				A		B	
				OUI	NON	OUI	NON
<b><u>DERMATOLOGIE</u></b>							
ACTIVIR	TV						
MERCRYL	TV						
EAU PRÉCIEUSE	TV						
LACTACYD femina		Presse					
HOMÉOPLASMINE	TV						
Hygiène buccale : HEXTRIL	TV						
PYRALVEX		Presse					
Ophtalmologie : ANTALYRE		Presse					
<b><u>FATIGUE PHYSIQUE et INTELLECTUELLE</u></b>							
ALVITYL		Presse					
GURONSAN	TV						
SUPRADYNE	TV						
SARGENOR	TV						
VIVAMYNE	TV						
BOIRON PHYTOTHÉRAPIE TITRÉE : GINSENG		Presse					
<b><u>INSOMNIE ANXIÉTÉ</u></b>							
SÉDATIF PC	TV						
RELAXINE		Presse					
MÉDIFLOR n° 14	TV						

**CAMPAGNES PUBLICITAIRES**  
**AUTOMNE - HIVER 98-99**  
*Suite*

A : médicament acheté  
B : influence de la publicité

MÉDICAMENT	MÉDIA(S) CONCERNÉ(S)			ACHAT			
				A		B	
				OUI	NON	OUI	NON
<b><u>DIVERS</u></b>							
DUREX			Cinéma				
PERSONA	TV	Presse					
PREDICTOR	TV						
NICORETTE	TV						
COMPEED		Presse					
BREATHE RIGHT 3M		Presse					
QUIES AVION		Presse					
<b><u>PARAPHARMACIE</u></b>							
ELMEX dentifrice		Presse					
OLEODERM		Presse					
OLÉOG. LYCÉRINE		Presse					
TERRAFOR	TV	Presse					
PHYTO AXIL		Presse					

**19°) Que retenez-vous en général de la publicité ?**

- le nom de la spécialité,  
 le nom de la molécule,  
 l'histoire, la conception de la publicité,  
 le slogan,  
 les indications du produit,  
 autres : .....

### III - UN EXEMPLE DE NOUVELLE MOLÉCULE : L'IBUPROFÈNE

20°) Une nouvelle molécule est apparue sur le marché des spécialités « grand public » : c'est l'IBUPROFÈNE. Elle a fait l'objet de nombreuses publicités car elle est présente dans beaucoup de médicaments récents.

En avez-vous déjà entendu parler ?

Oui                       Non

Si oui, est-ce par le biais :

des médias ?

- radio

- télévision

- magazines

d'un membre de votre entourage ?

de votre pharmacien ?

de votre médecin ?

autres : .....

21°) Parmi ces médicaments contenant de l'IBUPROFÈNE, lesquels connaissez-vous et comment les avez-vous découverts ?

NUROFEN comprimés®

NUROFEN rhume®

INTRALGIS gel®

INTRALGIS gélules®

IBUTOP®

SYNTHOFÈNE®

UPFEN®

IBUALGIC®

22°) Pensez-vous que les publicités vous renseignent suffisamment sur les effets indésirables, les précautions d'emploi et les contre-indications des médicaments ?

Oui

Non

IV - EXEMPLES DE PUBLICITÉS PARUES DANS DES MAGAZINES :

23°) INTRALGIS® et NUROFEN® - LYSO-6® et PYRALVEX® - DULCOLAX® et MICROLAX®

Que pensez-vous de ces publicités ? Les connaissez-vous ?

.....

.....

.....

Préférez-vous ?

- Les publicités explicatives et scientifiques ? (NUROFEN® - LYSO-6® - DULCOLAX®)
- les publicités simples et bien illustrées ? (INTRALGIS® - PYRALVEX® - MICROLAX®)

Pourquoi ?

.....

.....

Lisez-vous les explications fournies dans les publicités (mode d'action de la molécule, conseils associés, etc.) ?

- Jamais,       Parfois,       Souvent.

24°) Ces médicaments ont été présentés par des publicités à la télévision, dans la presse et/ou à la radio ?Vous-même, par quel(s) média(s) avez-vous eu connaissance de ces médicaments ?

	TV	Radio	Presse
NUROFEN®	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
INTRALGIS®	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
UPFEN®	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

25°) Médicaments ou produits diététiques ? En regardant ces publicités publiées dans la presse, quelles sont à votre avis celles présentant des médicaments et celles présentant des compléments alimentaires ?

	Médicament	Complément alimentaire
Terrafor ventre plat®	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Endiol pureté totale®	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fenouil Natura Médica®	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arkogélules thé vierge®	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boribel n° 9 tisane amaigrissante®	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pourquoi ?Quelles différences faites-vous entre médicament et produit diététique (complément alimentaire) ?Votre avis sur ces publicités :

.....

.....

.....

## B. RESULTATS

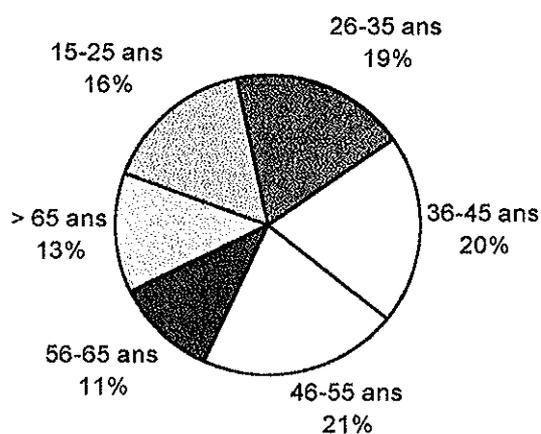
Les réponses obtenues auprès des cent personnes interrogées ont été regroupées et étudiées à l'aide des graphiques et tableaux présentés ici.

### VOUS :

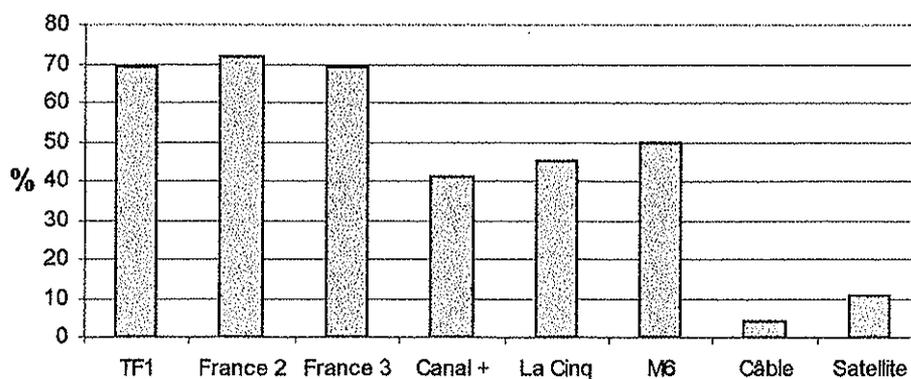
Echantillon (nombre)		Age moyen
hommes	femmes	
28	72	43

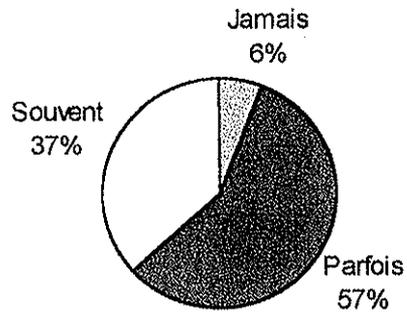
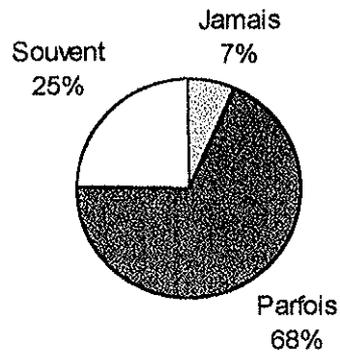
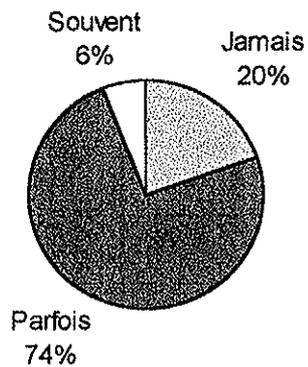
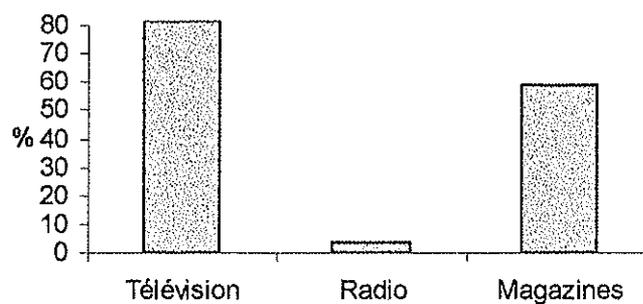
### I. LES MEDIAS ET VOUS

#### 1. Regardez-vous la télévision ?

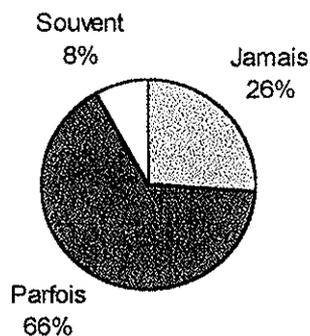


#### Quelle(s) chaîne(s) regardez-vous ?



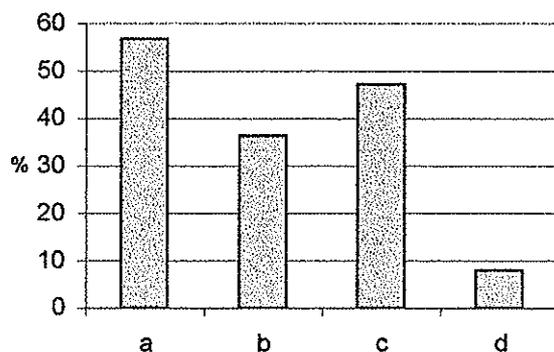
**2. Ecoutez-vous la radio ?****3. Lisez-vous des magazines ?****4. A travers ces médias, êtes-vous interpellé par des spots ou des encarts publicitaires concernant des médicaments ?****Si oui, par quel moyen (plusieurs choix possibles) ?**

### 5. Etes-vous intéressé par les publicités présentant des produits pharmaceutiques ?



### 6. Lorsque c'est le cas, ces publicités vous intéressent parce que (plusieurs choix sont possibles) :

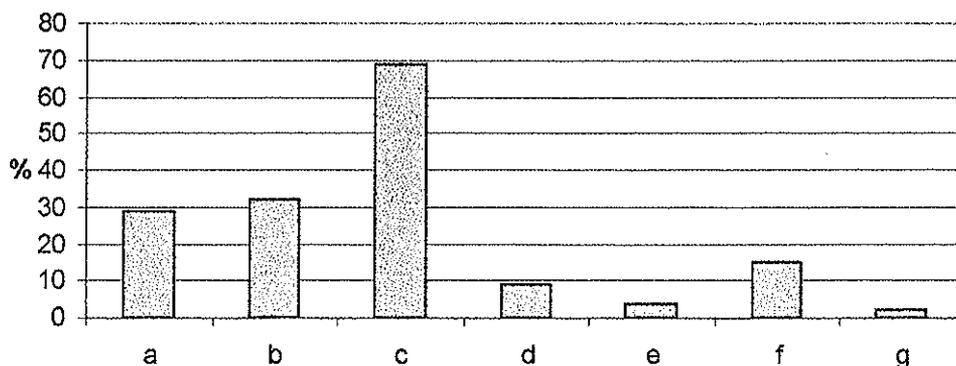
- a : vous avez justement le problème de santé évoqué dans la publicité,
- b : c'est un médicament que vous ne connaissez pas,
- c : c'est un médicament que vous pensez utile d'avoir chez vous,
- d : vous aimez la publicité en général



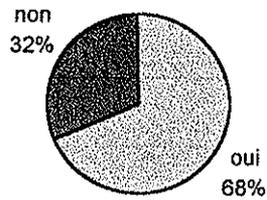
## II. PUBLICITE ET CONSEIL DU PHARMACIEN

### 1. Quelle est votre attitude, en général, face à une pathologie bénigne (ne nécessitant pas l'intervention d'un médecin) ?

- a : vous attendez que ça passe tout seul,
- b : vous vous rendez chez votre pharmacien,
- c : vous utilisez les médicaments présents dans votre armoire à pharmacie,
- d : vous interrogez votre entourage pour connaître les remèdes,
- e : vous allez systématiquement chez le médecin,
- f : vous avez vos propres remèdes,
- g : autres

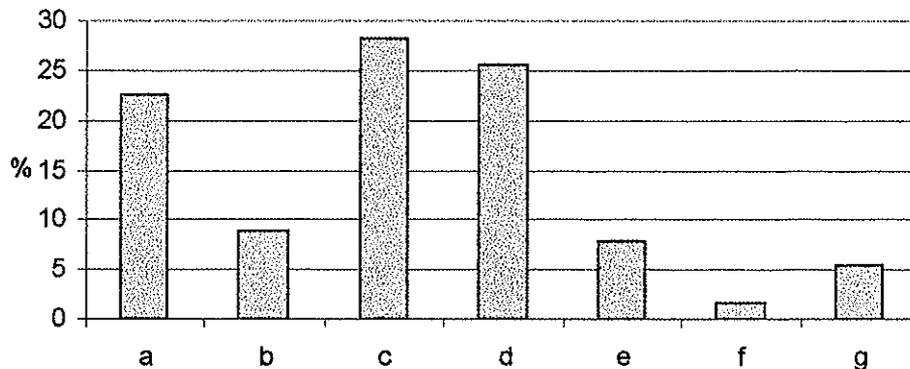


**2. Au cours des six derniers mois, avez vous eu recours pour vous-même ou un membre de votre famille à l'automédication ?**



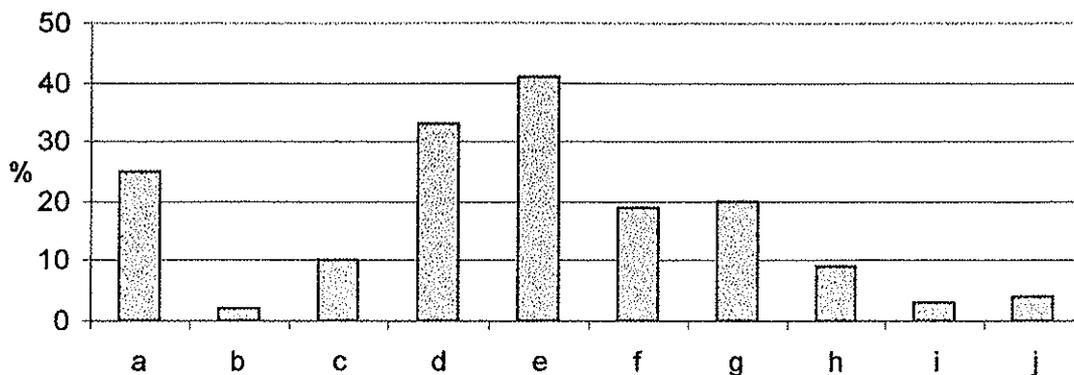
**3. Pour quelle(s) pathologie(s) avez-vous le plus tendance à recourir à l'automédication ?**

- a : douleurs,
- b : troubles digestifs,
- c : pathologies des voies respiratoires,
- d : problèmes dermatologiques,
- e : fatigue, trouble du sommeil, nervosité,
- f : diététique,
- g : divers

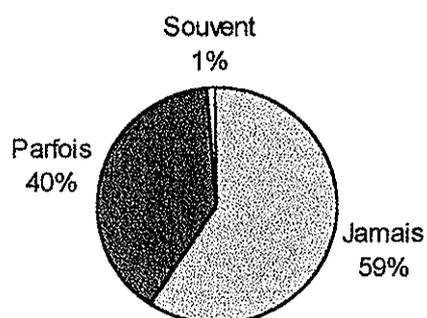


**4. Par rapport à des médicaments prescrits, pensez-vous que les médicaments « grand public » (ou faisant l'objet d'une publicité) sont :**

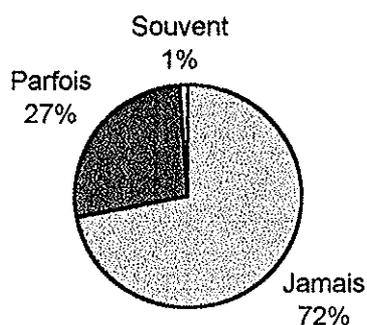
- |                     |  |
|---------------------|--|
| a : moins efficaces | f : moins sûrs                               |
| b : plus efficaces  | g : sans danger                              |
| c : moins chers     | h : dépourvus d'effets secondaires           |
| d : plus chers      | i : dépourvus d'interactions médicamenteuses |
| e : aussi sûrs      | j : dépourvus de contre-indications          |



