

Thèse pour le diplôme d'État de docteur en Pharmacie

Présentée et soutenue publiquement

le 22 novembre 2019

Par Coline LEMERCIER

Née le 12 octobre 1994 à Beaumont

**L'utilisation des couleurs dans le marketing des  
médicaments OTC : rôle différenciant et création d'une  
image de marque**

Thèse dirigée par Karine BEAUBRUN-GIRY

Examineurs :

M. le Professeur Serge BATTU.....Président  
Mme Karine BEAUBRUN-GIRY, Maitre de conférence.....Directeur  
Mme Nadine CARTEAUD, Docteur en Pharmacie.....Juge





**Faculté de Pharmacie**

Année 2019

Thèse N°

Thèse pour le diplôme d'État de docteur en Pharmacie

Présentée et soutenue publiquement

le 22 novembre 2019

Par Coline LEMERCIER

Née le 12 octobre 1194 à Beaumont

**L'utilisation des couleurs dans le marketing des  
médicaments OTC : rôle différenciant et création d'une  
image de marque**

Thèse dirigée par Karine BEAUGRUN-GIRY

Examineurs :

M. le Professeur Serge BATTU.....Président  
Mme Karine BEAUBRUN-GIRY, Maitre de conférence.....Directeur  
Mme Nadine CARTEAUD, Docteur en Pharmacie.....Juge



## Liste des enseignants

---

Le 1<sup>er</sup> novembre 2018

### **PROFESSEURS :**

<b>BATTU</b> Serge	CHIMIE ANALYTIQUE
<b>CARDOT</b> Philippe	CHIMIE ANALYTIQUE ET BROMATOLOGIE
<b>DESMOULIERE</b> Alexis	PHYSIOLOGIE
<b>DUROUX</b> Jean-Luc	BIOPHYSIQUE, BIOMATHEMATIQUES ET INFORMATIQUE
<b>FAGNERE</b> Catherine	CHIMIE THERAPEUTIQUE - CHIMIE ORGANIQUE
<b>LIAGRE</b> Bertrand	BIOCHIMIE ET BIOLOGIE MOLECULAIRE
<b>MAMBU</b> Lengo	PHARMACOGNOSIE
<b>ROUSSEAU</b> Annick	BIOSTATISTIQUE
<b>TROUILLAS</b> Patrick	CHIMIE PHYSIQUE - PHYSIQUE
<b>VIANA</b> Marylène	PHARMACOTECHNIE

### **PROFESSEURS DES UNIVERSITES - PRATICIENS HOSPITALIERS DES DISCIPLINES PHARMACEUTIQUES :**

<b>PICARD</b> Nicolas	PHARMACOLOGIE
<b>ROGEZ</b> Sylvie	BACTERIOLOGIE ET VIROLOGIE
<b>SAINT-MARCOUX</b> Franck	TOXICOLOGIE

### **ASSISTANT HOSPITALIER UNIVERSITAIRE DES DISCIPLINES PHARMACEUTIQUES :**

<b>CHAUZEIX</b> Jasmine	HÉMATOLOGIE (du 01.11.2018 au 31.10.2019)
<b>JOST</b> Jérémy	PHARMACIE CLINIQUE (du 01.11.2018 au 31.10.2019)

### **MAITRES DE CONFERENCES :**

<b>BASLY</b> Jean-Philippe	CHIMIE ANALYTIQUE ET BROMATOLOGIE
<b>BEAUBRUN-GIRY</b> Karine	PHARMACOTECHNIE

<b>BÉGAUD</b> Gaëlle	CHIMIE ANALYTIQUE ET CONTRÔLE DU MÉDICAMENT
<b>BILLET</b> Fabrice	PHYSIOLOGIE
<b>CALLISTE</b> Claude	BIOPHYSIQUE, BIOMATHEMATIQUES ET INFORMATIQUE
<b>CLÉDAT</b> Dominique	CHIMIE ANALYTIQUE ET BROMATOLOGIE
<b>COMBY</b> Francis	CHIMIE ORGANIQUE ET THERAPEUTIQUE
<b>COURTIOUX</b> Bertrand	PHARMACOLOGIE, PARASITOLOGIE
<b>DELEBASSÉE</b> Sylvie	MICROBIOLOGIE-PARASITOLOGIE-IMMUNOLOGIE
<b>DEMIOT</b> Claire-Elise	PHARMACOLOGIE
<b>FABRE</b> Gabin	SCIENCES PHYSICO-CHIMIQUES ET INGÉNIERIE APPLIQUÉE
<b>FROISSARD</b> Didier	BOTANIQUE ET CRYPTOLOGIE
<b>JAMBUT</b> Anne-Catherine	CHIMIE ORGANIQUE ET THERAPEUTIQUE
<b>LABROUSSE</b> Pascal	BOTANIQUE ET CRYPTOLOGIE
<b>LAVERDET-POUCH</b> Betty	PHARMACIE GALÉNIQUE
<b>LEGER</b> David	BIOCHIMIE ET BIOLOGIE MOLÉCULAIRE
<b>MARION-THORE</b> Sandrine	CHIMIE ORGANIQUE ET THÉRAPEUTIQUE (jusqu'au 31.01.2019)
<b>MARRE-FOURNIER</b> Françoise	BIOCHIMIE ET BIOLOGIE MOLÉCULAIRE
<b>MERCIER</b> Aurélien	PARASITOLOGIE
<b>MILLOT</b> Marion	PHARMACOGNOSIE
<b>MOREAU</b> Jeanne	MICROBIOLOGIE-PARASITOLOGIE-IMMUNOLOGIE
<b>PASCAUD</b> Patricia	PHARMACIE GALÉNIQUE – BIOMATÉRIAUX CERAMIQUES
<b>POUGET</b> Christelle	CHIMIE ORGANIQUE ET THÉRAPEUTIQUE
<b>VIGNOLES</b> Philippe	BIOPHYSIQUE, BIOMATHÉMATIQUES ET INFORMATIQUE

**ATTACHE TEMPORAIRE D'ENSEIGNEMENT ET DE RECHERCHE :**

**BOUDOT** Clotilde

MICROBIOLOGIE  
(du 01.09.2018 au 31.08.2019)

**RIOUX** Benjamin

CHIMIE ORGANIQUE ET THÉRAPEUTIQUE  
(du 01.09.2018 au 31.08.2019)

**PROFESSEUR CERTIFIÉ**

**VERCELLIN** Karen

ANGLAIS

**PROFESSEURS EMERITES :**

**BUXERAUD** Jacques

(jusqu'au 30/09/2019)

**DREYFUSS** Gilles

(jusqu'au 30/09/2019)

**MOESCH** Christian

(jusqu'au 01.01.2019)

## Remerciements

---

### Aux membres du jury,

A **monsieur Serge BATTU, professeur de chimie analytique**, pour l'honneur que vous me faites de présider mon jury de thèse, malgré mes compétences réduites dans votre matière. Je vous adresse mes très sincères remerciements.

A **madame Karine BEAUBRUN-GIRY, maître de conférence**, pour avoir accepté de diriger cette thèse, assez éloignée de votre domaine d'expertise, avec patience et bienveillance. Je vous remercie d'avoir pris le temps de relire mes nombreux essais et d'avoir fait preuve d'une grande disponibilité.

A **madame Nadine CARTEAUD, docteur en pharmacie**, pour ta participation en tant que membre du jury et ainsi clôturer avec moi la dernière étape de ma vie étudiante.

### A mes proches

A **mes parents, Maryse et Christophe**, pour leur soutien sans faille durant ces longues et intenses années d'études. Merci d'avoir respecté mes lubies de silence absolu durant les périodes de révisions, de m'avoir soutenu pour partir à Portsmouth, Lyon ou encore Paris, de m'avoir récompensé et motivé tout au long de ces sept années de faculté.