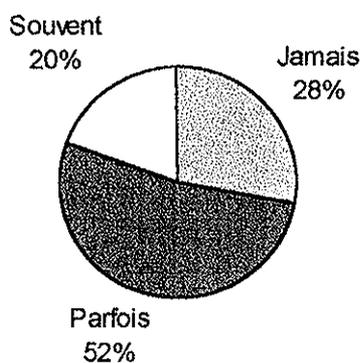
**5. Pensez-vous être ou avoir été personnellement influencé par des campagnes publicitaires pour des médicaments ?**



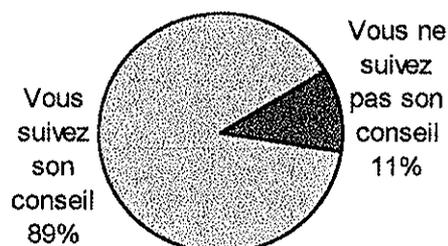
**6. Avez-vous déjà demandé à votre pharmacien un médicament précis que vous auriez découvert grâce à la publicité ?**



**7. Lors de l'achat d'un médicament présenté dans une publicité, souhaitez-vous avoir en plus l'avis de votre pharmacien ?**



**8. A la place du médicament demandé, votre pharmacien vous propose un autre produit présentant les mêmes propriétés, à un prix inférieur ou égal. Que faites-vous ?**



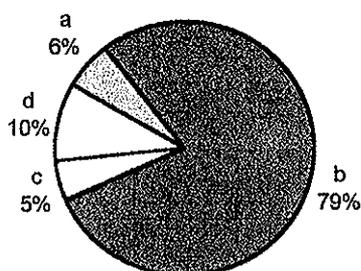
**9. Une publicité présente une nouvelle molécule (par exemple, l'Ibuprofène) ou un nouveau produit. Que faites-vous ?**

a : vous l'essayez de vous-même

b : vous ne l'essayez que sur le conseil de votre pharmacien ou de votre médecin

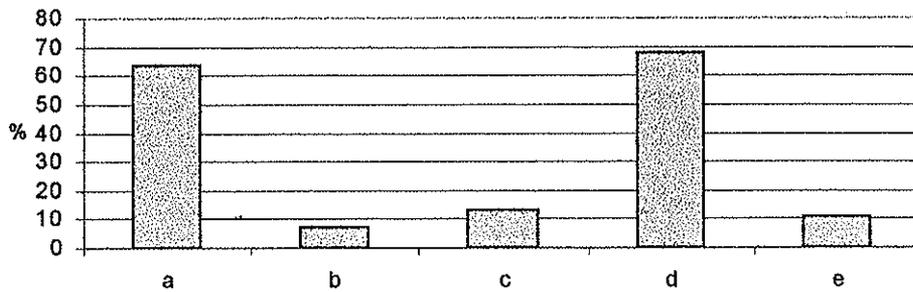
c : vous suivez le conseil d'une personne de votre entourage

d : vous refusez de l'essayer



**10. En général, quelle est votre attitude lorsque vous avez besoin d'un médicament sans ordonnance ? (plusieurs réponses possibles)**

- a : vous demandez conseil à votre pharmacien
- b : vous demandez un médicament dont vous connaissez l'existence par la publicité
- c : vous demandez un médicament que vous a conseillé votre entourage
- d : vous demandez un médicament que vous connaissez déjà
- e : vous allez systématiquement chez votre médecin

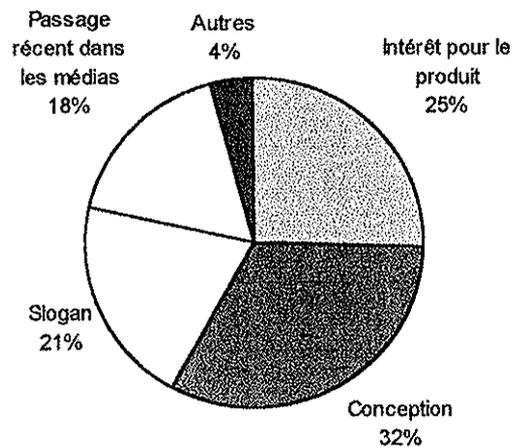


### **III. LA PUBLICITE DES MEDICAMENTS DANS LES MEDIAS**

#### **1. Pourquoi vous souvenez-vous de certaines publicités ?**

Sur les 100 personnes interrogées, 67 ont pu citer une ou plusieurs publicités pour des médicaments dont ils se souvenaient.

Parmi les personnes qui ont répondu, les raisons étaient :



## 2. Parmi la liste suivante, quels sont les médicaments :

- dont vous connaissez la publicité ?
- que vous avez acheté récemment ?
- dont la publicité a influencé votre achat ?

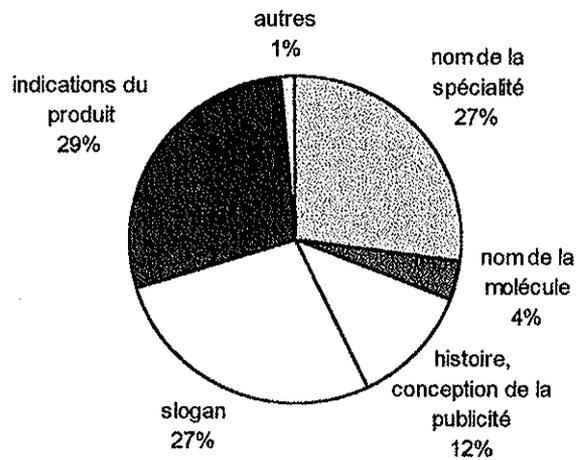
a : pourcentage de personnes connaissant la publicité

b : pourcentage de personnes ayant acheté le médicament

c : pourcentage de personnes ayant été influencées par la publicité pour l'achat de ce médicament

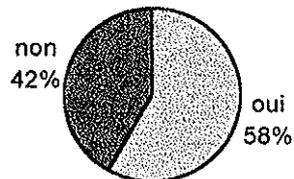
	a	b	c
Actifed jour et nuit®	46	47	53
Dolirhume®	10	4	50
Nurofen-rhume®	19	12	42
Humex-gélules®	16	11	73
Fervex®	6	12	25
Vicks Vaporub®	33	30	23
Rhinathiol toux sèche en gel®	8	9	0
Trophirès sirop enfant®	6	11	9
Codotussyl®	22	14	50
Solutricine®	36	38	29
Strepsils®	27	25	28
Strepsils spray®	9	4	75
Sterimar®	7	11	18
Oscillococcinum®	34	25	36
Nurofen®	33	26	46
Synthol®	45	45	33
Rennie®	36	23	30
Activir®	19	14	50
Mercryl®	14	33	9
Eau précieuse®	32	31	42
Homéoplasmine®	11	15	27
Hextril®	18	32	19
Guronsan®	17	13	62
Supradyne®	22	8	63
Sargenor®	24	17	18
Vivamyne®	13	4	75
Nicorette®	10	0	0
Elmex dentifrice	4	9	0
Médiflor n°14®	5	5	40
Lehning L52®	5	3	33
Upfen®	8	6	50
Intralgis gel®	3	2	50

### 3. Que retenir-vous en général de la publicité ?

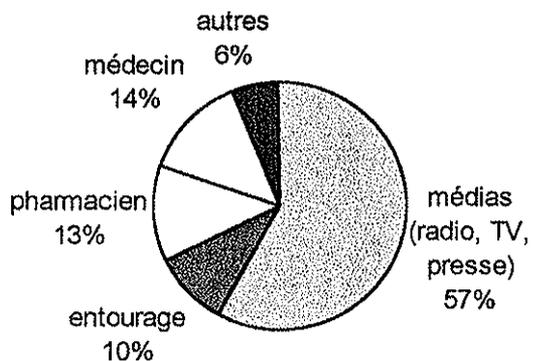


## IV. UN EXEMPLE DE NOUVELLE MOLECULE : L'IBUPROFENE

1. Une nouvelle molécule est apparue sur le marché des spécialités « grand public » : c'est l'ibuprofène. Elle a fait l'objet de nombreuses publicités car elle est présente dans beaucoup de médicaments récents.  
En avez-vous entendez parler ?

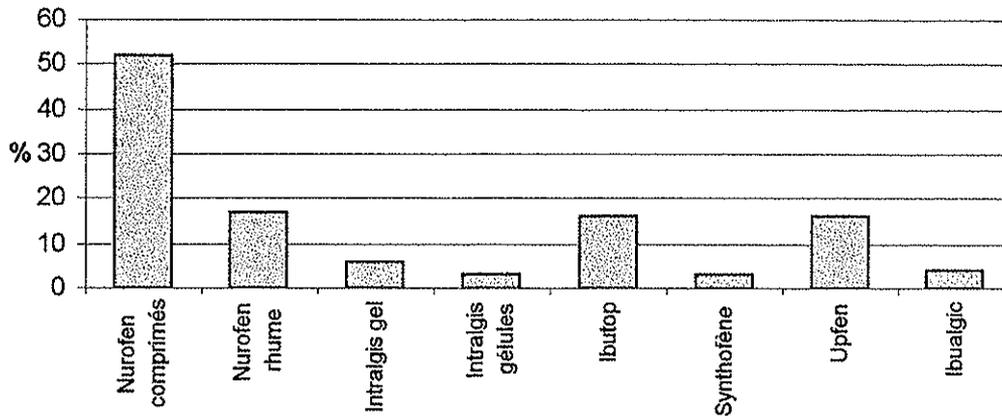


Si oui, par quel biais ?

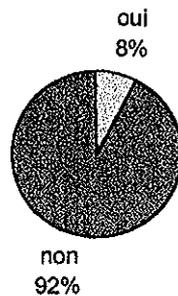


Autres : milieu professionnel, études, ...

**2. Parmi ces médicaments contenant de l'ibuprofène, lesquels connaissez-vous ?**



**3. Pensez-vous que les publicités vous renseignent suffisamment sur les effets indésirables, les précautions d'emploi et les contre-indications des médicaments ?**

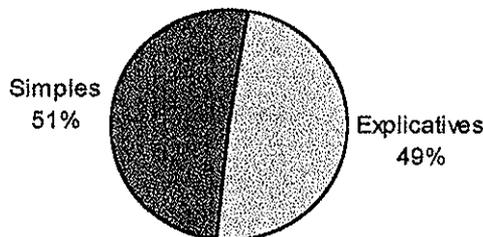


**V. EXEMPLES DE PUBLICITES PARUES DANS LES MAGAZINES :**

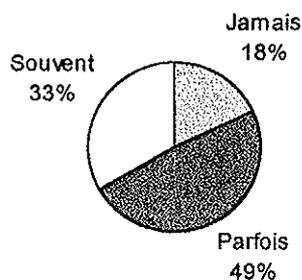
**1. Intraigis® et Nurofen® - Lyso-6® et Pyralvex® - Dulcolax® et Microlax®**

Préférez-vous :

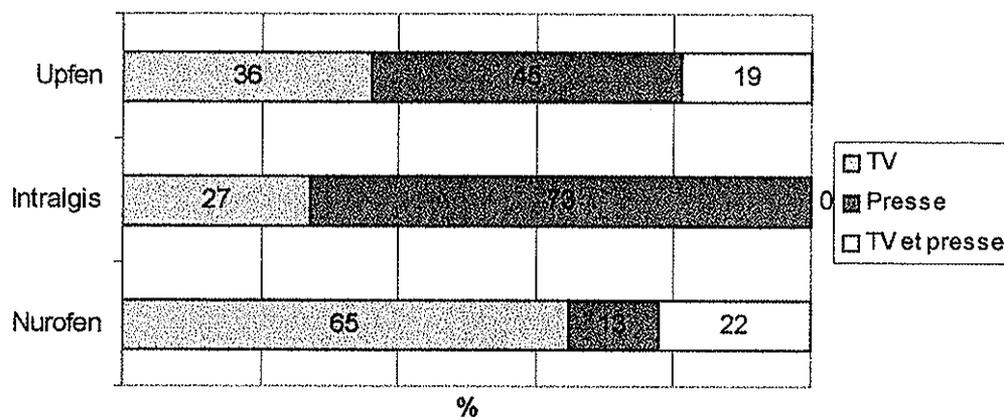
- les publicités explicatives et scientifiques : Nurofen®, Lyso-6® et Dulcolax®
- les publicités simples et bien illustrées : Intraigis®, Pyralvex® et Microlax®<sup>2</sup>.



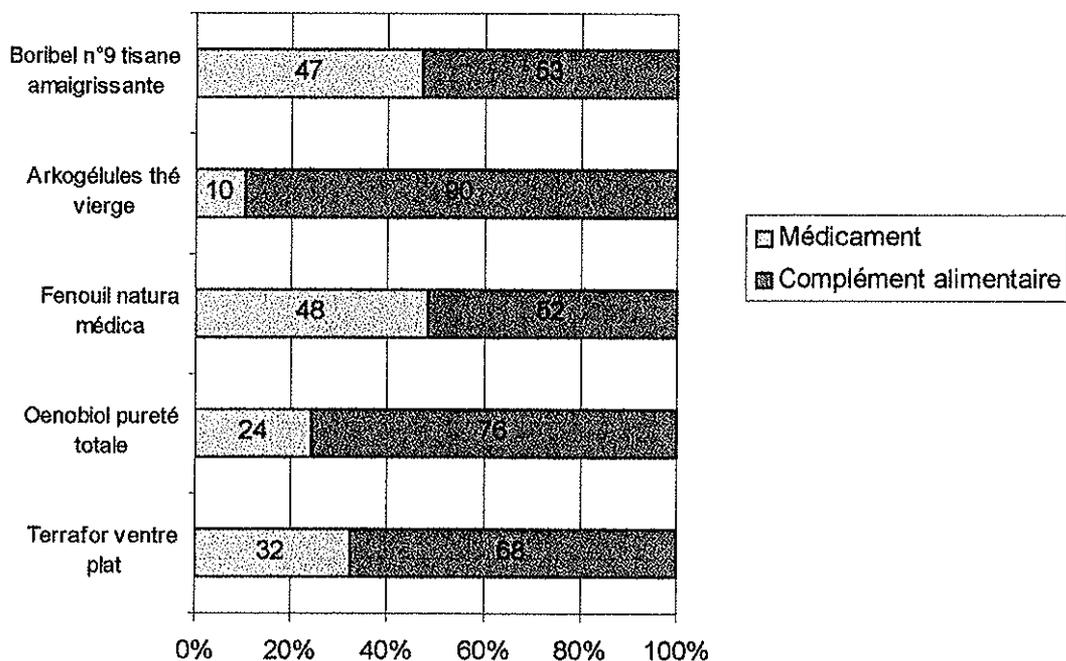
**2 Lisez-vous les explications fournies dans les publicités (mode d'action de la molécule, conseils associés, etc.) ?**



**3. Ces médicaments ont été présentés par des publicités à la télévision, dans la presse et/ou à la radio. Vous-même, par quel(s) média(s) avez-vous eu connaissance de ces médicaments ?**



**4. Médicaments ou produits diététiques. En regardant ces publicités publiées dans la presse, quelles sont à votre avis celles présentant des médicaments et celles présentant des compléments alimentaires ?**



## C. COMMENTAIRES

### I. PRESENTATION DE L'ENQUETE

L'enquête a été réalisée pendant le premier semestre de l'année 1999 dans le département de la Haute-Vienne (et dans une moindre mesure dans le Loiret).

Elle concerne essentiellement les habitants de Saint-Junien et de ses alentours.

Il n'a pas été effectué d'échantillonnage précis de la population, c'est-à-dire que les personnes questionnées ont été choisies au hasard. De ce fait, la proportion homme/femme et celle des différentes classes d'âge ne suivent aucune règle mathématique mais répondent au contraire à des lois plus naturelles de fréquentation des officines.

#### **1.1. Profil des personnes interrogées**

##### **a. Proportion hommes/femmes**

La forte proportion de femmes dans l'enquête (72 %) se justifie par la place qu'elles occupent vis-à-vis de la santé au sein de la famille.

En effet, les femmes apparaissent beaucoup plus concernées par les médicaments que les hommes. En plus d'elles-mêmes, elles doivent de s'occuper de la santé de leurs enfants, de leur époux ou compagnon, mais aussi parfois de leurs parents.

C'est ce qui explique que d'après les études, le comportement d'automédication est davantage le fait des femmes que des hommes (19).

Ainsi, la population féminine représente 65 à 70 % des sollicitations auprès des pharmaciens (20).

##### **b. Tranches d'âge**

Dans l'échantillon étudié, toutes les tranches d'âges sont représentées dans une proportion à peu près équivalente. Toutefois, il ne peut pas être tiré de conclusion quant à la

catégorie d'âge la plus consommatrice en terme d'automédication du fait du nombre réduit d'interrogés.