A **mon grand frère, Victor**, qui a supporté mon caractère et mes humeurs, mais qui malgré ça m'a toujours conseillé de faire des pauses et qui continue de dire que « je suis le cerveau de la famille »

A **ma belle-sœur, Marine**, pour ces conseils avisés lors de la rédaction de mon questionnaire, et sa bonne humeur.

A **mon oncle, ma tante, mon cousin, mes grands-parents**, pour avoir toujours suivi mon parcours, et cela malgré sa singularité

A **ma belle-famille**, pour leurs relectures orthographiques qui n'ont pas dû être faciles.

Au **gang de louves, Eva, Sarah et Clara**, pour avoir partagé avec moi depuis la troisième année les journées d'amphi, de TP et d'innombrables soirées, sous oublier les vacances. Merci d'être venue me voir à Lyon et à Paris, et je l'espère bientôt au Canada, avec nos agendas de ministres on devrait quand même y arriver.

Au reste du **squad, Charles, Souf, Pikou, Jordan, JB**, pour avoir plus rythmé les soirées pharma que les cours de botanique, quoique.. on a bien fait quelques sorties champignons.

A ma **promo d'industrie**, une petite promo de 13, mais qui a su se serrer les coudes pendant les moments difficiles.

A mes **copines parisiennes, Charlotte, Vico, Pauline, Charlotte, Fanny**, qui ont fait en sorte que cette année à Paris soit la meilleure possible grâce à leur bonne humeur. Et qui m'ont fait appliquer mes cours de chimie thérapeutique ailleurs qu'en officine.

A toutes les personnes qui ont répondu à mon questionnaire, m'ont aidé durant cette thèse et mes études et à toutes celles que j'oublie, un grand merci.

A **Martin**, toi qui est à mes côtés depuis 2 ans malgré la distance et ta thèse personnelle. Merci d'avoir enduré les week-ends passés à rédiger des rapports, réviser le TAGE-MAGE et les fiches de cours. Merci d'avoir parcouru cette année, presque toutes les semaines les 400 km de distance entre Limoges et Paris. Merci d'avoir été patient lors de tes nombreuses explications d'utilisation d'excel, de formules ou tout autre domaine scientifique que tu maîtrises à la perfection. Et surtout merci d'être présent au quotidien. Nos thèses signifient la fin d'une grande étape, la prochaine se passera de l'autre côté de l'océan.



## Droits d'auteurs

---

Cette création est mise à disposition selon le Contrat :

« **Attribution-Pas d'Utilisation Commerciale-Pas de modification 3.0 France** »

disponible en ligne : <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/fr/>



## Table des matières

---

Introduction .....	17
I. Aperçu du marché de l'automédication en France .....	18
I.1. Définitions .....	18
I.2. Cadre légal .....	19
I.3. Le marché de l'automédication en France en quelques chiffres .....	21
I.4. Les tendances à prendre en compte dans une démarche marketing .....	23
I.5. Le comportement du consommateur/patient lors de l'achat d'un médicament d'automédication.....	25
II. Le packaging .....	29
II.1. Définitions et fonctions .....	29
II.2. Cadre sémiotique .....	30
II.3. Le merchandising.....	32
II.4. Les étapes de création d'un packaging .....	34
II.4.1. Fixation des enjeux et des objectifs .....	35
II.4.2. Les critères à prendre en compte .....	37
II.4.3. Le discours aux créatifs .....	38
II.4.4. Production de maquette.....	38
II.4.5. Évaluation du packaging.....	39
II.4.6. Lancement et déclinaison possible .....	40
II.5. Règlementation pharmaceutique française du conditionnement extérieur.....	41
III. La couleur comme moyen de différenciation.....	46
III.1. La couleur : définitions .....	46
III.2. Anatomie de l'appareil de la vision .....	47
III.2.1. Le globe oculaire .....	47
III.2.2. Les annexes du globe oculaire .....	50
III.3. Physiologie et physiopathologie de la vision .....	51
III.3.1. L'accommodation .....	52
III.3.2. La voie visuelle .....	52
III.3.3. La vision des couleurs .....	53
III.3.4. Pathologies de la vision des couleurs .....	53
III.4. Utilisation des couleurs dans le marketing en général.....	55
III.4.1. La couleur capture l'attention.....	56
III.4.2. La couleur permet de communiquer .....	56
III.4.3. Cependant la couleur est relative .....	57
III.4.4. Diverses applications.....	58
III.5. La couleur et le médicament, revue des études antérieures.....	59
III.6. Couleurs et OTC : un aperçu du marché français .....	61
III.6.1. Analyse par aire thérapeutique .....	61
III.6.2. Analyse par boîte.....	63
III.6.3. Analyse par laboratoire.....	66
IV. Enquête consommateur .....	69
IV.1. Démarche et mise en place des questionnaires.....	69
IV.2. Présentation des résultats et pistes d'explication.....	72
IV.3. Synthèse des résultats .....	88

V. Discussion .....	90
Conclusion .....	94
Références bibliographiques .....	96
Annexes .....	101
Serment De Galien.....	115

## Table des illustrations

Figure 1 Faculté de Pharmacie.....	1
Figure 2 : Schéma des différents types de médicaments disponibles avec ou sans prescription (Source : LEEM Schéma adapté).....	18
Figure 3: Image spécialité Doliprane 1000 mg OTX (source : Sanofi).....	20
Figure 4: Image spécialité DolipraneCaps OTC ( source : Sanofi).....	20
Figure 5: Visuel de la campagne 2018 "Stay well this winter" au Royaume-Unis (Source : nhs.uk/staywell)(13) .....	23
Figure 6: Pyramide des besoins de Maslow (Source: La communication de Bruno Joly(20))	25
Figure 7: Schéma des 5 étapes du comportement d'achat par Engel, Kollat et Blackwell (Source :Le mercator (21) .....	26
Figure 8: Les éléments de la marque: Source Puf- Que Sais-je ? Benoit Heilbrunn(29) .....	31
Figure 9: Schéma des niveaux de représentation des produits en fonction de leurs positions (Source :(35)) .....	34
Figure 10: Photo bouteille de lait UHT Laiterie des Fayes (Source : Les Fayes).....	35
Figure 11: Photo d'une bouteille de lait UHT Candia (Source : Site institutionnel Candia) ....	36
Figure 12: Image du produit Smectalia du laboratoire Ipsen (Source : Ipsen).....	36
Figure 13: Schéma résumant les étapes d'élaboration d'un packaging (Source : La packaging Chapitre IV, de B.Heilbrunn et B.Barré (36)).....	41
Figure 14: Schéma explicatif de différents pictogrammes promotionnels ou non .....	43
Figure 15: Dessin illustratif des faces d'une boîte de médicament Source : ANSM.....	44
Figure 16: Illustrations des conditionnements secondaires selon les recommandations de l'ANSM Source : ANSM .....	45
Figure 17: Schéma explicatif d'un œil (Source : Anatomie de la physiologie de la vision(51)) .....	48
Figure 18: Vue schématique des voies visuelles (Source : L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur (52)).....	52
Figure 19: Planche 1 du test de déficience en vision des couleurs d'Ishihara .....	54
Figure 20: Planche 2 du test de déficience en vision des couleurs d'Ishihara .....	54
Figure 21: Schéma explicatif des termes "indices intrinsèques et extrinsèques" d'un produit .....	55
Figure 22: Photographie des médicaments OTC de l'aire thérapeutique des veinotoniques.	62
Figure 23: Photographie de spécialités relatives aux problèmes gastriques .....	62
Figure 24: Photographie de la spécialité Fervex .....	64
Figure 25: Photographie de la spécialité Polysilane.....	64
Figure 26: Graphique des catégories des non professionnels de santé (NPS) interrogés....	70