D'après les enquêtes déjà réalisées, toutes les classes d'âge sont concernées par l'automédication mais à des pourcentages différents.

Elle est pratiquée régulièrement par 5 à 10 % des adolescents (3) et elle concerne essentiellement les sujets entre quarante et cinquante-cinq ans (20).

Il est à noter que 20 à 70 % des enfants reçoivent des médicaments sur l'initiative de leur mère et ceci d'autant plus que le niveau socio-économique est élevé (3).

### **c. Niveau socio-économique**

L'automédication est d'autant plus pratiquée que le niveau socio-économique est élevé : l'aisance culturelle et financière facilite en effet l'accès au médicament (20).

Cela se justifie par le fait que l'automédication se pratique en général avec des médicaments familiaux, donc non remboursés par la sécurité sociale.

## **I.2. Les grands médias et la publicité**

### **a. La télévision**

L'enquête montre qu'une immense majorité regarde la télévision, que ce soit souvent ou parfois (cf. B. Résultats I.1.). Ainsi, la publicité télévisuelle touche une masse très importante de la population (tableau 9).

Tableau 9

## Le profil de l'auditeur par chaîne en 1995 (en %)

	15 +	H	F	15-34	35-59	M -50	Agglo de + 100 000 h	CSP+	Actifs
Population	100	48	52	37	38	nd	45	16	55
Total TV	100	45	55	26	36	20	42	14	43
TF1	100	44	56	28	36	21	39	13	43
France 2	100	43	57	21	35	18	41	14	38
France 3	100	45	55	19	33	16	39	14	36
Canal Plus	100	57	43	43	39	26	57	26	57
M6	100	45	55	40	37	28	52	15	53
Arte	100	50	50	25	50	25	50	25	50
La Cinquième	100	50	50	33	33	17	50	17	50
Autres TV	100	47	53	26	37	21	63	16	42

source : Médiamétrie - Du lundi au dimanche - Ensemble journée -

M-50 : ménagères de moins de 50 ans

CSP+ : catégories socio-professionnelles supérieures

En 1995, un téléspectateur âgé de 15 ans et plus a été exposé en moyenne à 16 minutes de publicité par jour (contre 10 minutes en 1990) (21).

Le nombre de spots diffusés a très fortement augmenté au cours des années quatre-vingt et jusqu'au début des années quatre-vingt-dix (tableau 10).

La durée moyenne d'un spot est aux alentours de vingt secondes.

Tableau 10

## La diffusion de spots publicitaires par les chaînes hertziennes

Ecrans et spots diffusés par chaîne						
	Nombre d'écrans			Nombre de spots		
	1993	1994	1995	1993	1994	1995
<b>19h-22h</b>						
TF1	2 477	2 729	3 253	25 683	26 301	26 425
France 2	1 680	2 305	3 000	17 508	19 744	22 839
France 3 national	1 898	2 208	2 530	14 550	17 090	22 244
France 3 régions	725	614	590	5 138	4 473	5 258
Canal +	1 815	1 572	1 645	8 598	8 138	9 442
M6	2 893	3 030	3 002	20 883	24 356	25 203
<b>22h00- 0h00</b>						
TF1	1 098	1 128	1 437	9 369	9 796	12 354
France 2	969	1 058	365	8 121	8 618	5 029
France 3 national	1 228	1 119	752	6 868	7 253	5 485
France 3 régions	39	37	39	180	127	296
Canal +	0	0	0	0	0	0
M6	1 005	1 015	1 034	10 275	10 550	12 275
<b>Ensemble journée</b>						
TF1	15 171	15 658	15 939	112 467	115 610	125 742
France 2	9 803	10 748	11 815	74 380	83 336	98 380
France 3 national	8 293	8 834	9 555	43 241	55 532	73 056
France 3 régions	1 183	1 083	1 045	6 964	7 268	8 054
Canal +	3 497	3 509	3 538	15 588	16 682	17 745
La Cinquième			4 203			7696
M6	13 634	14 030	14 676	76 791	95 677	106 951
<b>Nombre de spots et durée totale</b>						
<i>Unités et milliers de secondes</i>						
	1987	1990	1992	1993	1994	1995
<b>Nombre de spots</b>						
Toutes chaînes	247 356	286 556	346 088	370 427	435 801	509 068
<b>Durée totale en milliers de secondes</b>						
Toutes chaînes	5 343	6 049	7 152	7 455	8 865	10 619
TF1	912	1 541	2 035	2 239	2 362	2 587
France 2	659	893	1 289	1 508	1 751	2 091
France 3 national	226	462	744	979	1 229	1 634
France 3 régions	1 107	285	212	225	345	436
Canal +	294	273	373	323	339	368
LA 5 puis La Cinquième	1 389	1 397	341	0	0	171
M 6	285	792	1 593	1 568	1 918	2 232
Autres	470	406	573	613	922	1 100

source SECODIP

NB : les spots nationaux repris par les stations régionales de FR3 sont ici regroupés avec les autres spots nationaux de cette chaîne

## b. La radio

D'après l'enquête, la radio touche moins de personnes que la télévision. L'écoute est en majorité occasionnelle, ce qui fait que la publicité radiophonique touche une population plus restreinte (cf. B. Résultats I.2.)

L'auditeur de la radio est plutôt un homme, actif et urbain. Le poids des cadres et membres de professions libérales est important : 7,5% de l'auditoire de la radio alors qu'ils ne sont que 5,8% dans la population (tableau 11).

Tableau 11

### Le profil de l'auditeur

Les chiffres clés de la radio					
Ensemble radio : Audience cumulée : 79,1% - Durée d'écoute par auditeur : 192 minutes					
	AC	DEA		AC	DEA
Hommes	83,3	199	Actifs	82,6	196
Femmes	75,2	186	Femmes actives	79,1	177
			CSP+	86,0	193
Moins de 35 ans	84,5	180	Ménagères	73,6	192
Moins de 50 ans	83,5	186	Ménagères + enf	77,0	175
Agglo+100 000 h	81,2	197	Ménagères de - 50 ans	79,1	178
Communes rurales	76,6	188			

### Structure de l'auditoire de la radio en pourcentage

	par sexe		par âge			par catégorie socio-professionnelle	
	Hommes		moins de 25 ans	25-50 ans	plus de 50 ans	Cadres P.libérales	Ouvriers et employés
Population	48,1		18,5	44,0	37,4	5,8	31,7
Ensemble radio	50,8		18,2	47,4	34,5	7,5	31,2
Europe 1	60,3		7,8	44,4	48,0	11,8	25,4
France Inter	56,9		5,6	43,2	51,2	15,0	14,6
RTL	46,9		6,1	45,6	48,3	5,8	33,2
RMC	50,7		5,8	35,0	59,2	5,7	24,8
Chérie FM	41,1		22,0	65,2	12,8	7,1	44,7
Europe 2	60,4		30,0	62,3	7,8	11,2	36,9
Fun Radio	60,7		62,5	35,6	1,9	2,0	30,3
NRJ	48,6		50,3	46,1	3,7	3,0	36,7
Nostalgie	46,2		12,8	64,2	22,9	5,4	44,7
RFM	51,2		23,6	66,5	9,8	13,2	32,2
Skyrock	57,2		59,5	38,6	1,9	2,8	30,1
France Info	65,1		11,7	52,6	35,6	17,0	23,9

L'autorisation donnée, en 1984, aux radios locales privées de recourir à la publicité a eu pour conséquence un développement puissant du nombre d'insertions (tableau 12).

Tableau 12

**La diffusion des spots publicitaires**

**Spots diffusés par station**

	1987	1990	1992	1993	1994	1995
Ensemble	458 973	519 444	642 124	693 236	779 382	811 837
RMC	115 775	114 383	109 634	101 839	105 985	96 521
RTL	131 529	115 638	103 976	102 577	107 675	105 174
Europe 1	143 374	135 849	127 312	129 397	134 839	118 562
NRJ	23 617	63 528	73 285	78 933	93 163	105 877
Sud-Radio + Wit FM	44 678	37 789	35 247	46 007	54 929	61 187
Nostalgie		52 257	69 423	85 808	79 354	84 202
Europe 2			29 892	32 357	36 545	37 166
Skyrock			31 222	38 106	47 454	58 203
RFM			18 726	20 816	20 638	29 768
Fun Radio			29 717	34 569	62 604	59 052
Chérie FM			13 690	22 827	36 196	56 125

**Durée totale des spots**

*Milliers de secondes*

	1987	1990	1992	1993	1994	1995
Ensemble	11 633	13 231	16 280	17 442	19 999	20 981
RMC	2 897	2 731	2 649	2 458	2 702	2 451
RTL	3 503	3 097	2 753	2 711	2 837	2 750
Europe 1	3 369	3 224	2 965	3 041	3 225	2 869
NRJ	652	1 773	1 965	2 116	2 498	2 914
Sud-Radio + Wit FM	1 213	1 012	917	1 176	1 436	1 535
Nostalgie		1 393	1 855	2 100	1 987	2 055
Europe 2			794	861	963	986
Skyrock			775	964	1 216	1 547
RFM			488	559	543	807
Fun Radio			758	872	1 638	1 566
Chérie FM			363	585	955	1 502

source : SECODIP

NB : progressivement, des stations de plus en plus nombreuses sont prises en compte ; la ligne "ensemble", fournie à titre indicatif, surestime donc un peu l'évolution réelle des insertions publicitaires.

Europe 1 reste en tête en termes de nombre d'insertions alors que c'est NRJ qui apparaît en première position du point de vue de la durée totale des écrans publicitaires.

### c. La presse

Si 93% des personnes interrogées reconnaissent lire des magazines, la lecture apparaît pour la majorité des gens plus occasionnelle que régulière (cf. B. Résultats I.3.)

La presse régionale est le principal support de diffusion des insertions publicitaires avec 40 % des insertions de la presse écrite. La presse magazine est le second support, avec près de 25 % des insertions. La presse spécialisée recueille 18 % des insertions et les quotidiens nationaux un peu plus de 10 %.

## **II. ATTITUDE DU CONSOMMATEUR FACE A LA PUBLICITE POUR LES MEDICAMENTS GRAND PUBLIC**

### **II.1. Perception de la publicité pour les médicaments**

Parmi les personnes interrogées, 80 % (74 % parfois et 6 % souvent) ont déjà vu ou entendu des publicités pour des médicaments (cf. B. Résultats I.4.).

Le média concerné est dans 80 % des cas la télévision, puis les magazines dans 60 % des cas, et enfin la radio pour moins de 10 % des personnes interrogées.

Il est intéressant d'observer ici que même si la radio est plus régulièrement écoutée que ne sont lus les magazines, la publicité dans la presse semble avoir réellement plus d'impact que la publicité radiophonique. Cela s'explique en partie par le support même de la publicité qui comme nous l'avons vu dans un précédent chapitre, ne permet pas aux auditeurs de revenir sur un spot, contrairement au lecteur qui pourra à son gré lire et relire une annonce publicitaire. La télévision reste bien sûr le média privilégié pour attirer l'attention sur un produit.

Si 80 % des personnes interrogées ont conscience d'avoir déjà vu ou entendu une publicité pour des médicaments, seulement 67 % d'entre elles sont capables d'en citer au

moins une (cf. B. Résultats III.1.). Ainsi, les publicités parviennent bien jusqu'au public mais celui-ci peut avoir du mal à s'en souvenir.

Parmi les 67 % qui se souviennent d'une ou plusieurs publicités, les raisons évoquées sont en premier lieu l'esthétisme (humour, musique...) puis l'intérêt pour le produit, le slogan et le passage récent dans les médias. Il apparaît donc que, pour qu'une publicité marque les esprits, la conception a un rôle plus important que le produit lui-même.

## **II.2. Intérêt du public pour la publicité (B. Résultats I.5., I.6. et III.3.)**

74 % des personnes interrogées reconnaissent être parfois (66 %), voire même souvent (8 %) intéressées par des publicités pour des médicaments.

Les raisons de cet intérêt sont en premier lieu le fait d'avoir le problème de santé évoqué par la publicité, puis vient l'utilité que peut avoir le produit et ensuite la découverte d'un nouveau médicament.

Pour 29 % des personnes interrogées, c'est l'indication du produit qu'elles retiennent en premier de la publicité. Le nom de la spécialité et le slogan sont retenus par 27 % et seulement 4 % se souviennent du nom de la molécule.

D'après une enquête menée en 1982 par la SOFRES sur 2000 personnes, la publicité pour des médicaments familiaux semble intéresser les consommateurs ; 60 % des personnes interrogées trouvent normal qu'il y ait de la publicité pour ces produits dans la mesure où elle informe de leur existence pour traiter les petits maux et les affections bénignes, 38 % expriment leur désaccord et 2 % sont sans opinion.

Cette opinion favorable des personnes interrogées s'explique par le fait qu'elles admettent l'intérêt d'une publicité qui les informe de l'existence de ces produits (22).

### III. LA MEDICATION FAMILIALE : PUBLICITE ET CONSEIL DU PHARMACIEN

#### III.1. Comportement d'automédication des français

##### a. Comportement général (B. Résultats II.1. et II.2.)

D'après l'enquête, 68 % des personnes interrogées reconnaissent avoir eu recours dans les six derniers mois à l'automédication. En réalité, il semblerait que ce soit un peu plus mais, à cette question, les personnes questionnées n'ont pas toujours eu conscience que le fait simplement de prendre une aspirine lors d'un mal de tête constituait un geste d'automédication.

Toujours d'après l'enquête, la première attitude des clients face à une pathologie bénigne est d'utiliser les médicaments présents dans l'armoire à pharmacie, puis, dans une proportion un peu équivalente, les malades attendent que cela passe tout seul ou se rendent chez leur pharmacien. La consultation systématique du médecin ne vient que bien après.

L'automédication montre ici son important potentiel, mais aussi l'existence du danger que représente le fait de recourir aux médicaments, plus ou moins bien adaptés, de l'armoire à pharmacie.

Toutefois, si le recours à l'armoire à pharmacie apparaît comme bien réel, l'importance du rôle du pharmacien varie en fonction des enquêtes.

En effet, selon une enquête de Théraplix/IMS Health, réalisée en 1997 sur 4134 individus représentatifs de la population française, 48 % des clients ne prennent pas en charge leurs pathologies courantes, 44 % déclarent prendre un médicament dans l'armoire à pharmacie, 6% consultent leur médecin généraliste et seulement 2 % vont à la pharmacie (19).

Lorsque le patient a le nez bouché, mal à la tête ou mal au dos, son premier réflexe est d'ouvrir la pharmacie familiale et de prendre ce qui lui paraît le plus approprié. Cela peut être un médicament familial plus ou moins bien adapté, mais aussi un médicament de prescription,

comme par exemple un restant d'antibiotiques utilisés au cours d'une pathologie antérieure et qui ne conviendra pas.

Si le médicament recherché n'est pas dans l'armoire à pharmacie, il y aura non-consommation pour les affections les plus bénignes.

Le comportement du patient va dépendre de sa capacité à autoévaluer sa pathologie. Si les symptômes sont connus et reconnus, le patient va en effet en évaluer la gravité et décider d'une solution. En revanche, si les symptômes ne sont pas rapportés à un événement passé, la situation la plus probable sera d'aller tôt ou tard voir le médecin (tableau 13).

Tableau 13

### Comportements d'automédication des Français \*

Symptômes	Pas de médicaments	Prescription du médecin	Conseil du pharmacien	Armoire à pharmacie
Rhume et maux de gorge	4,7 %	36,8 %	29,3 %	34,6 %
Maux de tête	4 %	9,5 %	12,6 %	73,6 %
Fièvre	3,4 %	53,6 %	9 %	36,2 %
Douleurs musculaires, rhumatismes	11 %	48,5 %	9,4 %	32,6 %
Problèmes digestifs	9,6 %	32,1 %	16,4 %	42,9 %
Fatigue	45,9 %	25,5 %	12,3 %	16,6 %
Insomnies	45,5 %	33,2 %	6 %	16,3 %

\* Selon le symptôme présenté (étude Interdeco).

#### b. Pathologies concernées par l'automédication (B.Résultats II.3. )

L'enquête Interdeco Publicité menée sur deux ans auprès de 12000 personnes renseigne sur les principaux motifs de « douleurs » signalés par les français.

Dans 89,4 % des cas, elles sont liées aux rhumes et aux maux de gorge. Elles sont également associées aux maux de tête (74,1 %), à la fièvre (69,9 %), à un problème musculaire (60,6 %), à des désordres digestifs (54,3 %), à la fatigue (53,8 %), à la nervosité (48,5 %) ou encore à une mauvaise circulation veineuse.

Cependant, toutes ces pathologies ne suscitent pas un comportement d'automédication (tableau 13).

Notre enquête révèle que les pathologies pour lesquelles les malades ont le plus recours à l'automédication sont en premier lieu les affections des voies respiratoires, puis les problèmes dermatologiques et la douleur, puis les troubles digestifs, la fatigue...

Ces résultats sont confirmés par le bilan du marché des médicaments grands public et conseil qui classe en tête les médicaments des voies respiratoires. Les voies digestives et la dermatologie sont à peu près équivalentes en terme de marché du médicament familial. Le marché de l'antalgie se situe surtout sur les spécialités en vente libre remboursables ou non (tableaux 14 et 15)

Tableau 14

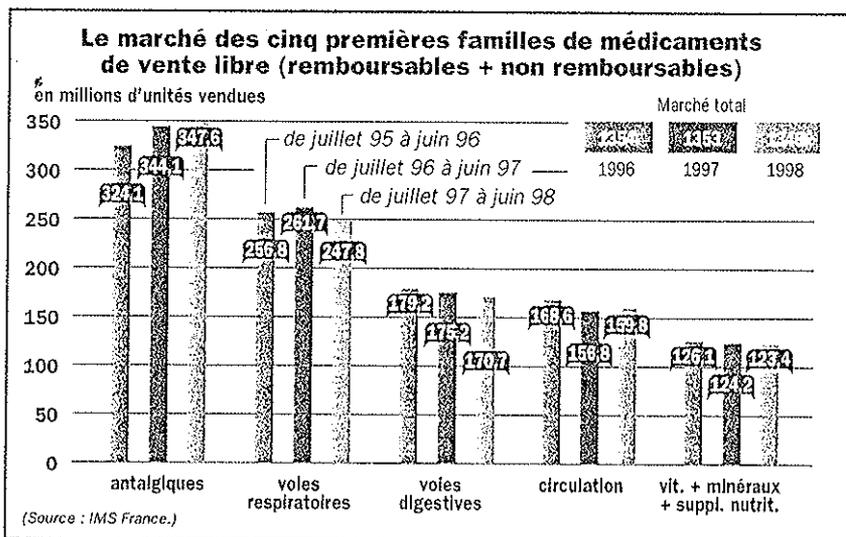
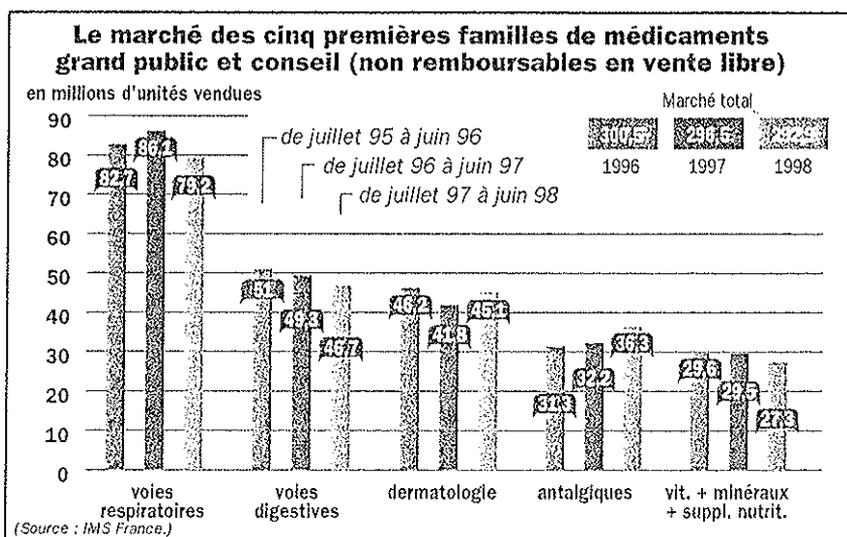


Tableau 15



### III.2. Les médicaments « Grand Public » (B. Résultats II.4.)

La principale idée qui se dégage des médicaments « Grand Public » est que, pour 40 % des personnes interrogées, ils sont aussi sûrs que des médicaments remboursés. Au contraire, ils sont presque 20 % à penser qu'un médicament familial est moins sûr qu'un médicament prescrit.

33 % des gens pensent qu'un médicament « Grand Public » est plus cher qu'un médicament prescrit contre 10 % qui pensent le contraire.

Plus de 20 % considèrent qu'un médicament « Grand Public » est moins efficace qu'un médicament prescrit et 20 % qu'il est sans danger.

Ces résultats sont confirmés par une enquête AFSGP-SOFRES qui étudiait en 1994 l'opinion des consommateurs sur les médicaments familiaux par rapport aux médicaments vignettés (18) :

- 76 % de l'ensemble des personnes interrogées, dont 79 % des acheteurs de médicaments sans ordonnance, pensaient que le médicament sans vignette était aussi efficace que le médicament remboursé ; au contraire, environ 11 % considéraient que le médicament non vignetté était moins efficace.
- De même, 75 % de l'ensemble des personnes interrogées, dont 77 % des acheteurs de médicaments sans ordonnance pensaient que le médicament non vignetté était aussi fiable en matière de sécurité que le médicament remboursé ; 13 à 14 % considéraient au contraire que le médicament sans vignette était moins sûr qu'un médicament vignetté.

Ainsi, le remboursement apparaît encore dans l'esprit d'un certain nombre de consommateurs comme un gage de qualité, de fiabilité et de sécurité pour le médicament.

Il ne faut cependant pas oublier que c'est l'AMM délivrée par le Ministère de la Santé qui fait d'un produit un médicament et non pas sa prise en charge par la sécurité sociale.

Dans cette même enquête, 35 % des personnes interrogées considéraient que les produits non vignettés étaient aussi chers que les spécialités remboursées, 33 % plus chers et 10 % moins chers (ces résultats sont les mêmes que ceux obtenus dans notre enquête.)

Il est vrai que le fait de payer le médicament est dans l'esprit des consommateurs la raison première pour laquelle un médicament va paraître plus cher qu'un médicament remboursé qu'ils ne paieront pas.

Il est cependant exact que le prix d'un médicament familial est plus élevé comparé à son équivalent vignetté.

De plus, lorsqu'un médicament remboursé jusqu'à présent ne l'est plus, son prix est parfois multiplié par 4 ou 5.

C'est le cas récemment de la spécialité MAALOX<sup>®</sup> suspension buvable en flacon qui coûtait 16,60 F lorsqu'elle était remboursée contre 24,90 F depuis qu'elle ne l'est plus (août 99).

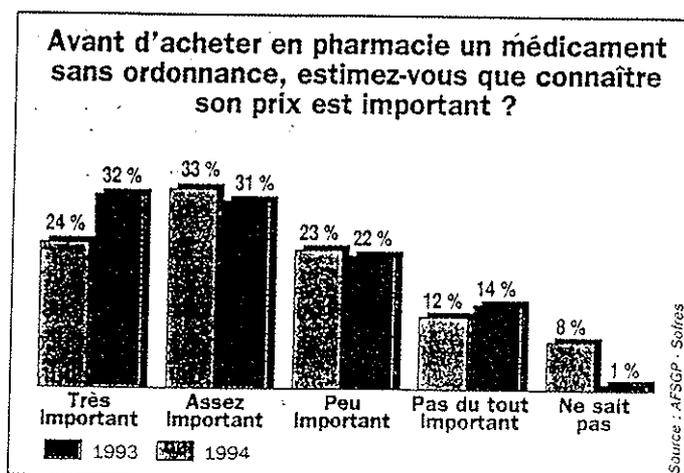
Le consommateur se sent alors doublement pénalisé, d'une part en n'étant plus remboursé, d'autre part en payant beaucoup plus cher un produit qui n'est pas modifié.

Dans ce cas, le client peut parfois refuser de payer le médicament en se privant ainsi de son traitement ou alors reporter son achat sur un autre médicament qui lui sera remboursé.

L'influence du prix est ainsi très importante sur l'achat d'un médicament familial. Lors d'un refus d'un médicament proposé par le pharmacien, le prix trop élevé intervient dans 22 % des cas (18) (tableau 16).

Tableau 16

**Influence du prix sur l'achat d'un médicament**



Un médicament familial, réellement actif, ne doit pas être assimilé à une spécialité en vente libre, peu efficace, dont l'intérêt résulte d'un effet placebo. Il peut induire des effets indésirables et a des contre-indications. Il devrait être présenté dans un conditionnement adapté à un traitement court (trois à cinq jours) et s'accompagner d'une information intelligible. Si 70 % des consommateurs déclarent prendre la peine de lire la notice explicative, 10 % environ d'entre eux reconnaissent ne pas la comprendre (20).

### **III.3. Influence de la publicité pour l'achat des médicaments « Grand Public » (B. Résultats II.5. et II.6.)**

Si les personnes qui reconnaissent être souvent influencées par la publicité sont très minoritaires (seulement 1 %), elles sont 40 % à admettre l'influence de la publicité sur l'achat d'un ou plusieurs médicaments « Grand Public ».

27 % reconnaissent avoir acheté un médicament découvert grâce la publicité : en plus d'avoir favorisé l'achat, la publicité a eu ici le rôle de faire découvrir un nouveau produit.

Ainsi, la publicité peut avoir un double rôle de catalyseur d'achat pour un médicament déjà connu (la majorité des cas) et de présentation d'un nouveau produit ou d'une nouvelle molécule, conduisant ensuite à l'achat. Dans ce dernier cas, les acheteurs sont moins nombreux.

La publicité est donc plus efficace pour la vente des médicaments connus et reconnus du public que pour les nouveautés, même si moins de la moitié des consommateurs reconnaissent son influence.

Ces résultats sont confirmés par l'enquête de la SOFRES déjà citée qui montre que selon les consommateurs eux-mêmes (89%), la publicité pour le médicament familial ne modifie pas leur consommation (22).

Cela paraît assez logique dans le domaine de la santé où la publicité ne crée pas les malades.

Contrairement aux produits de grande consommation dont la publicité peut donner envie et donc créer le besoin, la publicité des spécialités de médication familiale rappelle simplement qu'il existe des médicaments pour soulager les troubles de santé les plus courants et montre qu'on peut y recourir si besoin.

#### **III.4. Conseil du pharmacien (B. Résultats II.7., II.8., II.9., II.10. et IV.3.)**

Si 28 % des consommateurs sont sûrs de leur choix lors d'un achat de médicament familial, une majorité pense qu'il est parfois (52 %) voire souvent (20 %) préférable de demander conseil à son pharmacien (comme il est précisé dans la publicité...).

L'enquête de la SOFRES montre de même que 88 % des personnes interrogées estiment qu'il est préférable de demander un complément d'information au pharmacien pour faire un bon usage de ces médicaments (22).

Nous avons déjà vu que ce rôle de conseil fait partie du devoir du pharmacien. Il est indispensable à l'acte pharmaceutique et est fort apprécié des clients. C'est donc un point extrêmement important à ne pas négliger : les malades acceptent beaucoup plus facilement un traitement lorsqu'il est présenté avec des explications. Ils pourront au contraire refuser un produit proposé par le pharmacien si la vente n'est pas correctement motivée.

En règle générale, les clients font confiance à leur pharmacien dans le conseil d'un médicament familial puisque 89 % des clients vont accepter sa proposition même s'ils étaient venus dans l'intention d'acheter un autre produit.

Le pharmacien apparaît donc dans l'esprit d'une majorité de personnes comme un professionnel de santé qui sait ce qui est « bon » et qui, dans ce cas, pourra avoir le dernier mot lors de la vente. L'influence du pharmacien semble alors être supérieure à celle de la publicité ce qui est assez rassurant pour la profession.

De la même façon, la grande majorité des clients n'essayeront une nouvelle molécule que sur le conseil de leur pharmacien ou de leur médecin : si la publicité leur fait découvrir ce

nouveau produit, c'est l'avis du professionnel de santé qui sera décisif dans l'achat du médicament.

En effet, d'après l'enquête, 92 % des personnes interrogées pensent que les publicités ne renseignent pas suffisamment sur les effets indésirables, les précautions d'emploi et les contre-indications des médicaments. Ces renseignements sont bien sûr disponibles auprès du pharmacien.

Aussi, faut-il retenir que pour la grande majorité des personnes interrogées, après l'achat d'un produit déjà connu, c'est le conseil du pharmacien qui dirige en général le client dans son choix.

### **III.5. La publicité pour les médicaments vue par les pharmaciens (23)**

Une enquête réalisée par Alice-Western International Media en 1998 auprès de 200 officinaux français révèle que 72 % des pharmaciens reconnaissent le rôle moteur de la publicité sur les ventes.

Trois quarts des pharmaciens de l'enquête estiment que la publicité pour les médicaments joue un rôle de plus en plus important (tableau 17).

Si 64 % d'entre eux pensent qu'elle dégrade néanmoins l'image de sérieux des médicaments, 82 % des officinaux sont convaincus qu'une publicité réussie favorise la demande de médicament et 56 % admettent que cet outil moderne de communication draine le consommateur vers la pharmacie (tableau 18).

Toutefois, 55 % des pharmaciens interrogés reconnaissent être gênés par la publicité dans leur rôle de conseil.

De l'avis des pharmaciens, la télévision apparaît comme le média le plus efficace pour soutenir le médicament familial devant la presse et la radio. Une large majorité (84 %) s'accorde à dire que l'effet d'une publicité télévisée se perçoit immédiatement dans la pharmacie.

Tableau 17

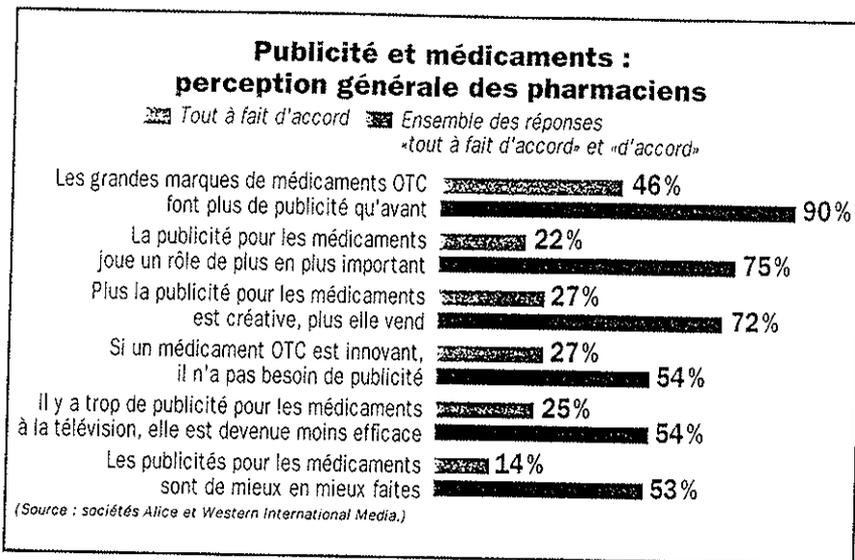
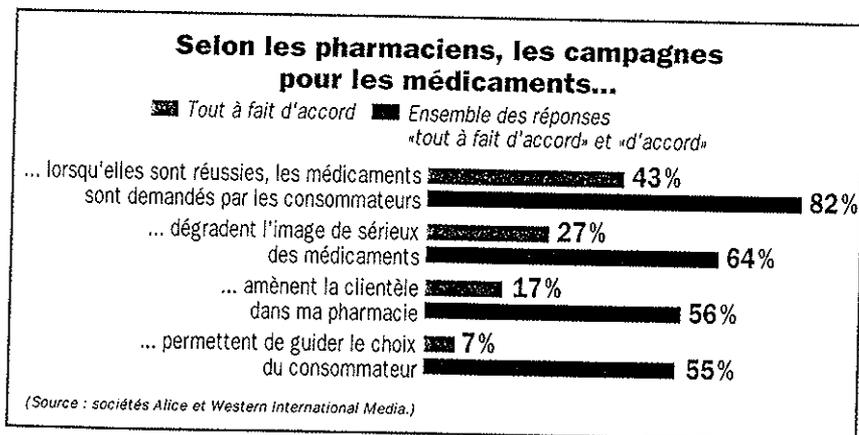


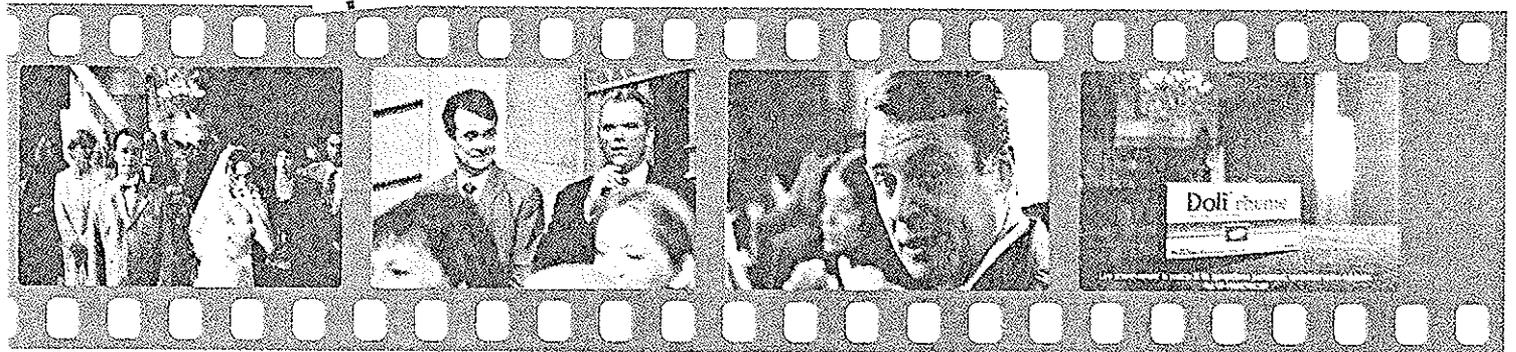
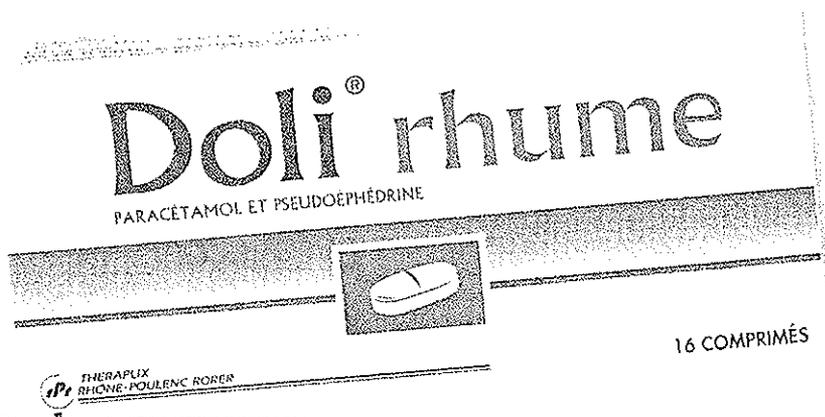
Tableau 18



Dans ce contexte, les laboratoires n'oublient pas, par le biais de la presse professionnelle, de prévenir les officinaux de leurs prochaines campagnes publicitaires. Ils espèrent ainsi les inciter à augmenter le stock du produit concerné et à prendre le relais de la campagne par la mise en place d'une PLV (publicité sur le lieu de vente) (illustration 2).