Figure 27: Graphique des tranches d'âge des NPS interrogés .....	70
Figure 28: Graphique des tranches d'âge des professionnels de santé interrogés. ....	71
Figure 29: Graphique représentant les professions interrogées au sein du panel des PS ....	71
Figure 30: Graphique de réponse des NPS à la question 1 du questionnaire .....	72
Figure 31: Graphique de réponses des PS à la question 1 du questionnaire .....	73
Figure 32: Comparaison des résultats des Non Professionnels de Santé de la Lysopaïne et Ambroxol. ....	74
Figure 33: Comparaison des résultats des Professionnels de Santé de la Lysopaïne et Ambroxol .....	74
Figure 34: Comparaison des résultats des Non Professionnels de Santé de l'Advil et Ibuprofène .....	75
Figure 35: Comparaison des résultats des Professionnels de Santé de l'Advil et de l'Ibuprofène .....	75
Figure 36: Comparaison des résultats des Non Professionnels de Santé du Doliprane, Efferalgan et Paracétamol .....	76
Figure 37: Comparaison des résultats des Professionnels de Santé du Doliprane, Efferalgan et Paracétamol .....	76
Figure 38: Comparaison des résultats des Non Professionnels de Santé du Smecta® et de la Diosmectite .....	77
Figure 39: Comparaison des résultats des Professionnels de Santé du Smecta® et de la Diosmectite .....	77
Figure 40: Graphique des réponses des NPS à la question n°9 du questionnaire .....	78
Figure 41: Graphique représentant les réponses des PS à la question n°9 du questionnaire .....	78
Figure 42: Graphique des réponses des NPS à la question n°10 du questionnaire .....	79
Figure 43: Graphique des réponses des PS à la question n°10 du questionnaire .....	79
Figure 44: Graphique de réponses des NPS à la question n°16 du questionnaire .....	80
Figure 45: Graphique de réponses des PS à la question n°16 du questionnaire .....	80
Figure 46: Image du paquet neutre de Doliprane 1000 mg (Source : Sanofi) .....	81
Figure 47: Image du paquet neutre d'Ibuprofène mylan 400 mg (Source : Mylan) .....	81
Figure 48: Résultats d'identification du paquet neutre Doliprane® par population .....	81
Figure 49: Graphique des réponses des NPS à la question n°20 du questionnaire .....	82
Figure 50: Graphique des réponses des PS à la question n°20 du questionnaire .....	82
Figure 51: Graphique des réponses des NPS à la question n°22 du questionnaire .....	83
Figure 52: Graphique des réponses des PS à la question n°22 du questionnaire .....	83
Figure 53: Graphique des réponses des NPS à la question n°18 du questionnaire .....	84

Figure 54: Graphique des réponses des PS à la question n°18 du questionnaire.....	84
Figure 55: Graphique des réponses des NPS à la question n°19 du questionnaire .....	85
Figure 56: Graphique des réponses des PS à la question n°19 du questionnaire.....	85
Figure 57: Graphique des réponses des NPS à la question n°21 du questionnaire .....	86
Figure 58: Graphique des réponses des PS à la question n°21 du questionnaire.....	87
Figure 59: Graphique de réponses des NPS à la question n°23 du questionnaire .....	87
Figure 60: Graphique des réponses des PS à la question n°23 du questionnaire.....	88

## Table des tableaux

---

Tableau 1: Comparatif des marques préférées des français en automédication sur les années 2014 et 2017 .....	22
Tableau 2 : Récapitulatif des fonctions exercées par un packaging .....	30
Tableau 3 : Récapitulatif des caractéristiques de la lumière selon les théories ondulatoires et corpusculaires .....	46
Tableau 4: Longueurs d'ondes associées aux couleurs .....	47
Tableau 5: Association du sens des couleurs dans différentes cultures et civilisations .....	58
Tableau 6: Attribution des points par représentation des couleurs par aire thérapeutique ....	63
Tableau 7: Étude du packaging de 20 spécialités OTC .....	64
Tableau 8: Étude de l'utilisation des couleurs par laboratoires pharmaceutiques .....	67

## Liste des abréviations

---

AFIPA : Agence pour une automédication responsable  
AMA : American Medical Association  
AMM : Autorisation de Mise sur le Marché  
ANSM : Agence Nationale de Sécurité du Médicament  
ASTM : American Standard Test Method  
CEPS : Comité Économique des Produits de Santé  
CIP : Code Identifiant de Présentation  
DCI : Dénomination Commune Internationale  
eV : électronvolt  
INSEE : Institut National des Statistiques et des Études Économiques  
ISO : International Organization of Standardization  
LEEM: Les Entreprises du Médicaments  
mm : millimètre  
ms : milliseconde  
nm : nanomètre  
NPS : Non Professionnel de Santé  
OMS : Organisation Mondiale de la Santé  
OTC : Over The Counter  
OTX: Médicaments semi-éthiques  
PLV: Publicité sur le Lieu de Vente  
PMF : Prescription Médicale Facultative  
RC : Réponse Conditionnée  
PS : Professionnel de Santé  
SC : Stimulus Conditionné  
SNC : Stimulus Non Conditionné



## Introduction

---

Quotidiennement les couleurs véhiculent des émotions. Elles sont utilisées par des marques, des institutions publiques et privées, mais aussi par des grandes instances de santé publique. Ce fut le cas en 2012, lorsque le ministère de la santé australien a commandé une étude de marché d'une grande ampleur pour définir la « couleur la plus repoussante du monde ». Cette couleur devait être apposée sur les paquets neutres de cigarettes, dans le but de les rendre rebutant pour les consommateurs. C'est ainsi cette couleur, le modèle pantone 448C, qui est présente sur les paquets de cigarettes depuis le mois de janvier 2017 en France, mais aussi en Australie et en Angleterre.

De façon plus générale la couleur est utilisée en marketing dans le but de rendre identifiable la marque, de la distinguer des concurrents et marquer les esprits du consommateur. De nombreux produits sont reconnaissables grâce à leurs couleurs de packaging, tel que le rouge de Coca-Cola® dans les produits de grande distribution ou encore le jaune de Doliprane® en pharmacie. Dans l'univers complexe du médicament, les patients ont besoin de repères pour identifier et surtout reconnaître les spécialités, dans une officine mais aussi chez eux. Dans le cadre des médicaments d'automédication, l'offre est complexe, le packaging des spécialités à prescription médicale facultative joue un rôle central de communication sur les symptômes et la pathologie. Les laboratoires pharmaceutiques doivent alors concevoir leurs packagings dans un souci de démarcation par rapport aux concurrents tout en respectant la réglementation et le circuit de distribution spécifique du conditionnement des médicaments d'OTC.

L'objectif de cette thèse est d'apporter un aperçu de l'utilisation des couleurs dans le marketing du médicament d'automédication dans le but de comprendre son rôle dans la création d'une image de marque des médicaments OTC.

Dans ce cadre une première partie sera dédiée à l'étude du marché de l'automédication en France puis une seconde au packaging dans sa globalité et les spécificités du packaging d'un médicament d'OTC. Dans un troisième temps la notion de couleur comme moyen de différenciation sera abordée d'un point de vue physique, physiologique et marketing. Enfin la réalisation d'une enquête auprès de consommateurs de médicaments d'automédication et ces résultats seront discutés, dans le but de comprendre leur relation à la couleur et aux marques de médicaments OTC.

# I. Aperçu du marché de l'automédication en France

## I.1. Définitions

Selon la définition de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), « l'automédication est un comportement qui consiste, pour les individus à soigner leurs maladies grâce à des médicaments autorisés, accessibles sans ordonnance, sûrs et efficaces dans les conditions d'utilisation indiquées, avec le conseil du pharmacien. (OMS 2000)».

Les médicaments d'automédication font partis des médicaments dit à « prescription médicale facultative » les PMF(1), aussi appelés médicaments de médication officinale. Ces médicaments peuvent être délivrés avec ou sans ordonnance, délivrés sur ordonnance, ils sont remboursés. Ce sont les médicaments semi-éthiques ou aussi appelés OTX.

Les médicaments OTC (acronyme venant de l'anglais, Over-The-Counter) aussi appelés médicaments en vente libre sont non remboursables, avec ou sans ordonnance.

Dans le schéma ci-après sont représentés les différents types de médicaments accessibles sans prescription par les patients.

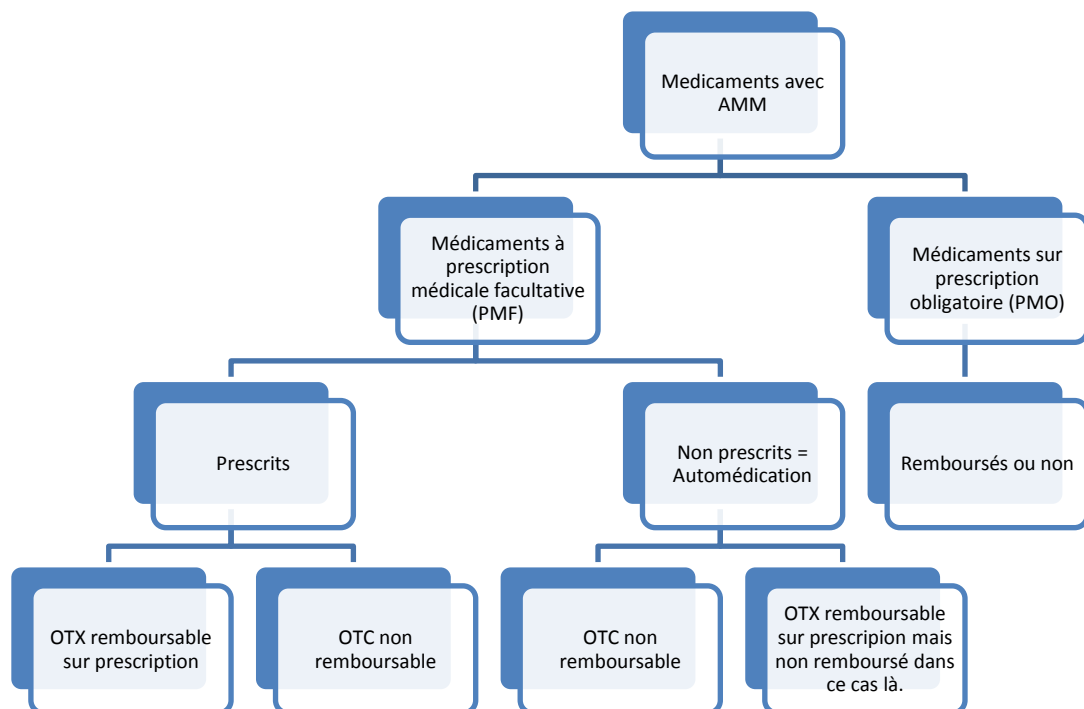


Figure 2 : Schéma des différents types de médicaments disponibles avec ou sans prescription (Source : LEEM Schéma adapté)

## I.2. Cadre légal

Selon l'article R5121-202 du code de la santé publique(2), les médicaments à médication officinale répondent aux critères décrits ci-après :

- « L'autorisation de mise sur le marché n'indique pas qu'ils sont soumis à prescription au titre d'une des catégories suivantes : liste I et II, médicament classé comme stupéfiant, médicament soumis à prescription restreinte;
- Les indications thérapeutiques, la durée de traitement et les informations figurant dans la notice permettent leur utilisation, avec le conseil particulier du pharmacien d'officine, sans qu'une prescription médicale n'ait été établie ;
- Le contenu du conditionnement en poids, en volume ou en nombre d'unités de prise est adapté à la posologie et à la durée de traitement recommandés dans la notice ;
- L'autorisation de mise sur le marché ou la décision d'enregistrement ne comporte pas d'interdiction ou de restriction en matière de publicité auprès du public en raison d'un risque possible pour la santé publique. »

Le conditionnement correspond à la posologie et à la durée idéale du traitement.

Le prix des médicaments non remboursables, c'est-à-dire l'OTC strict, sont fixés librement par les fabricants depuis le 1<sup>er</sup> Juillet 1986(3), la seule régulation étant celle de l'offre et de la demande, à la différence des médicaments remboursables (OTX) dont le prix est fixé par une convention signée entre le Comité Économique des Produits de Santé (CEPS) et les laboratoires. En 2008, un guide des bonnes pratiques de gestion des prix des médicaments en ventes libre en officine a été signé entre l'AFIPA (agence pour une automédication responsable) et les laboratoires.

Ce guide prévoit deux engagements:

- « Prendre en compte l'accessibilité des médicaments pour tous, au niveau du tarif de ces médicaments
- Offrir des conditions commerciales transparentes ».

Enfin, la publicité est autorisée sur ces médicaments, dans le respect de l'article R5122-1 du code de la santé publique (4) « Les éléments contenus dans la publicité pour un médicament doivent être conformes aux renseignements figurant dans le résumé des caractéristiques du produit ainsi qu'aux stratégies thérapeutiques recommandées par la Haute Autorité de santé mentionnées »

Prenons comme exemple la spécialité Doliprane®, distribuée par le laboratoire Sanofi. Lorsque du Doliprane 1000 en gélules (et non du paracétamol) est prescrit par un médecin, alors le patient reçoit une boîte Doliprane 1000 mg de 8 gélules de 2 couleurs : rouge et jaune, de code CIP : 3400941533969 (5). Comme présenté sur l'image ci-dessous.



Figure 3: Image spécialité Doliprane 1000 mg OTX (source : Sanofi)

Mais lorsqu'un patient adulte demande une boîte de Doliprane directement au pharmacien, pour soulager des douleurs, alors le pharmacien lui délivrera une boîte de DolipraneCaps® 1000 mg en gélules, de couleur uniquement jaune et de code CIP 3400941534041(6). Comme présenté sur l'image ci-dessous :



Figure 4: Image spécialité DolipraneCaps OTC ( source : Sanofi)

Il n'existe aucune différence sur la formulation entre ces deux spécialités qui sont à base de paracétamol et dont la forme galénique est une gélule. La différence principale réside dans leur enregistrement auprès de l'ANSM. Le DolipraneCaps® est une spécialité OTC, non remboursable par la sécurité sociale.

La spécialité DolipraneCaps® peut aussi bénéficier d'une campagne de publicité adressée au grand public, contrairement à la spécialité Doliprane®, qui elle est une spécialité OTX, dont le prix est fixé et la publicité est interdite.

Le laboratoire Sanofi a lancé une campagne de publicité pour des produits de la gamme Doliprane en 2018, dont le DolipraneCaps® (7). Cette campagne publicitaire a été diffusée sur les principales chaînes de télévision en France durant plusieurs semaines.

De plus, pour certains médicaments, des adaptations de conditionnement sont nécessaires pour qu'ils puissent être vendus sans prescription. C'est le cas par exemple du Smecta®, spécialité à base de diosmectine, qui se présente dans un format de 30 ou 60 sachets, lorsqu'il est prescrit par un médecin et est remboursé à hauteur de 30% par la sécurité sociale. Mais lorsqu'il est demandé directement par les patients, et/ou sur conseil du pharmacien, la

spécialité se nomme Smectalia®, présentée dans un format de 18 sachets, et n'est pas remboursée par la sécurité sociale.

Sous le nom de Smectalia®, il existe aussi une spécialité à base de diosmectine buvable, en sticks. Cette spécialité fait l'objet d'une importante campagne de publicité télévisuelle et possède son propre site internet pour l'information et la promotion de mesure hygiéno-diététique en cas de troubles gastriques auprès du grand public(8).

Dans le paragraphe suivant, une étude chiffrée du marché de l'automédication en France sera abordée.

### **I.3. Le marché de l'automédication en France en quelques chiffres**

Le marché de vente de médicaments est scindé en deux groupes distincts, celui des médicaments prescrits par les médecins et celui de l'automédication. Le marché de l'automédication représente seulement 12,9% du marché total en 2017, en France. C'est une très faible proportion comparée à Allemagne dont le marché représente 41,9% ou encore le Royaume-Unis dont l'automédication représente 51% des ventes totales de médicaments(9).