## Illustration 2

# Le N°1\* au Box Officine de retour sur les écrans.



A partir du 3 novembre  
210 millions de contacts jusqu'à février 2000

TELE 6

Doli<sup>®</sup> rhume, comprimé. COMPOSITION par comprimé : Paracétamol : 500,00 mg, chlorhydrate de pseudoéphédrine : 30,00 mg. Quantité correspondant en pseudoéphédrine base à 24,57 mg. Excipients dont amidon de blé.

**DONNEES CLINIQUES :** Indications thérapeutiques : traitement symptomatique des rhinites aiguës avec congestion nasale, céphalées et/ou fièvre. Mode d'administration : Voie orale. Réservé à l'adulte et l'enfant de plus de 12 ans. Posologie : Adulte : 1 comprimé, à renouveler si nécessaire au bout de 4 heures, sans dépasser la posologie maximale de 6 comprimés par jour. En cas de nécessité il est possible de prendre 2 comprimés par prise. La posologie quotidienne maximale est de 3 g de paracétamol et 180 mg de pseudoéphédrine. Enfant de 12 ans à 15 ans (35 à 50 kg) : 1 comprimé à renouveler si nécessaire au bout de 6 heures sans dépasser la posologie maximale de 4 comprimés par jour. La posologie quotidienne maximale est de 2 g de paracétamol et 120 mg de pseudoéphédrine. En cas d'insuffisance rénale sévère espacer les prises d'au moins 8 heures. La durée maximale du traitement est de 5 jours. Contre-indications : - Enfants de moins de 12 ans. - Allergie connue à la pseudoéphédrine et au paracétamol. - Insuffisance hépatocellulaire. - Insuffisance coronarienne sévère. - Hypertension artérielle sévère. - Risque de glaucome par fermeture de l'angle. - Risque de rétention urinaire liée à des troubles uréthro-prostatiques. - En association avec Fipronazole (IMAO non sélectif). Ce médicament est GENELEMENT DECONSEILLE dans les situations suivantes : - Pendant l'allaitement. - Pendant la grossesse en cas de détresse fœtale ou d'hypertension artérielle maternelle. - En association avec la guanéthidine et les produits apparentés. Mises en garde : Ce médicament est réservé à l'adulte et à l'enfant de plus de 12 ans. En cas de tachycardie, palpitations, nausées, interrompre le traitement. Précautions d'emploi : Liées au paracétamol. L'excrétion du paracétamol et de ses métabolites s'effectue essentiellement dans les urines. En cas d'insuffisance rénale sévère, les prises doivent être espacées d'au moins 8 heures. Liées à la pseudoéphédrine. Du fait de l'activité sympathomimétique alpha du vasoconstricteur, la prudence s'impose en cas d'hyperthyroïdie, d'hypertension artérielle, d'affections cardiaques. En cas d'intervention chirurgicale programmée, il est préférable d'interrompre le traitement quelques jours avant, en raison du risque de poussée hypertensive en cas d'utilisation d'anesthésiques volatils halogénés. Ne pas associer à un autre sympathomimétique. L'attention des sportifs sera attirée sur le fait que cette spécialité contient un principe actif pouvant induire une réaction positive des tests pratiqués lors des contrôles antidopage. Interactions médicamenteuses : voir Vidal pour une information complète. Liées à la pseudoéphédrine. Association contre-indiquée : IMAO non sélectif (fipronazole). Association déconseillée : Guanéthidine et apparentés. Association faisant l'objet de précautions d'emploi : Anesthésiques volatils halogénés, IMAO sélectifs (toxatone et moclobémide) : respecter scrupuleusement la posologie préconisée de ces vasoconstricteurs. Effets indésirables : Liés au paracétamol - Quelques rares cas d'accidents allergiques se manifestent par de simples rashs cutanés avec érythème ou urticaire et nécessitent l'arrêt du traitement. - De très exceptionnels cas de thrombopénies ont été signalés. Liés à la pseudoéphédrine. Possibilité de : - Sécheresse buccale, palpitations, insomnie, céphalées, anxiété, sueurs, agitation. - Troubles urinaires (dysurie, rétention), en particulier en cas de troubles uréthro-prostatiques. - Crise de glaucome par fermeture de l'angle. - rarement : hallucinations. Propriétés pharmacodynamiques : ANTALGIQUE périphérique /ANTIPYRETIQUE DECONGESTIONNANT NASAL par voie systémique (R : Système respiratoire). La pseudoéphédrine est un vasoconstricteur

Je m'enrhume, vite **Doli<sup>®</sup> rhume**  
PARACÉTAMOL ET PSEUDOEPHEDRINE

\* Source IMS : Doli<sup>®</sup> rhume N°1 des lancements sur la période juin 98-juin 99  
(sources consommateurs CM juin 99 - Ouvrais des médicaments sans prescription)

## IV. INFLUENCE DE LA PUBLICITE POUR LES MEDICAMENTS VUE A TRAVERS QUELQUES EXEMPLES

### IV.1. Campagnes publicitaires automne-hiver 1998-1999

Il a été demandé, aux personnes interrogées pour l'enquête, de citer parmi la liste réunissant la majorité des campagnes publicitaires de l'automne-hiver 1998-1999 :

- les publicités connues,
- les médicaments achetés sous l'influence ou non de la publicité.

Les résultats obtenus (cf. B. Résultats III.2.) montrent que l'influence d'une campagne publicitaire est très variable suivant le médicament.

Toutefois, seuls les chiffres obtenus pour les médicaments les plus cités peuvent réellement être exploités. En effet, les médicaments peu achetés donnent des résultats trop aléatoires en pourcentage pour permettre une conclusion. C'est pourquoi, n'ont été retenues dans le tableau de résultats que les spécialités les plus connues.

En ne sélectionnant que les dix meilleures ventes (de Actifed<sup>®</sup> jour et nuit (45 ventes) à Strepsils<sup>®</sup> et Oscilloccinum<sup>®</sup> (25 ventes)), la moyenne des achats influencés est de 32 % environ. L'impact de la publicité apparaît donc comme bien réel ; même si les consommateurs ne semblent pas en avoir réellement conscience, les laboratoires et les officinaux en perçoivent au contraire les effets.

#### a. Cas de la tisane Médiflor n°14 (laboratoire Monot)

La tisane Médiflor<sup>®</sup> n°14 « calmante, trouble du sommeil » a fait l'objet de deux campagnes publicitaires : fin 1997 et fin 1998. Les renseignements obtenus auprès du laboratoire Monot sont probants :

- fin 1996, la tisane Médiflor<sup>®</sup> n°14 réalise 51 % de parts de marché sur l'indication,

- fin 1997, début de la première campagne publicitaire télévisée ayant pour thème « l'ours ». A cette période, la tisane réalise 65 % de parts de marché,

- novembre et décembre 1998, deuxième vague de publicité à la télévision.

La tisane réalise alors 75 % de parts de marché. Les « sorties pharmacies » ont augmenté de 68 % (données IMS Pharmatrend, cumul fixe fin 05/98 contre cumul fixe fin 05/97),

- en 1999, après la 2<sup>ème</sup> vague télévisée, la tisane réalise 79 % de parts de marché.

La campagne « Médiflor » a donc été un réel succès pour le laboratoire Monot qui fait d'ailleurs de ce résultat son axe de communication auprès des officinaux (illustration 3).



**b. Oscillococcinum® (Boiron) – Lehning L52® (Lehning)**

Les campagnes publicitaires peuvent avoir parfois des retombées inattendues. Par exemple, le laboratoire Boiron a déjà observé une augmentation de ses ventes sur certains produits après des campagnes publicitaires de son concurrent Lehning.

Dans le cas présent, le consommateur remarque une publicité sur l'homéopathie sans en retenir la marque en particulier. Il est vrai que certaines publicités de Boiron et de Lehning se ressemblent, notamment à la télévision, tant dans la conception que dans le produit cité (par exemple Oscillococcinum® (Boiron) et Lehning L52® (Lehning) contre les états grippaux) (illustrations 4 et 5).

Ce transfert d'achat n'est pas très étonnant lorsque l'on compare, dans notre enquête, les résultats obtenus par les campagnes publicitaires de ces deux produits (cf. B. Résultats III.2.) où la publicité Oscillococcinum® apparaît nettement plus connue par le public que celle de son concurrent Lehning L52®.

## Illustrations 4 et 5

**HOMEOPATHIE**

Etats  
grippaux



**L.52**

**VU A LA TELEVISION**

**L.52**

*est un médicament homéopathique  
traditionnellement utilisé  
dans les états grippaux.*

*La composition de L.52 associe  
plusieurs souches homéopathiques  
employées dans le traitement  
de ces affections.*

Ceci est un médicament,  
demandez conseil à votre Pharmacien.

Si les symptômes persistent,  
consultez votre Médecin.  
Lire attentivement la notice.

Visa N°565 G97 J499

**Lehning**  
LABORATOIRES

HOMEOPATHIE - PHYTOTHERAPIE - OLIGOTHERAPIE - PHYTCOSMETIQUE  
1-3, RUE DU PETIT MARAIS - F 57640 SAINTE-BARBE

**Etats grippaux ?  
Aussitôt Oscillo !**



**Médicament homéopathique.**  
Demandez conseil à votre pharmacien.  
Si les symptômes persistent, consultez votre médecin.  
Lire attentivement la notice.

LABORATOIRES  
**BOIRON**

#### IV.2. Publicité pour une nouvelle molécule : l'ibuprofène

L'ibuprofène est une molécule anti-inflammatoire, antalgique et antipyrétique qui a récemment bénéficié d'un délistage ou « switch ».

Elle a été, ces deux dernières années, l'objet de plusieurs publicités vantant les mérites de nombreux médicaments familiaux, Nurofen<sup>®</sup>, Intralgis<sup>®</sup>, Upfen<sup>®</sup>, Ibualgic<sup>®</sup>..., qu'ils soient sous forme de gélules, de comprimés ou de gel (illustrations 6 et 7).

Cette présence médiatique avait pour but de présenter au public cette nouvelle molécule et de l'imposer dans le marché de l'antalgie aux côtés des deux grandes molécules antalgiques et antipyrétiques déjà renommées : l'aspirine et le paracétamol.

D'après notre enquête, 58 % de la population a déjà entendu parler de l'ibuprofène, ce qui est un nombre assez important (cf. B. Résultats IV.1.).

57 % des personnes interrogées ont découvert ou ont entendu parler de l'ibuprofène par le biais des médias. Le rôle de la publicité a donc été primordial dans la découverte, par la population, de cette nouvelle molécule disponible sans ordonnance.

La publicité peut donc être regardée non seulement comme un moyen de favoriser les ventes mais aussi comme un support efficace d'information et de communication sur la santé.

Le pouvoir des médias apparaît ici plus important pour la découverte de nouveaux produits que ne peuvent l'être le médecin ou le pharmacien qui n'ont été cités que par 13 à 14 % des personnes interrogées seulement alors que l'entourage intervient dans 10 % des cas.

Il est à noter que le principal gagnant, dans la bataille marketing opposant les différents médicaments familiaux à base d'ibuprofène, est le Nurofen<sup>®</sup>, connu par plus de 50 % des personnes interrogées, suivi de Ibutop<sup>®</sup> et Upfen<sup>®</sup> (environ 15 %). Cette dominance s'explique aisément par le fait que Nurofen<sup>®</sup> est le premier « switch » de l'ibuprofène qui ait été mis sur le marché du médicament familial et il a donc été l'objet de la première campagne publicitaire pour la molécule (cf. B. Résultats IV.2.).

Upfen<sup>®</sup>, qui n'est apparu qu'après, a du mal à rejoindre son concurrent malgré une campagne publicitaire très importante dans la presse et à la télévision.

Ibutop<sup>®</sup> est relativement connu du fait de sa présentation originale sous forme de gel à usage local.

En observant les médias utilisés pour promouvoir les médicaments familiaux, la télévision n'apparaît pas, à première vue, comme l'outil le plus efficace de communication puisque la majorité des personnes interrogées ont connu Intralgis<sup>®</sup> et Upfen<sup>®</sup> par la presse (cf. B. Résultats V.2.). Il est vrai qu'un effort particulier a été porté sur la communication presse pour ces deux médicaments.

Pourtant, Intralgis<sup>®</sup> et Upfen<sup>®</sup> restent beaucoup moins connus que Nurofen<sup>®</sup> qui a été découvert dans 65 % des cas à la télévision.

La presse semble donc très efficace, mais, le public concerné étant moins important, l'impact dans la population est moindre. On peut en conclure que plus le médicament est connu par la télévision, plus il est connu dans la population.

Maux de têteMaux de dentsDouleurs musculairesMaux de dosRègles douloureuses

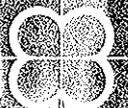
## Contre les douleurs aiguës, quelle réponse efficace a-t-on aujourd'hui ?

Maux de tête, maux de dents, maux de dos, règles douloureuses... En cas de douleur aiguë, UPFEN apporte une réponse efficace et rapide. UPFEN, le nouvel antalgique des Laboratoires UPSA, contient une molécule, l'ibuprofène, qui agit en inhibant la libération des prostaglandines. Ainsi, UPFEN soulage efficacement les douleurs aiguës. Demandez conseil à votre pharmacien. Si les symptômes persistent, consultez votre médecin. UPFEN est un médicament réservé à l'adulte, à prendre au cours des repas. Lire attentivement la notice.

# UPFEN d'UPSA



● agit sur  
les douleurs  
aiguës



## Illustration 7

NUROFEN : UNE AUTRE GÉNÉRATION DE MOLECULE ANTIFIÈVRE - ANTIDOULEURS.

# MAL DE TÊTE : QUE FAIRE ?

QUI N'A JAMAIS EU A SE PLAINDRE  
D'UN MAL DE TÊTE ?

LA CAUSE EN EST SOUVENT INCONNUE.  
MAIS HEUREUSEMENT, CES MAUX  
REPENDENT GÉNÉRALEMENT BIEN  
AUX MÉDICAMENTS ANTALGIQUES.



Crédit photo : © FOTOGRAF-STONE - Anchi

Les maux de tête peuvent avoir de nombreuses causes : une grippe ou une autre infection, une fatigue visuelle ou même des problèmes dentaires. La tension nerveuse est aussi à l'origine des maux de tête. Souvent dans ce cas, la douleur s'étend dans le cou et les épaules. La migraine constitue un cas différent. Il s'agit d'une douleur pulsatile, survenant par accès et parfois précédée de problèmes visuels. Elle

nécessite une prise en charge par votre médecin.