En 2017, le marché de l'automédication (comprenant OTC et OTX non prescrits) en France avait une valeur de 2,24 milliards d'euros. Le marché OTC strict représente plus de 80% du marché de l'automédication(10), c'est-à-dire près de 1,8 milliard d'euros.

Le marché de l'automédication est très influencé par les pathologies saisonnières. Les médicaments conseils sont demandés par les patients pour soigner principalement les pathologies touchant les voies respiratoires, puis vient le traitement de la douleur et enfin les troubles gastriques et intestinaux(9).

Les 10 principaux laboratoires de l'automédication en France représentent 59,5% du marché, et sont listés ci-dessous, dans l'ordre décroissant de chiffre d'affaires effectué en médicaments à prescription médicale facultative :

- 1- Boiron
- 2- Sanofi
- 3- UPSA
- 4- Johnson&Johnson Santé beauté
- 5- Bayer Santé familiale
- 6- Reckitt benkiser
- 7- Cooper
- 8- Pierre Fabre santé
- 9- Boehringer Ingelhiem France
- 10- GSK

Pour ce qui est de l'automédication, les français restent fidèles à leurs marques, comme le montre le tableau ci-dessous, reprenant les dix principales marques de l'OTC en 2014 et en 2017, classées par chiffre d'affaires effectué sur l'année.

Tableau 1: Comparatif des marques préférées des français en automédication sur les années 2014 et 2017

2014			2017		
Nom de marque	Classement	Marque Unique ou Ombrelle (à cette date)	Nom de marque	Classement	Marque Unique ou Ombrelle
Oscillococcinum	1	Unique	Oscillococcinum	1	Unique
Nurofen	2	Ombrelle	Humex	2	Ombrelle
Nicorette	3	Ombrelle	DolipraneTabs	3	Ombrelle
Daflon	4	Unique	Strepsils	4	Ombrelle
Humex	5	Ombrelle	Lysopaine	5	Ombrelle
Bepanthen	6	Unique	Berocca	6	Ombrelle
Nicopatch	7	Ombrelle	Daflon	7	Unique
Lysopaine	8	Ombrelle	Nurofenflash	8	Ombrelle
Strepsil	9	Ombrelle	Nicorette	9	Ombrelle
Ginkor	10	Unique	Fervex	10	Ombrelle

Pour information, « une marque ombrelle est une marque utilisée simultanément pour un ensemble de produit hétérogène »(11), l'utilisation de la marque ombrelle permet aux produits portant ce nom de marque, de profiter de la notoriété et l'image de la marque majeure. Le développement d'une marque ombrelle permet de diminuer les coûts de communication et de publicité. Elle résulte souvent de la diversification d'une marque a très forte notoriété et possédant une image valorisante. Les marques ombrelles sont beaucoup utilisées dans le secteur agroalimentaire comme dans celui du médicaments. Par exemple Doliprane®, avec le DolipraneTabs®, DolipraneCaps®, DoliRhume®, tous ces médicaments font partis de la marque ombrelle Doliprane®. Cependant, cette pratique est très controversée dans le milieu pharmaceutique car pose des problèmes d'identification des différentes spécialités pour les patients.

En France, c'est en très grande majorité en officine que les ventes de médicaments d'automédication se font, les ventes sur internet pour ce type de produit représentent à peine 1% du marché. De plus, les médicaments conseils sont ceux dont les prix sont les plus bas parmi les pays européens ; Un même produit coûte 4,74€ en France, 8,89€ en Allemagne, quand la moyenne européenne est autour de 5,80€. Malgré des prix attractifs et les conseils avisés des pharmaciens d'officine formés au conseil, la France est à la traîne en matière d'automédication(9), face à ces voisins européens.

Certaines tendances du marché de l'automédication français sont expliquées dans le paragraphe suivant, dans le but de mieux cerner la complexité de ce marché.

#### I.4. Les tendances à prendre en compte dans une démarche marketing

Il existe aujourd'hui une tendance globale à promouvoir l'automédication et les premiers soins auprès des populations européennes. C'est ce que préconise la Commission Européenne dans un rapport de novembre 2014 sur la promotion de l'automédication responsable en Europe(12). Afin de traiter les pathologies mineures et désengorger les cabinets médicaux, des campagnes de prévention sont menées dans différents pays d'Europe pour inciter les patients à consulter leur pharmacien dès les premiers symptômes de pathologies hivernales. La campagne britannique « Stay well this winter » illustre ce phénomène. En voici le visuel :



Figure 5: Visuel de la campagne 2018 "Stay well this winter" au Royaume-Uni (Source : [nhs.uk/staywell](https://nhs.uk/staywell))(13)

Selon une étude réalisée en 2015, 80% des patients en officine utilisent l'automédication pour traiter certaines pathologies ; Ce chiffre continue de grimper.(10)

Le régime général de la Sécurité sociale française rembourse actuellement les médicaments à hauteur de 81% en moyenne(14), mais de nombreuses réformes tendent à faire diminuer ce taux de remboursement. De nombreuses spécialités semi-éthiques deviennent non remboursées par la Sécurité sociale, comme cela a été le cas le 1<sup>er</sup> janvier 2008 pour un certain nombre de veinotoniques, qui sont alors devenu des médicaments en vente libre(15), exemple du Daflon®. Le délistage de ces spécialités s'est fait après une chute du taux de remboursement à 15% le 1<sup>er</sup> Février 2006, et a eu des impacts de différentes natures sur la vente de ces médicaments.

La première conséquence est une baisse immédiate du nombre de prescriptions et donc de boîtes vendues du médicament en question. Quand bien même l'automédication augmente (en moyenne +33%) sur ces spécialités (pour les patients souhaitant conserver leurs

traitements), elle ne compense pas les pertes engendrées par le délistage. Une étude de 2006 a montré une perte du chiffre d'affaires de 41% mais une perte en volume de 50%. Cette différence s'explique par une augmentation des prix pratiqués par les laboratoires dans le but de limiter les pertes en chiffre d'affaires. En effet, la troisième conséquence majeure du déremboursement de ces spécialités est la hausse importante des prix, en moyenne de 43% exercée sur le prix final affiché au patient(16).

Il est important de noter que la concurrence sur les prix des médicaments à prescription médicale facultative est intense car ils ne font pas partie du système de prix administré. Ainsi les laboratoires peuvent fixer le tarif qu'ils veulent et l'ensemble de la chaîne de distribution (grossistes, pharmaciens) peut y appliquer les marges souhaitées. D'autre part, de plus en plus d'officines appliquent des promotions sur certains médicaments OTC dans le but de stimuler la demande.

De plus, de nouveaux acteurs s'implantent sur le marché des médicaments d'automédication, les génériques. Selon Philippe Besset, vice-président de la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France, le développement du générique en automédication permet de « proposer aux patients le médicament le moins cher de façon systématique ». Cela s'inscrit dans la bataille des prix des médicaments en automédication. Depuis 2010, le marché du générique OTC gagne en valeur (+10% entre 2010 et 2014) et en volume (+6,5% sur la même période). Plusieurs laboratoires ont ainsi lancé leurs propres gammes de médicaments génériques disponibles en automédication, que ce soit des laboratoires dits « princeps » tel que Sanofi avec la Diosmine Zentiva Conseil®, ou bien des laboratoires génériqueurs tels que Mylan ayant lancé la diosmectine Mylan®, la Diosmine®, ou encore l'ibuprofène Mylan Conseil®.(10)

La présence de génériques dans les médicaments d'automédication ainsi que les nombreuses marques ombrelles disponibles sur le marché, montrent une complexification importante de l'offre présentée aux consommateurs en médicament d'automédication.