### Gardez la tête froide

La tension nerveuse, le manque de sommeil, l'alcool et le tabac augmentent le risque de maux de tête. Évitez les locaux enfumés et mal aérés, prenez l'air de temps en temps et veillez à respecter vos heures de sommeil.

Contre le mal de tête, Nurofen à base d'ibuprofène.

Quelle que soit la cause de la douleur, l'organisme produit

des substances biologiques, entre autres les prostaglandines, qui vont favoriser le message douloureux. Cette douleur peut être soulagée par un médicament qui agit contre la synthèse des prostaglandines. C'est précisément ce que fait Nurofen, grâce à son principe actif, l'ibuprofène, découverte des laboratoires Boots. En plus Nurofen est bien toléré par l'organisme. Un bon conseil : dès les premiers symptômes, pensez à Nurofen.

### LEXIQUE

**IBUPROFÈNE** = principe actif de Nurofen, qui inhibe la production de prostaglandines et possède grâce à cela des propriétés antifièvre et antidouleurs. Il est bien toléré par l'organisme.

**PROSTAGLANDINES** = groupe de substances naturelles qui se forment dans notre organisme et qui interviennent notamment dans la régulation de la température corporelle et dans l'apparition de la douleur.

## NUROFEN : UN LARGE EVENTAIL D'INDICATIONS.

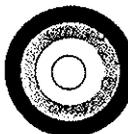
Nurofen est un médicament antalgique - antipyrétique indiqué pour le traitement symptomatique des maux courants : maux de tête, douleurs dentaires, règles douloureuses,

douleurs musculaires et articulaires, mal de dos et états fébriles. C'est pourquoi Nurofen mérite sa place dans les trousse de secours et les armoires à pharmacie.

## NUROFEN AGIT DES LA PREMIERE PRISE

Il est recommandé de prendre une dose initiale de 1 à 2 comprimés (dès les premiers symptômes). Ensuite, si nécessaire, reprendre 1 à 2 comprimés en respectant un intervalle de six heures, avec un maximum de 6 comprimés par jour. Ceci est un médicament réservé à l'adulte (à partir de 15 ans). Demandez conseil à votre pharmacien. Lire attentivement la notice. Si les symptômes persistent, consultez votre médecin.



 **NUROFEN**  
ET C'EST PARTI !

### IV.3. Exemples de publicités issues de la presse

#### a. La conception des messages publicitaires (Cf. B. Résultats V.2.)

Il a été présenté, à plusieurs personnes interrogées dans l'enquête, des publicités extraites de magazines.

Elles présentaient, deux par deux, des médicaments ayant la même indication mais elles étaient conçues différemment (illustrations 7, 8, 9, 10, 11 et 12) :

- la première était une publicité très explicative, avec des démonstrations scientifiques : Nurofen<sup>®</sup> (antalgie), Lyso 6<sup>®</sup> (aphtes) et Dulcolax<sup>®</sup> (constipation),
- la deuxième était très simple avec seulement une illustration : Intralgis<sup>®</sup> (antalgie), Pyralvex<sup>®</sup> (aphtes) et Microlax<sup>®</sup> (constipation).

51 % des personnes interrogées ont préféré les publicités simples contre 49 % pour les publicités explicatives. Certaines ont également répondu qu'elles aimaient autant les deux.

Les avis sont donc très partagés.

Les publicités qui présentent un médicament comme un produit élaboré répondant à des mécanismes d'action précis, avec des explications et des schémas, semblent plus crédibles pour certains. Elles répondent à des questions qu'ils peuvent se poser et prouvent bien qu'un médicament n'est pas un produit comme un autre. Le côté scientifique est donc très apprécié car il est rassurant.

Au contraire, la publicité simple et illustrée est aussi très appréciée car elle va à l'essentiel. Elle présente un problème et une solution. Si des renseignements supplémentaires sont nécessaires, il suffit de « demander conseil à son pharmacien ». Ce genre de publicité est plutôt destiné aux gens pressés qui n'ont pas le temps de lire les détails. D'ailleurs, 18 % des gens interrogés ne lisent jamais les explications fournies dans la publicité, alors qu'elles sont lues parfois dans 49 % des cas et souvent dans 33 % des cas.

Le choix de l'une ou de l'autre des conceptions dépendra alors de la population ciblée par le laboratoire, suivant qu'il s'agira de consommateurs plutôt pressés ou attentifs (exemple : jeunes cadres dynamiques, mères au foyer ...), mais aussi de la nature même du produit (médicament déjà renommé, nouveau produit...).

## Illustration 8

# Pourquoi supporter ça !

Contusions  
sans plaie

Douleurs  
articulaires

Entorses

Foulures



**NOUVEAU**  
SANS ORDONNANCE  
EN PHARMACIE



En traitant

l'inflammation, l'ibuprofène  
principe actif d'Intralcis, agit à la  
source de la douleur.

Le soulagement est rapide et  
durable. L'ibuprofène est  
disponible sans ordonnance,

pour vous offrir, chaque fois que  
cela est nécessaire, la  
meilleure efficacité sur les  
douleurs articulaires.

Intralcis gel 5% est un médicament réservé à l'adulte.  
Demander conseil à votre pharmacien.  
Si les symptômes persistent, consulter votre  
médecin.  
Lire attentivement la notice.

**INTRALCIS**  
gel anti-inflammatoire  
IBUPROFENE 5 %

**On aurait tort d'avoir mal.**

LABORATOIRES  
**URGO**  
LABORATOIRES

F

FOURNIR

## Illustrations 9 et 10

# Mal dans la bouche ? Irritations gingivites aphtes... Agissez !

Mal dans la bouche. Quoi de plus douloureux ? Et quoi de plus banal aussi. Le plus souvent, nous tentons de nous rassurer « avec le temps » ; et pourtant, il faut savoir que ces maux reflètent notre hygiène de vie et même notre moral.

Manger, boire, parler et même respirer...

Votre bouche, tout au long de la journée, n'a cessé d'exercer une activité. Si elle travaille intensément à l'occasion des repas, elle ne s'interrompt pas pour autant le reste du temps. Saine, elle présente une véritable barrière de défenses. Fragilisée, elle perd une partie de ses protections naturelles. Carrefour de fonctions vitales de notre organisme, la bouche est en première ligne pour subir des agressions aux conséquences aussi variées qu'insoupçonnées : aphtes, gingivite, irritations et lésions de la bouche dues aux appareils et prothèses dentaires...

Le milieu buccal possède son propre équilibre écologique.

Celui-ci peut être interrompu à tout moment par des facteurs ou des événements très différents : une alimentation déséquilibrée (trop riche en sucres ou trop acide), des troubles digestifs, des problèmes dentaires, ou bien par des problèmes ponctuels : la pose d'une prothèse, des aliments très durs (écorchant l'intérieur des joues ou le palais) ou certaines denrées comme les fruits secs, les noix, le gruyère ou les crustacés.

Douleur, sensation de brûlure, congestion...

Les maux de la bouche sont nombreux et particulièrement gênants. La forme la plus courante en est sans doute les aphtes. Uniques ou récidivants, particulièrement douloureux, ils ne sont que le cri d'alarme de votre bouche devant des événements qui l'affaiblissent ou la déstabilisent.

La négligence ou les idées fausses font ignorer l'existence de traitements efficaces contre les aphtes. Car les faits sont là : on peut agir rapidement et simplement contre les maux de bouche. Votre pharmacien vous conseillera un médicament efficace pour soulager et traiter vos maux de bouche, LYSO-6.

En adoptant une bonne hygiène bucco-dentaire et quelques règles alimentaires simples, vous garderez une belle bouche et encore mieux... un beau sourire !



## Comprimés à sucer

Anti-bactérien et cicatrisant :  
c'est le double objectif de LYSO-6.

Grâce à l'association du lysozyme (agent antimicrobien) et de la vitamine B6 aux vertus cicatrisantes, Lyso-6 agit directement sur l'inflammation. Chaque jour, 6 à 8 comprimés aromatisés à la vanille permettent en quelques heures de faire cesser la douleur, et en quelques jours tout revient à la normale.

LYSO-6 est un médicament qui ne pique pas et est pratique (une plaquette se glisse facilement dans le sac).  
LYSO-6 soigne avec efficacité les maux de la bouche.

Demandez conseil à votre pharmacien.

Ceci est un médicament. Lire attentivement la notice.  
Si les symptômes persistent, consultez votre médecin.

Laboratoires DARCY - 3-5 rue Diderot - 92003 NANTERRE - Tél. : 01 47 29 45 13

Visa GP 154G961298 - code VDP 037/moc. 96



**PYRALVEX, Armé pour vous défendre.**

Ceci est un médicament. Demandez conseil à votre pharmacien.  
Si les symptômes persistent, consultez votre médecin. Lire attentivement la notice.

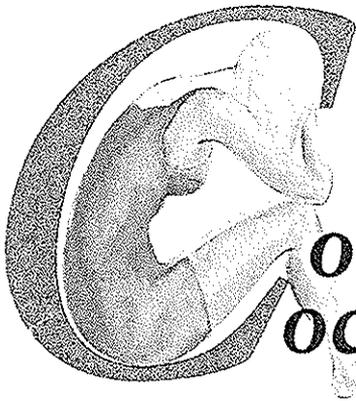
**PYRALVEX**  
soulage rapidement  
et aide à  
cicatriser les aphtes.

Visa GP 154G961298

CARIOCA : 43 33 53 00

## Illustration 11

publi-information



# Constipation occasionnelle...

... ça peut arriver à tout le monde

Liée à la vie active, à un déplacement professionnel, un allègement de plusieurs jours ou encore à des repas décalés, à un voyage, la constipation occasionnelle est un symptôme fréquent et désagréable que l'on peut résoudre. Pas la peine de s'inquiéter et de rester mal à l'aise, des solutions existent !

## Il y a constipation et constipation.

Beaucoup de personnes pensent être constipées si elles ne vont pas à la selle tous les jours. Médicalement, on considère qu'une personne est constipée à partir de 3 jours consécutifs sans émission de matière. Alors, pas de panique ! La fréquence du passage aux toilettes dépend des habitudes de vie, de l'éducation que l'on a reçue et varie d'une personne à l'autre. Ceci étant, il peut arriver à tout le monde d'être constipé pendant une période donnée.

## A quoi peut être due une constipation occasionnelle ?

### La fièvre ou l'alitement

Quand on a de la fièvre, il est courant d'être constipé. En effet, elle entraîne une transpiration, ce qui correspond à une perte d'eau. Or l'eau a pour rôle d'hydrater les selles pour qu'elles aient une consistance permettant le déclenchement du réflexe d'aller à la selle, appelé réflexe exonérateur.

L'alitement favorise également la constipation car les muscles abdominaux restent au repos et ne jouent plus leur rôle de massage des intestins.

### Un déplacement, un voyage, les contraintes professionnelles

Quand on est en voiture, en voyage, on est immobile et il n'est pas toujours facile d'aller aux toilettes. De même dans le cadre professionnel, les contraintes de réunion, les sanitaires communs font que l'on a pas envie d'aller à la selle sur son lieu de travail. Mais que se passe-t-il pour l'organisme ? Si l'on se retient trop souvent, à long terme, la sensation de besoin s'atténue. Cela favorise la constipation.

### La prise de certains médicaments

On oublie trop souvent que certains médicaments ont comme effet secondaire un ralentissement du transit. Donc si vous êtes constipé, pensez aux médicaments que vous prenez et parlez-en avec votre médecin ou votre pharmacien qui vous conseilleront utilement.

## Comment soigner une constipation occasionnelle ?

Les règles d'hygiène de vie ne sont pas toujours faciles à suivre, mais elles sont indispensables ; trois d'entre elles sont particulièrement importantes.

- Boire beaucoup d'eau notamment le matin à jeun
- Manger des légumes verts et des fruits
- Faire de l'exercice : monter les escaliers à pied, marcher au lieu de prendre sa voiture.

Mais il existe aussi des laxatifs qui permettent de résoudre ponctuellement une constipation.

Dulcolax est un laxatif qui active le péristaltisme intestinal, c'est-à-dire les mouvements de l'intestin. L'effet se produit environ 10 heures après l'ingestion du comprimé.

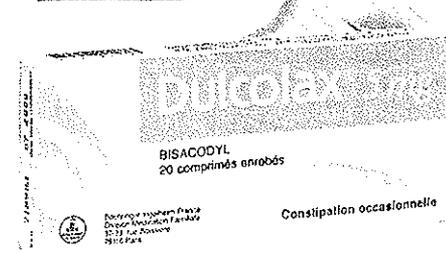
## Comment utiliser Dulcolax ?

Prendre 1 ou 2 comprimés le soir pour un effet le lendemain matin.

Ceci est un médicament, demandez conseil à votre pharmacien. Si les symptômes persistent, consultez votre médecin. Réservé à l'adulte.

Lire attentivement la notice.

# Dulcolax



Boehringer Ingelheim France  
Division Médication Familiale  
37/39 rue Boissière - 75116 Paris

Illustration 12



Bruce Ayres - Fotogram Stone

*Rythme de vie parfois agité ?*

*Ne subissez plus les effets  
d'une constipation passagère.*

**Microlax<sup>®</sup>**

RECIPIENTS UNIOOSE 5 ML

OPHERECTAL



**Microlax, une solution locale, efficace en quelques minutes.**

Microlax est un médicament réservé à l'adulte. Il doit être associé à une hygiène alimentaire (hydratation et fibres). Son utilisation prolongée est déconseillée. En cas de symptômes persistants, consultez un médecin ou demandez conseil à votre pharmacien. Lire attentivement la notice.

### **b. Ambiguïté entre « médicament » et « complément alimentaire »**

De plus en plus de produits diététiques ou « compléments alimentaires » envahissent les officines et les supermarchés.

Il est parfois difficile de faire la différence entre un « complément alimentaire » et un médicament car les formes galéniques sont les mêmes (gélules, comprimés, tisanes, ...).

La publicité fait-elle assez la différence entre ces deux types de produits afin de ne pas induire le consommateur en erreur ? C'est ce que nous avons voulu déterminer en présentant à une trentaine de personnes la publicité de médicaments et de compléments alimentaires vendus uniquement en pharmacie (illustrations 13, 14, 15, 16 et 17).

La première remarque à faire est que très peu de personnes ont basé leur jugement sur les indications telles que « ceci est un médicament » ou « ceci est un complément alimentaire », pourtant présentes sur chaque publicité, sauf sur la publicité Arkogélules®.

♦ En ce qui concerne la publicité Arkogélules®, l'ambiguïté est importante. Aucune mention n'est faite sur le statut de ce produit. La forme gélule ainsi que la référence à la phytothérapie et au terme « médecine » pourraient faire penser à un médicament. Pourtant, 90% des personnes sondées classent les Arkogélules® dans la catégorie « complément alimentaire ». Il est vrai que c'est effectivement le cas d'Arkogélules® Thé vierge présenté dans notre enquête, même si la majorité des produits de la gamme Arkogélules® sont des médicaments et possèdent une AMM. En effet, la gamme Arkogélules® est composée à la fois de médicaments et de compléments alimentaires et la distinction est, de plus, difficile à faire à la simple vue des emballages.

Il peut donc réellement y avoir confusion sur ce type de produit, le consommateur ne sachant pas faire la différence entre les gélules de plantes vendues en supermarché ou en pharmacie et celles possédant une AMM ou non.

♦ Les avis sont partagés pour la Tisane Boribel<sup>®</sup> n°9. 53 % des personnes interrogées pensent qu'il s'agit d'un complément alimentaire. Il est vrai que la forme tisane est beaucoup moins courante de nos jours parmi les médicaments. De même que l'indication « minceur » renvoie plus à un problème diététique que médical. Pourtant, 47 % des sondés considèrent ce produit comme un médicament, ce qu'il est effectivement.

♦ La même situation se présente avec les ampoules « Fenouil Natura Médica<sup>®</sup> », même si la forme ampoule rappelle plutôt celle d'un médicament.

Toutefois, les consommateurs ont du mal à discerner le médicament de phytothérapie d'un produit diététique à base de plante.

♦ Pour Terrafor<sup>®</sup> ventre plat et Oenobiol<sup>®</sup> pureté totale, la majorité des personnes interrogées reconnaissent bien aux deux produits leur statut diététique malgré les formes comprimés et gélules et le fait que ces produits soient vendus uniquement en pharmacie.

Il était ensuite intéressant de savoir quelle différence ces personnes faisaient entre médicaments et compléments alimentaires. La réponse la plus souvent donnée est que le médicament soigne, qu'il a des vertus thérapeutiques alors que les compléments alimentaires améliorent l'aspect ou le quotidien. D'autres réponses ont été que le médicament est actif alors que le complément alimentaire est inefficace, sans vertu thérapeutique et donc sans danger. Enfin, plusieurs personnes considèrent que le médicament est un produit chimique alors que le complément alimentaire est à base de plantes ou de produits naturels !