Comme mentionné plus haut, une marque ombrelle est une marque utilisée simultanément pour un ensemble de produits hétérogènes. Cependant l'utilisation d'un même nom de fantaisie pour des spécialités ayant des compositions différentes et des indications thérapeutiques diverses engendre une confusion auprès des consommateurs. Dans un rapport de janvier 2018, l'ANSM s'exprime au sujet de la suppression de ces marques ombrelles(17) en officine. Le 14 décembre 2018, l'ANSM recense 574 spécialités en accès direct à l'officine(18), pour seulement 106 substances actives. Cela prouve l'augmentation du nombre de spécialités et la complexification du marché de l'automédication.

En résumé, voici les tendances importantes du marché de l'automédication en France :

- Promotion de l'automédication grâce à des campagnes de prévention
- Déremboursement de spécialités devenant des spécialités à prescription médicale facultative
- L'extension en gamme des génériques pour les médicaments non remboursables
- Part importante des marques ombrelles



Ainsi les laboratoires pharmaceutiques doivent réussir à se démarquer des concurrents, offrant les mêmes principes actifs et donc les mêmes indications thérapeutiques aux patients. Dans le but de comprendre le besoin de différenciation sur le marché de l'automédication dont doivent faire preuve les entreprises pharmaceutiques, la prochaine partie sera axée sur le comportement du consommateur en officine.

### **I.5. Le comportement du consommateur/patient lors de l'achat d'un médicament d'automédication**

En avant-propos, il est nécessaire d'apporter une définition des besoins d'un individu ;Selon le dictionnaire Le Larousse(19), un besoin est « une chose considérée comme nécessaire à l'existence, une nécessité impérieuse ». Cependant les besoins d'un individu n'ont pas la même importance. Ils peuvent être hiérarchisés selon différents critères tels que l'a fait Maslow dans la pyramide des besoins(20), présentée ci-dessous.

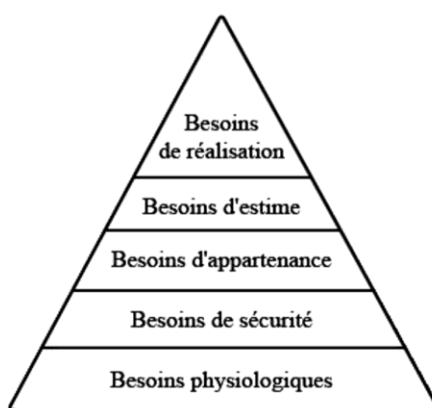


Figure 6: Pyramide des besoins de Maslow (Source: La communication de Bruno Joly(20))

A la base de la pyramide il y a les besoins physiologiques, nécessaires à la survie de l'espèce : boire, manger, dormir, se reproduire. Vient ensuite le besoin de sécurité, besoin d'un abri pour se protéger mais aussi besoin d'être en bonne santé. Puis le besoin d'appartenance, faire partie d'un groupe, d'entraide. Enfin le besoin d'estime, être reconnu pour ce qu'on l'on est, être respecté et avoir un rang social satisfaisant. Puis tout en haut de la pyramide, le besoin de réalisation aussi appelé d'accomplissement de soi.

La hiérarchisation de ces besoins est aujourd'hui critiquée, mais elle permet de comprendre la nécessité de combler les besoins primaires d'un individu pour accéder aux rangs supérieurs. Un exemple simple est la vente d'une voiture de sport. La voiture de sport est un objet remplissant la fonction de besoin d'appartenance à un groupe (les gens se reconnaissent entre eux, discutent de leurs voitures, etc.) et le besoin d'estime car la voiture permet de montrer son rang social et d'être reconnu. Cependant, il sera presque impossible pour un vendeur de vendre la voiture de sport à une personne n'ayant pas rempli les besoins primaires, c'est-à-dire une personne ayant faim, soif ou se sentant en insécurité dans l'endroit où elle se trouve.

C'est pourquoi, lors de la vente d'un médicament en automédication, il est du devoir du pharmacien d'identifier correctement le besoin du patient pour mieux orienter son choix.

L'achat d'un produit est un acte de consommation pouvant se découper en plusieurs étapes comme l'ont identifié des chercheurs américains, Engel, Kollat et Blackwell au cours des années 1970.(21)

Le comportement d'achat se découpe en cinq étapes, décrites selon le schéma ci-dessous et expliquées plus bas.



Figure 7: Schéma des 5 étapes du comportement d'achat par Engel, Kollat et Blackwell (Source :Le mercator (21))

- Reconnaissance du problème: c'est l'existence d'un besoin, c'est-à-dire l'écart qu'il existe entre une situation actuelle et une situation désirée. Ce besoin peut être révélé par des stimuli externes, c'est-à-dire des proches mais aussi des campagnes publicitaires. Il peut aussi l'être par des stimuli internes propres à l'individu et pouvant appartenir à la pyramide de Maslow.
- Recherche de solutions : une fois le besoin identifié et la volonté de le satisfaire présente, le consommateur cherche des solutions, par des recherches dites internes et externes. En utilisant sa mémoire, ses expériences passées, son attrait pour un certain type de produits, il procède à des recherches internes. Par ailleurs, il peut s'informer grâce à son entourage, les médias, des conseils d'experts, ce sont des recherches externes.
- Évaluation des options : le consommateur compare les différentes offres qui s'offrent à lui grâce à ces préférences personnelles, agissant comme des filtres sur les différentes solutions disponibles.
- Décision et acte d'achat : le consommateur a arrêté son choix grâce à la hiérarchisation de ces critères de sélection et les risques qu'il perçoit. En effet, le risque perçu d'un consommateur est l'anticipation d'un écart entre son attente et son expérience future(21). Celui-ci est plus important pour certaines catégories de produits ;Le risque perçu pour l'achat d'une voiture est plus important que pour une boîte de café. Cependant la décision peut être prise et modifiée sur le lieu de l'achat grâce à des facteurs environnementaux tels que des promotions, des vendeurs aux conseils avisés etc.
- Évaluation après achat : le comportement d'achat ne s'arrête qu'une fois que le consommateur a utilisé le produit et s'est fait une opinion dessus, en comparant ces attentes et la réelle expérience vécue grâce au produit. C'est cette évaluation après achat qui est déterminante pour fidéliser des clients.

Différents facteurs influencent le comportement d'achat d'un consommateur :

- Facteurs culturels : Leur influence est souvent liée à l'héritage transmis depuis plusieurs générations.
- Facteurs sociaux : La famille et l'entourage proche, les groupes d'appartenance ont un impact important sur les décisions d'achat.
- Facteurs personnels : ce sont l'âge, le mode de vie, le pouvoir d'achat, la personnalité.
- Facteurs psychologiques : Ils correspondent à la motivation, les croyances, l'expérience acquise.

Ces quelques notions du comportement du consommateur moyen permettent de saisir par la suite les nuances propres au milieu pharmaceutique et plus particulièrement celles de l'automédication.

Tout d'abord dans le cas d'automédication le patient est le prescripteur, à la différence de son statut face aux médicaments à prescription obligatoire. Il n'est plus patient passif, il prend alors conscience de l'importance de son choix et le change de la situation plus « conventionnelle » dans laquelle il est seulement consommateur de la prescription.

Ensuite, pour cette catégorie de produits, les médicaments, le risque perçu est important. La santé est un domaine sensible dans lequel les patients sont soucieux de leur bien-être. C'est pourquoi le conseil du pharmacien d'officine est primordial dans l'ensemble des étapes du processus d'achat ainsi que pour diminuer le risque perçu(22). Le pharmacien d'officine aide à reconnaître le problème par l'explication des symptômes, informe sur les différentes solutions existantes en proposant différentes spécialités de différentes marques mais c'est au patient que revient la décision d'achat final. Une étude menée en 2005, sur 262 clients de pharmacies aux États-Unis a montré que 51% des répondants sont prêts à payer plus cher pour obtenir les conseils d'un pharmacien pour les médicaments d'automédication(23).