En ce qui concerne les publicités, beaucoup ont remarqué la confusion qu'elles pouvaient générer sur le statut des différents produits.

Ainsi, l'observation de ces résultats permet de conclure que l'ambiguïté médicament / complément alimentaire existe bien dans l'esprit du consommateur malgré les mentions « ceci est un médicament » ou « ceci est un complément alimentaire ».

La mention « demander conseil à votre pharmacien » apparaît sur toutes les publicités présentées. Elle a pour rôle d'indiquer que le produit est vendu exclusivement en pharmacie. « Consulter votre médecin si les symptômes persistent » informe sur le statut médicament du produit. Pourtant, malgré la présence de ces mentions, c'est grâce à son instinct que le consommateur semble faire la plupart du temps la distinction entre ces différents produits.

Illustration 13

# Gélules 100 % d'origine végétale la phytothérapie de demain

La médecine par les plantes  
- phytothérapie -  
ne cesse d'évoluer, pour notre plus grand  
bien. Dernière innovation :  
les gélules 100 % d'origine végétale.



La phytothérapie est sans doute la plus ancienne des médecines. Pourtant, on ne finit pas de découvrir les principes actifs des plantes et de plus en plus de médicaments sont issus du monde végétal. Toujours plus moderne, toujours plus technique, la phytothérapie fait un nouveau bond en avant grâce aux gélules 100 % d'origine végétale des Laboratoires Arkopharma.

## Une innovation majeure

Alors que la poudre de plante était jusqu'à présent contenue dans une enveloppe de gélatine (substance protéique d'origine animale), les nouvelles gélules sont réalisées en dérivé de cellulose, fibre végétale naturelle. Et c'est ainsi que pour la première fois, on peut se soigner avec des

gélules composées uniquement de plantes, enveloppe comprise. La phytothérapie dans son sens le plus absolu.

## Une qualité renforcée

Cette innovation répond en effet à notre attente - légitime - de produits 100 % végétaux, en accord avec tous les critères de qualité, d'innocuité et de fiabilité de la phytothérapie moderne. En un mot : jamais la phytothérapie n'a été aussi naturelle, jamais elle n'a été aussi performante...

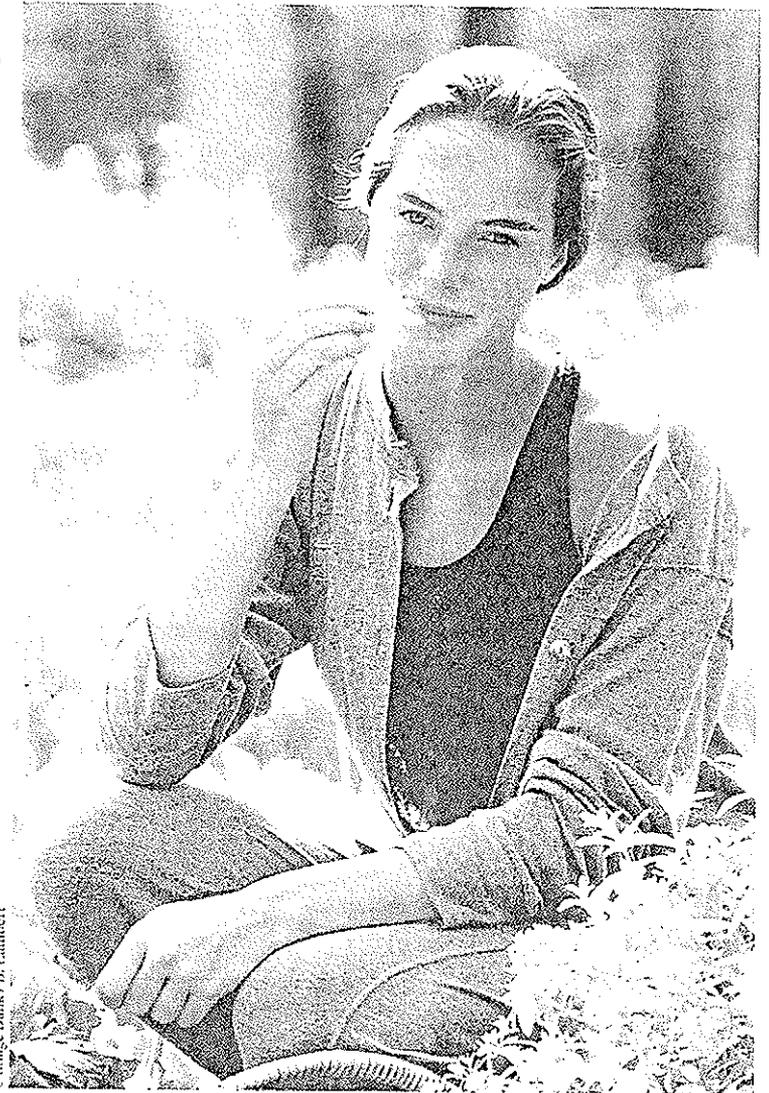
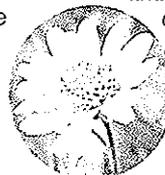
Demandez conseil  
à votre pharmacien

## Minceur : l'efficacité du thé vierge

En première ligne des aides-minceur : le thé vierge. Cette plante asiatique a en effet la bonne idée d'être riche en théine (caféine du thé) et en polyphénols, substances qui lui confèrent une action lipolytique particulièrement intéressante.

Grâce à elles, les corps gras stockés dans nos cellules graisseuses sont mobilisés et brûlés. De plus, les polyphénols diminuent l'absorption des glucides et des lipides et limitent ainsi le nombre de calories absorbées. Ces propriétés font donc

du thé vierge un allié naturel très efficace dans la lutte contre les rondeurs d'autant plus qu'il a des vertus anti-asthéniques, ce qui évite les baisses de forme, courantes pendant un régime.

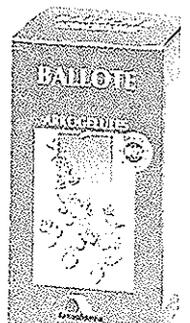


© Image Bank / B. Lambert

Les nouvelles gélules  
100 % d'origine végétale :  
le meilleur des plantes,  
pour notre plus grand bien.

## Les plantes à l'état pur

Les gélules de plantes sont la forme de phytothérapie la plus moderne. Oubliée la tisane de nos grands-mères : dans chaque gélule de plante des Laboratoires Arkopharma, on retrouve l'intégralité des principes actifs végétaux. Ces gélules contiennent en effet de la poudre de plante totale cryobroyée (broyée à très basse température). Grâce à cette technologie, la plante réduite en poudre garde tous ses bienfaits naturels.



Pour vous permettre de reconnaître facilement ces gélules, un label - "gélules 100 % d'origine végétale" - a été créé.

Illustration 14

Comme dit maman :

«Bois BORIBEL et ta ligne sera belle»



Si les tisanes BORIBEL se transmettent de génération en génération, ce n'est pas un hasard. La tisane amaigrissante BORIBEL N°9 associe les effets de 10 plantes pour mieux vous en faire bénéficier. Le Frêne lutte contre la rétention d'eau. Le Fucus, algue riche en sels minéraux et oligo-éléments, facilite la perte de poids. Les 8 autres plantes y ajoutent leur action dépurative. Résultat : boire BORIBEL N°9 vous aide à retrouver tout en douceur une belle silhouette. Voilà pourquoi BORIBEL N°9 est depuis toujours un précieux complice des régimes minceur, en complément de mesures diététiques.

Ceci est un médicament. Lire les informations sur le conditionnement.  
Demandez conseil à votre pharmacien ou à votre médecin. Si les troubles persistent, consultez votre médecin.

Illustration 15

# ELIMINEZ !

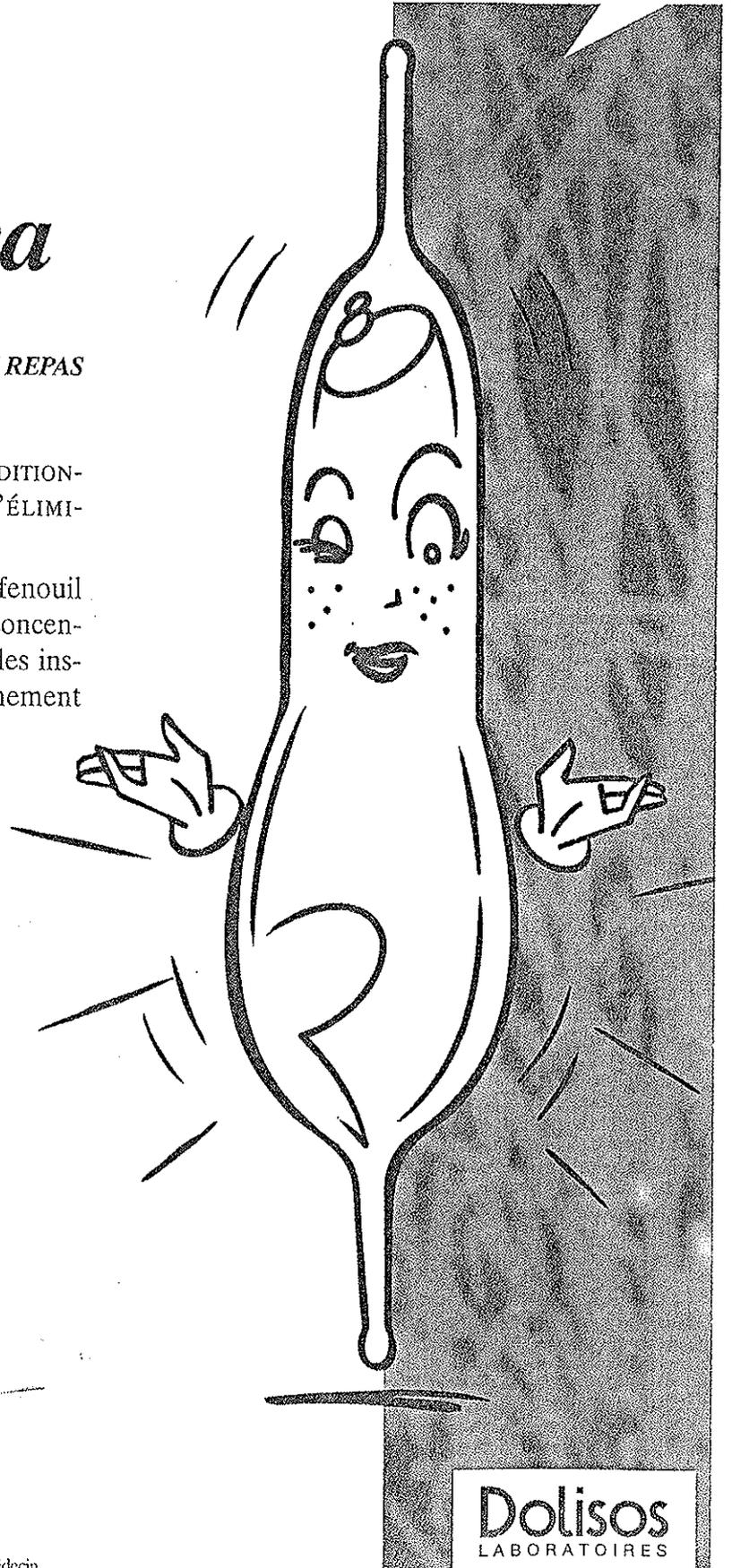
## *Fenouil Natura Medica*

**DEUX AMPOULES PAR JOUR : UNE AVANT CHAQUE REPAS  
À PRENDRE, DILUÉE DANS UN VERRE D'EAU.**



FENOUIL NATURA MEDICA EST TRADITIONNELLEMENT UTILISÉ POUR FACILITER L'ÉLIMINATION RÉNALE DE L'EAU.

Les principes actifs de la racine de fenouil sont restitués sous forme d'extraits concentrés en ampoule. Lire attentivement les instructions figurant sur le conditionnement extérieur. Réservé à l'adulte



**Fenouil Natura Medica**

TRADITIONNELLEMENT UTILISÉ  
POUR FACILITER L'ÉLIMINATION  
RÉNALE DE L'EAU.

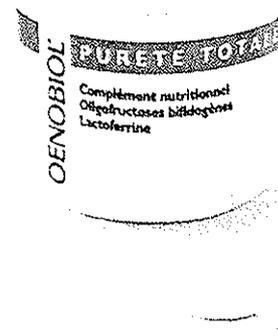
**Dolisos**

**Dolisos**  
LABORATOIRES

# DERRIÈRE CE JOLI VENTRE PLAT, IL Y A UNE FLORE BIFIDOGENE EN PLEINE ACTIVITE.



Avec le stress, l'âge, la flore intestinale change, elle s'appauvrit en bonnes bactéries, les bifidobactéries. Résultat : un ralentissement du transit intestinal, des ballonnements abdominaux, un ventre rond. Oenobiol Pureté Totale, complément nutritionnel naturel, augmente le nombre de vos bifidobactéries : votre flore bifidogène est en pleine activité. Testé cliniquement, Oenobiol Pureté Totale a une efficacité prouvée : il régularise votre transit, purifie votre corps, votre ventre devient plus plat. Demandez conseil à votre pharmacien.



**OENOBIO**  
PURETE TOTALE

LE COMPLÉMENT NUTRITIONNEL  
DIGESTIF DE VOTRE CORPS

Plus de 2,6 millions  
de femmes ont choisi  
TERRAFOR® Ventreplat®.

# TERRAFOR® Ventreplat®

PROCEDE EXCLUSIF

Entre un 38 et un 40, il n'y a que  
2 petits centimètres de différence  
**PAS ETONNANT...**

**PAS ETONNANT...**  
ces sensations de compression  
qui nous incitent à desserrer  
la ceinture après chaque repas et nous  
obligent souvent à choisir nos  
vêtements une taille au dessus.

**POURQUOI CES VARIATIONS  
DU TOUR DE TAILLE ?**

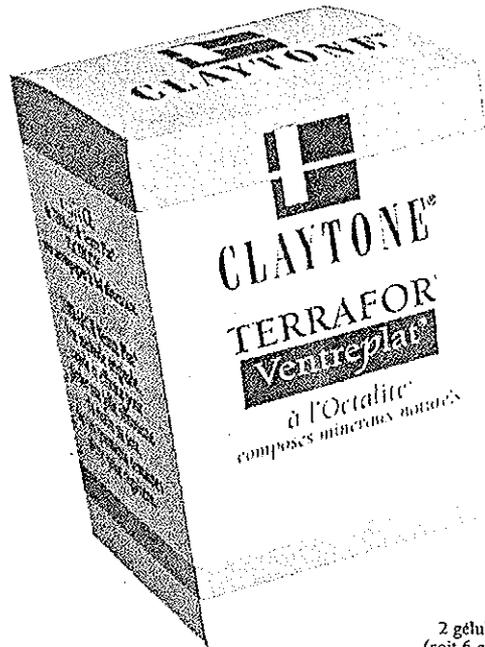
Les variations du tour de taille,  
qui peuvent atteindre jusqu'à 5 cm après  
un repas, sont la conséquence de notre  
rythme de vie (hygiène, stress et anxiété).

Des facteurs bien difficiles à éviter...  
Dommage !!

**TERRAFOR® Ventreplat® à  
l'OCTALITE® APPORTE LA SOLUTION**  
simple, rapide et qui s'adapte au  
rythme naturel de notre corps pour  
limiter les variations du tour de taille.

**TERRAFOR® Ventreplat® DONT  
L'EFFICACITE A ETE DEMONTREE  
PAR DES ETUDES CLINIQUES**  
est un procédé exclusif Claytone®  
à base d'Octalite®.