De plus, l'efficacité d'un médicament est une chose difficile à évaluer car elle est propre à chaque personne, sa pathologie initiale, son observance, etc. C'est pourquoi, les patients préfèrent s'appuyer sur leurs expériences passées (cela correspond à la recherche de solutions en internes) ou sur l'avis de leurs proches, toujours dans le but de diminuer le risque perçu. C'est pour cela qu'il existe une fidélité si importante dans le marché du médicament et de l'automédication(24).

Enfin, le patient est le payeur dans le cas d'un médicament OTC, car celui-ci n'est pas remboursé par la sécurité sociale, de ce fait il est sensible au prix mais aussi aux promotions qui peuvent avoir lieu en officine. Cependant, une étude a montré que les patients achètent d'abord une marque avant de se soucier du prix(25). D'autant plus que les patients ont des attentes concernant le prix de certains médicaments car il agit comme un indicateur de qualité ; Ainsi les patients sont plus à même de choisir des spécialités plus chères.

Pour finir, dans la grande majorité des cas les médicaments OTC sont achetés lors de la visite de l'officine pour récupérer une prescription ; En effet une étude anglaise a montré que seulement 57% des achats de spécialités d'automédications sont complètement planifiés.

Dans 23% des cas le patient anticipe un besoin futur mais la décision finale se fait dans l'officine et pour 20% des patients l'achat est motivé par des stimuli présents dans l'officine, tel que des présentoirs, des promotions etc.(22)

Dans le paragraphe suivant, les notions englobant le packaging, le merchandising et le cadre légal dans le milieu pharmaceutique français sont abordées. L'enjeu est de comprendre l'implication du packaging dans le marketing des médicaments à prescription médicale facultative.

## II. Le packaging

---

### II.1. Définitions et fonctions

Le packaging est « l'ensemble des éléments matériels qui sans être indispensables au produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation linéaire, son identification et son utilisation par les clients »(21). Le packaging est présent pour la plupart des biens de consommation, les produits alimentaires, mais aussi cosmétiques, les parfums tout comme les objets de bricolages. Les termes emballages, conditionnements et packaging sont presque similaires même si des nuances peuvent être apportées.

Le conditionnement est le contenant du produit, dans lequel on distingue trois couches :

- Primaire : il est en contact direct avec le produit, blister en aluminium pour un comprimé, flacon en verre pour un sirop ou flacon en plastique pour une crème.
- Secondaire : contient un produit déjà conditionné, il regroupe les unités de consommation. C'est celui-ci qui est le plus connu et visible par le consommateur et porte les informations nécessaires à la communication sur le produit. Cela représente la boîte en carton jaune pour le doliprane, la boîte en carton contenant le flacon pour une crème.
- Tertiaire : c'est un emballage de transport et logistique qui permet la manutention du produit, carton, palettes, il est rarement en contact avec le consommateur.

Il existe des cas dans lesquels il n'existe pas de conditionnement secondaire, par exemple pour les tubes d'homéopathie, le tube est en contact direct avec le produit et porte les informations importantes pour le patient.

Le conditionnement est la mise en industrialisation du produit, c'est-à-dire que l'on parle de conditionnement lorsque le produit est produit de manière industrielle, ce qui est le cas pour les médicaments. On retrouve alors les trois catégories de conditionnement, primaire, secondaire et tertiaire, les conditionnements sont réfléchis pour représenter le produit, le protéger durant tout son cycle de vie.

Le packaging, aussi appelé « design packaging » est le fait de créer un conditionnement communiquant(26), portant des informations, des signes permettant de l'identifier et de se démarquer des autres produits.

La fonction d'emballage est connue depuis 6 000 ans avant Jésus-Christ, dans le but de protéger les denrées alimentaires grâce à des feuilles *etc*(27). Mais c'est au XIX<sup>ème</sup> siècle que la notion de packaging prend son sens, notamment avec l'épicerie Felix Potin lorsque les produits sont pré-emballés avec des prix affichés. Dans le secteur de la grande consommation, il n'existe plus ou très peu de vendeurs et le produit doit alors se vendre tout seul. Il agit alors en attirant l'attention des potentiels consommateurs, leurs donner les informations dont ils ont

besoin pour susciter l'achat. Le packaging est appelé « vendeur silencieux »(21). De plus, le packaging peut être l'élément différenciant, lorsque les valeurs intrinsèques de plusieurs produits sont très similaires voir identiques, c'est le packaging et sa capacité à susciter l'envie qui vont déclencher l'achat chez le client.

Comme vu ci-dessus, le packaging d'un produit possède des fonctions de communication, mais aussi des fonctions techniques. Dans le tableau ci-dessous sont répertoriés les différents rôles qu'exerce le conditionnement.

Tableau 2 : Récapitulatif des fonctions exercées par un packaging

<b><u>Fonctions techniques</u></b>	<b><u>Fonctions de communication</u></b>
Protection et conservation du produit	Reconnaissance de la marque en linéaire magasin
Commodité d'utilisation	Créer l'impulsion à l'achat
Transport, stockage	Identification à la marque et catégorie de produit
Rangement	Expression du positionnement
Protection de l'environnement	Information au consommateur obligatoire ou non

Les fonctions de communication sont développées dans le chapitre suivant, mises en relation avec la valeur sémiotique des marques.

## **II.2. Cadre sémiotique**

Le packaging d'un produit permet à ce produit d'exprimer des valeurs, de communiquer des informations au potentiel acheteur et consommateur. Il permet aux marques de se différencier et de se démarquer par rapport aux autres produits et concurrents. Le packaging a pour mission de véhiculer l'image de la marque et les promesses liées au produit(28).

En effet, d'un point de vu sémiotique, le packaging fait partie des éléments qui servent à reconnaître la marque. Il fait partie des éléments figuratifs de la marque, comme cela est décrit dans le schéma ci-dessous.

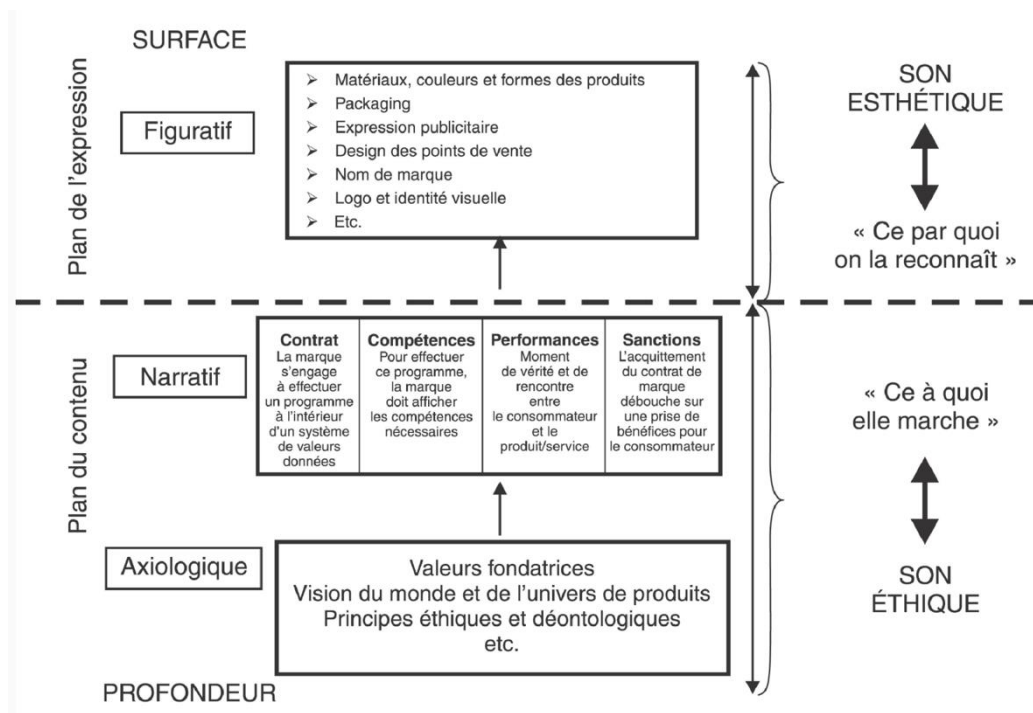


Figure 8: Les éléments de la marque: Source Puf- Que Sais-je ? Benoit Heilbrunn(29)

La reprise du schéma ci-dessus présente les deux éléments de formation d'une marque : le contenu et l'expression.