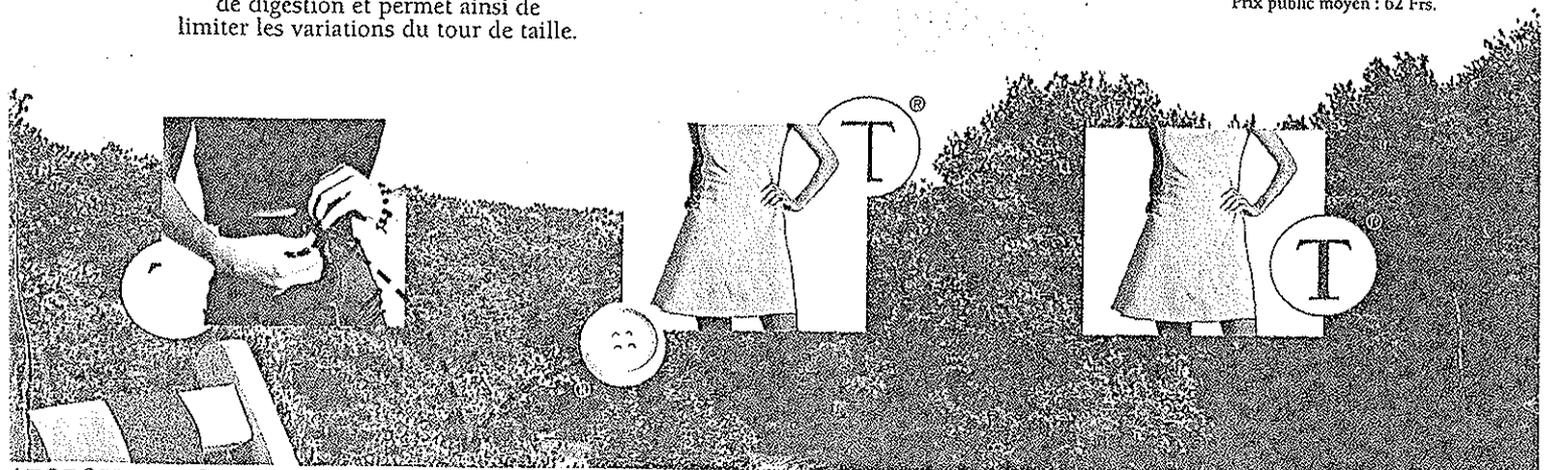
**L'OCTALITE® EST UNE  
STRUCTURE MINERALE**  
qui accompagne le processus naturel  
de digestion et permet ainsi de  
limiter les variations du tour de taille.



2 gélules après chaque repas  
(soit 6 gélules par jour) pendant  
3 semaines, renouvelable.

Les résultats, sont visibles dès les  
premiers temps d'une prise régulière.

Prix public moyen : 62 Frs.



**TERRAFOR® Ventreplat® NE FAIT PAS MAIGRIR. SEULE UNE ALIMENTATION DIVERSIFIEE ASSURE UN BON EQUILIBRE ALIMENTAIRE.**

**TERRAFOR® Ventreplat® à l'OCTALITE® EST UNE METHODE  
QUI S'ADAPTE AU RYTHME NATUREL DE VOTRE CORPS**  
CLAYTONE® - 61762 - 76302 SOTTEVILLE-LES-ROUEN CEDEX

ET  
MAINTENANT DEMANDEZ  
CONSULEZ VOTRE PHARMACIEN

N° CIP 2508493 ou 6687015

TERRAFOR® Ventreplat® à l'Octalite® est un complément alimentaire

## CONCLUSION

Même si l'étude d'un échantillon très réduit que représente cent personnes entraîne inévitablement quelques imperfections et un manque plus ou moins important de précision, il a toutefois été possible de tirer de notre enquête quelques conclusions intéressantes sur la pratique de l'automédication en France.

La première idée à retenir est que la publicité influence effectivement les ventes du médicament « grand public » et possède un rôle informatif. C'est aussi et surtout un moyen efficace qui permet de diriger le patient vers l'officine où il pourra bénéficier de conseils avisés et être informé des risques (contre-indications, interactions médicamenteuses...) qui ne sont pas développés dans la publicité.

La médication familiale peut apparaître alors comme l'association de deux éléments :

- la publicité qui draine le client vers la pharmacie,
- le pharmacien qui est le dernier maillon entre le médicament et le client et qui se doit d'apporter toutes les informations nécessaires au bon usage du médicament.

La publicité ne doit pas être considérée comme un frein au conseil, mais plutôt comme une chance de pouvoir le mettre en pratique.

Dans l'attente que la médication familiale se développe encore un peu plus, le pharmacien doit profiter de cette opportunité pour s'imposer comme le professionnel du médicament, acteur indispensable de la santé.

Ce statut est d'autant plus important à défendre, à l'heure où les médicaments échappent à tout contrôle sur Internet et où la grande distribution louche de plus en plus sur le marché pharmaceutique.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. **ANONYME.**  
L'automédication n'implique pas la création d'« automédicaments ».  
Nouv. Pharm., 1998, n°154, 3-4.
2. **DELETRAZ-DELPORTE M.**  
La médication familiale.  
In : La réglementation pharmaceutique : principes et philosophie, dir. Marciano C.  
Paris, Editions de Santé, 1996, 355-378. (Le Médicament : Ethique et Réalité Industrielle)
3. **BELON J.P.**  
Conseils à l'officine. 3<sup>e</sup> éd.  
Paris, Masson, 1998, 277p. (Abrégés).
4. **POUZAUD F.**  
Le médicament ne décolle toujours pas.  
Monit. Pharm. Lab., 1998, Cahier II, n°2278, 79-80.
5. **LECOMTE T.**  
La faiblesse de l'automédication en France.  
Econom. Stat. INSEE, 1998, 2/3, n°312-313, 101-107.
6. **POUZAUD F.**  
La contre-performance du médicament familial.  
Monit. Pharm. Lab., 1999, Cahier III, n°2324, 65-66.
7. **POUZAUD F.**  
Médicament familial, quelle économie ?  
Monit. Pharm. Lab., 1998, Cahier II, n°2252, 49.
8. **GHOZLAND F.-DABERNAT H.**  
Pub et pilules : histoires et communication du médicament.  
Toulouse, Milan, 1993, 183p. (Communication des Entreprises)
9. **HENIN C.**  
Le médicament en droit communautaire.  
Paris, Editions de Santé, 1997, 603p.
10. **FALLET P.**  
Publicité : le singularisme français.  
In : La réglementation pharmaceutique : principes et philosophie, dir. Marciano C.  
Paris, Editions de Santé, 1996, 748-755. (Le Médicament : Ethique et Réalité Industrielle)
11. **VIALA G.**  
De nouvelles règles pour la publicité pharmaceutique.  
Rev. droit. sanit. soc., 1997, n°1, 75-83.
12. **JEANNIN M.V.**  
Publicité pour les médicaments.  
Gazett. Palais, 1993, n°132, 2-5.

**13. DELAGE M.**

L'éthique et la promotion.

In : La réglementation pharmaceutique : principes et philosophie, dir. Marciano C.  
Paris, Editions de Santé, 1996, 735-747. (Le Médicament : Ethique et Réalité Industrielle)

**14. MARCHAL G.A.**

La nécessaire publicité.

In : Marketing Pharmaceutique, dir. Chatain R.  
Paris, Techniques et Documentation Lavoisier, 1986, 928-950.

**15. JOANNIS H.**

De la Stratégie marketing à la Création publicitaire : La création publicitaire dans les magazines et les affiches, à la télévision, à la radio.

Paris, Dunod, 1995, 432p.

**16. BOCCHINO S.**

Le marché des produits OTC et l'attitude du consommateur européen face à leur publicité télévisée. 100p.

Th. Univ. Pharm. Paris V, 1992, n°14

**17. CARON G.**

Un carré noir dans le design : les messages cachés des objets de la vie quotidienne.

Paris, Dunod, 1992, 223p.

**18. LANEZ S.**

Intérêt de la publicité pour les spécialités grand public dans le cadre de la médication officinale. 70p.

Th. Univ. Pharm. Reims, 1996, n°20

**19. POUZAUD F.**

Automédication : ces clients qui vous échappent.

Monit. Pharm. Lab., 1999, n°2305, 22-28.

**20. RICHARD D., SENON J.L.**

Le médicament.

Paris, Flammarion, 1996, 127p. (Dominos)

**21. ANONYME.**

Observatoire Statistique de la Publicité (SJTI)

Indicateurs statistiques de la publicité : Edition 1996.

Paris, la Documentation Française, 1997, 187p.

**22. LANZERAC H.**

La médication familiale en France.

In : Marketing Pharmaceutique, dir. Chatain R.

Paris, Techniques et Documentation Lavoisier, 1986, 714-726.

**23. POUZAUD F.**

Médicament familial : les pharmaciens se réconcilient avec la publicité.

Monit. Pharm. Lab., 1998, n°2281, 16-18.

# TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	1
--------------	---

## PREMIÈRE PARTIE

<b>MEDICAMENT ET AUTOMEDICATION</b>	<b>2</b>
-------------------------------------	----------

<b>I. LE MEDICAMENT : DÉFINITION</b>	<b>3</b>
--------------------------------------	----------

I.1. Définition du médicament selon le Code de la Santé Publique	3
I.2. Médicament par présentation et par fonction	3
a. <i>Médicament par présentation</i>	3
b. <i>Médicament par fonction</i>	4
I.3. Les différentes catégories de médicaments	4
a. <i>D'un point de vue juridique</i>	4
b. <i>Autre classification</i>	5
I.4. Autorisation de mise sur le marché	5

<b>II. AUTOMEDICATION ET MEDICATION FAMILIALE</b>	<b>6</b>
---	----------

II.1. Classification des médicaments sur le marché pharmaceutique	6
II.2. Qu'est-ce que l'automédication ?	7
II.3. La médication familiale	8
a. <i>Définition</i>	8
b. <i>Rappels des principales caractéristiques de la médication familiale</i>	11
c. <i>Les indications du médicament familial</i>	11
II.4. Le conseil du pharmacien	12

<b>III. LES LIMITES DE L'AUTOMEDICATION</b>	<b>13</b>
---	-----------

III.1. Les risques pour le patient	13
III.2. Le rôle du pharmacien face à l'automédication	14
III.3. Les règles de l'automédication	14

<b>IV. LA REALITE ECONOMIQUE DE LA MEDICATION FAMILIALE EN FRANCE</b>	<b>16</b>
---	-----------

IV.1. Quelques chiffres	16
IV.2. Les raisons de cette faiblesse	18
IV.3. Le déremboursement et l'intérêt des « switches »	19
IV.4. Intérêt économique de la médication familiale	22

## DEUXIÈME PARTIE

### LA PUBLICITE SUR LE MEDICAMENT :

<b>HISTORIQUE, LEGISLATION ET TECHNIQUES PUBLICITAIRES</b>	<b>24</b>
--	-----------

<b>I. HISTORIQUE DE LA PUBLICITE POUR LES MEDICAMENTS</b>	<b>25</b>
---	-----------

I.1. Les débuts de la publicité pour les médicaments	25
I.2. La loi du 21 Germinal an X	26
I.3. La loi du 11 septembre 1941	26
I.4. La publicité auprès des médecins	27
I.5. Les spécialités « Grand Public »	27

<b>II. LA LEGISLATION ACTUELLE</b>	<b>28</b>
II.1. Définition de la publicité pour les médicaments	28
II.2. La publicité auprès du public	29
a. Une publicité restreinte	30
b. Médicaments pouvant faire l'objet d'une publicité	30
c. Mentions obligatoires	32
II.3. Le visa de publicité	32
a. Délivrance du visa de publicité	33
b. Durée de validité du visa	33
c. Retrait du visa	33
d. Sanctions	33
II.4. La commission chargée du contrôle de la publicité et de la diffusion de recommandations sur le bon usage des médicaments	34
a. Organisation de la commission	34
b. Rôle de la commission	35
II.5. Recommandations sur le bon usage des médicaments	36
a. Le contenu du message publicitaire	36
b. Mentions obligatoires	40
c. Mentions de prudence	41
d. Supports publicitaires Grand Public autorisés	42
e. Terminologie	42
f. Caution par des professionnels et des personnalités	43
g. Présentation de médicaments par les enfants	44
<b>III. TECHNIQUES PUBLICITAIRES</b>	<b>44</b>
III.1. Qu'est-ce que la publicité ?	44
III.2. La conception d'un message publicitaire	45
a. La stratégie publicitaire	46
b. La construction du message « print »	49
c. La construction du message télévisuel	51
d. La création du message radio	53
e. Spécificités du message publicitaire pour des médicaments	54
f. Exemple d'un message télévisuel : PULMOLL®	57
III.3. Conclusion	58

### TROISIÈME PARTIE

#### ENQUETE:

#### INFLUENCE DE LA PUBLICITE DANS LES MEDIAS SUR L'AUTOMEDICATION

**59**

**A. EXEMPLAIRE D'UNE ENQUETE** **60**

**B. RÉSULTATS** **71**

**C. COMMENTAIRES** **82**

**I. PRESENTATION DE L'ENQUETE** **82**

  I.1. Profil des personnes interrogées **82**

    a. Proportion hommes/femmes **82**

    b. Tranches d'âge **82**

    c. Niveau socio-économique **83**

I.2. Les grands médias et la publicité	83
a. <i>La télévision</i>	83
b. <i>La radio</i>	86
c. <i>La presse</i>	88
<b>II. ATTITUDE DU CONSOMMATEUR FACE A LA PUBLICITE POUR LES MEDICAMENTS GRAND PUBLIC</b>	<b>88</b>
II.1. Perception de la publicité pour les médicaments	88
II.2. Intérêt du public pour la publicité	89
<b>III. LA MÉDICATION FAMILIALE : PUBLICITÉ ET CONSEIL DU PHARMACIEN</b>	<b>90</b>
III.1. Comportement d'automédication des français	90
a. <i>Comportement général</i>	90
b. <i>Pathologies concernées par l'automédication</i>	91
III.2. Les médicaments « Grand Public »	93
III.3. Influence de la publicité pour l'achat des médicaments « Grand Public »	95
III.4. Conseil du pharmacien	96
III.5. La publicité pour les médicaments vue par les pharmaciens	97
<b>IV. INFLUENCE DE LA PUBLICITÉ POUR LES MÉDICAMENTS VUE À TRAVERS QUELQUES EXEMPLES</b>	<b>99</b>
IV.1. Campagnes publicitaires automne-hiver 1998-1999	100
a. <i>Cas de la tisane Médiflor n°14 (laboratoire Monot)</i>	100
b. <i>Oscillococcinum (Boiron) – Lehning L52 (Lehning)</i>	103
IV.2. Publicité pour une nouvelle molécule : l'ibuprofène	105
IV.3. Exemples de publicités issues de la presse	109
a. <i>La conception des messages publicitaires</i>	109
b. <i>Ambiguïté entre « médicament » et « complément alimentaire »</i>	115
<b>CONCLUSION</b>	<b>123</b>
<b>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES</b>	<b>124</b>

## **REMERCIEMENTS**

Nous tenons à remercier ici les laboratoires Monot et Boiron pour les précieux renseignements qu'ils nous ont fournis concernant l'impact de leurs campagnes publicitaires.

## SERMENT DE GALIEN

*JE JURE en présence de mes Maîtres de la Faculté et de mes condisciples :*

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

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

*De ne jamais oublier ma responsabilité, mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine, de respecter le secret professionnel.*

*En aucun cas, je ne consentirai à utiliser mes connaissances et mon état pour corrompre les mœurs et favoriser les actes criminels.*

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

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

BON A IMPRIMER N° 347

LE PRÉSIDENT DE LA THÈSE

Vu, le Doyen de la Faculté

VU et PERMIS D'IMPRIMER

LE PRÉSIDENT DE L'UNIVERSITÉ

---

BOYER (Magali). — Influence de la publicité pour les médicaments dans les médias sur la consommation du médicament familial. — 125 f. ; ill. ; tabl. ; 30 cm. (Thèse : Pharm. ; Limoges ; 1999).

---

**RESUME :**

La publicité pour les médicaments répond à une réglementation française et européenne très stricte. Seuls les médicaments dits « grand public », c'est-à-dire en vente libre et non remboursés par la Sécurité Sociale, peuvent bénéficier d'une publicité dans les médias (télévision, radio, presse, affichage,...). Ils constituent en partie la médication familiale qui est l'ensemble des médicaments délivrables sans ordonnance et non remboursés, que le pharmacien sera amené à conseiller à ses clients ou à délivrer à la demande de ceux-ci.

En France, malgré la stagnation, depuis quelques années, des ventes du médicament familial, son développement reste fortement attendu par les industriels qui multiplient les efforts pour dynamiser ce marché et qui investissent donc de plus en plus dans des campagnes publicitaires.

Afin d'évaluer l'influence qu'exerce la publicité pour les médicaments sur la consommation du médicament familial, il a été réalisé une enquête sur un échantillon de cent personnes prises au hasard dans la population.

Cette enquête a permis d'étudier le comportement d'automédication des personnes interrogées, leur vision de la publicité sur les médicaments et l'influence qu'elle peut avoir sur le consommateur.

Le rôle du pharmacien apparaît particulièrement important : par ses conseils et les informations qu'il apporte à ses clients, il est le seul garant de la bonne utilisation des médicaments familiaux.

Si la publicité a réellement une influence sur le comportement du consommateur en matière d'automédication, le pharmacien reste aux yeux du public un interlocuteur et un conseiller privilégié, rôle qu'il doit s'efforcer de préserver, voire de développer.

---

**MOTS CLES :**

- Médication familiale.
- Publicité.
- Médias.
- Enquête.
- Législation.

---

**JURY :** Président : Monsieur BUXERAUD Jacques, Professeur.  
Juges : Monsieur COMBY Francis, Maître de Conférences.  
Monsieur DRUTEL Jean-Pierre, Pharmacien.

---