Dans un premier temps, en profondeur il existe le contenu de la marque comprenant :

- le discours axiologique, reprenant les valeurs fondatrices de la marque, la vision du monde et les principes éthiques qu'elle souhaite véhiculer.
- Puis ensuite vient le niveau narratif comprenant la façon dont la marque exprime, traduit ces valeurs, c'est la mise en récit des valeurs profondes de la marque.

Dans un second temps, il existe l'expression de la marque avec le niveau figuratif, c'est la « mise en signe du récit au travers d'éléments figuratifs »(27).

Ces éléments, aussi appelés les identifiants de la marque permettent un renvoi au caractère de la marque, et doivent agir sur deux registres : l'impact et le contenu.

L'impact intègre les notions de reconnaissance de la marque dans un linéaire, d'attribution (d'un produit à une marque A et non B), et la mémorisation des produits de cette marque. Un identifiant impactant doit être simple, facilement reconnaissable par les clients, différenciant et répétitif pour permettre la mémorisation.

Le contenu renvoie à la capacité des signes à raconter une histoire, et à sa richesse d'allusion. Ainsi un contenu pour être efficace doit faire preuve de suffisamment de complexité pour donner du sens au récit raconté.

Dans le livre « La marque », Benoit Heilbrunn(29), distingue plusieurs types d'identifiants :

- Le nom de marque : un numéro, un signe, un patronyme, un acronyme, etc.
- Un attribut du produit iconique.
- Un code couleur : le rouge et blanc de CocaCola, le jaune de Doliprane, etc.
- Un symbole : le nid de Colombe pour Nestlé, la colombe de Sanofi
- Un personnage : Georges Clooney pour la Marque Nespresso
- Un personnage publicitaire : Cerise de Groupama
- Une signature de marque/slogan: « Better health for a better world” de Mylan.

Le packaging est une interface marchande entre différents acteurs. Ceci implique une communication adéquate et en lien avec les valeurs de la marque. Cette interface relationnelle s'opère sur 3 niveaux :

- Fabricant-distributeur : majoritairement grâce au conditionnement tertiaire et secondaire, il a donc une importante fonction logistique.
- Distributeur-consommateur : il a un rôle de déclencheur d'achat, de valorisation du point de vente et du rayon grâce à la notion de merchandising (notion qui sera détaillée ultérieurement)
- Fabricant-consommateur : fonction d'information du consommateur, de satisfaction du besoin et de fidélisation si l'expérience est satisfaisante.

De ce fait, le packaging est un outil indispensable à la stratégie marketing, et s'intègre dans la notion de merchandising, détaillée dans le paragraphe suivant.

### II.3. Le merchandising

Selon la définition du Larousse « Le merchandising est l'ensemble des techniques assurant la diffusion commerciale des produits, grâce à une adaptation de ceux-ci, prenant en compte les désirs des acheteurs et différents éléments de stratégie commerciale (emballage, répartition des produits dans les espaces de vente)»(30).

L'analyse de l'anglicisme « merchandising » permet de découper le mot en deux termes : «merchandise» signifiant marchandise en français et « -ing » qui induit une notion de mouvement, d'action. C'est donc le mouvement des marchandises vers les consommateurs. (31).

Comme vu précédemment, le merchandising est l'interface qui existe entre le distributeur et le consommateur, grâce aux produits, et donc au packaging. Une bonne stratégie merchandising peut se résumer selon la formule développée dans les années 1950 par le Docteur Kepner par :

- Le bon produit
- Au bon endroit
- Au bon moment
- Au bon prix



- En bonne quantité

De nos jours, les notions d'information et de service sont à ajouter à cette formule.

Pour le fabricant il s'agit de s'assurer que son produit est délivré dans les meilleures conditions possibles, grâce au distributeur. Ce dernier doit garantir une disponibilité du produit selon trois plans complémentaires : le plan fonctionnel, économique, et la valorisation.(32)

Tout d'abord le distributeur doit garantir d'un point de vue fonctionnel que l'emplacement, l'intégrité du produit, le transport, le conditionnement, l'étiquetage du produit et des produits soit fiable. Ensuite, sur le plan économique, le chiffre d'affaires dégagé, la marge et la rotation des produits doivent justifier l'emplacement alloué à ce produit dans le linéaire du magasin. Enfin, la valorisation prend en compte le choix de l'emplacement du produit, la mise en avant, l'aspect relationnel avec les équipes sur place, l'ambiance générale du magasin.

Tout cela met donc bien en évidence l'interface qu'il existe entre le distributeur et le consommateur, grâce au merchandising et les produits du producteur.

En officine, plusieurs règles sont à appliquer dans le cas de la médication familiale (33) :

- Ne pas mettre plus de 2 ou 3 références par étagères pour créer de l'impact
- Actualiser l'offre produits en fonction des saisons et donc des pathologies
- Regrouper les spécialités par pathologies et les identifier
- Afficher nettement les prix
- Utiliser une zone chaude pour les médicaments à prescription facultatives en libre accès.

Pour information, une zone chaude, est une zone d'un espace de vente qui attire le plus de client. Il s'agit souvent d'une zone se trouvant sur les itinéraires habituels des clients(34).

- Délivrer un conseil personnalisé
- Implanter les produits en fonction de leurs parts de marché
- Présenter les produits leaders à hauteur des yeux
- Utiliser des camaïeux de couleurs pour créer de l'harmonie

Le schéma ci-dessous représente la valeur des produits en fonction de leurs positionnements en rayon :

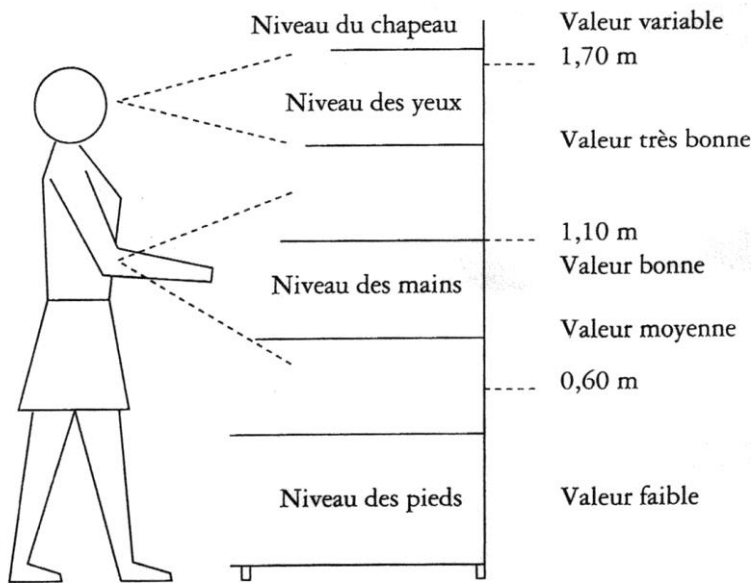


Figure 9: Schéma des niveaux de représentation des produits en fonction de leurs positions (Source :(35))

Pour conclure, il a été montré que le merchandising est impératif pour optimiser les ventes en magasins de toutes tailles. Cependant en officine il est important de garder à l'esprit que le pharmacien possède un vrai pouvoir de conseil et d'orientation patients vers les produits adaptés à leurs besoins.

#### II.4. Les étapes de création d'un packaging

La conception d'un packaging peut se faire lors de 4 situations différentes listées ci-après(36) :

- La création « *ex nihilo* » dans le cas de l'élaboration d'une nouvelle marque
- L'évolution d'un packaging lors de l'extension d'une gamme
- Le remodelage d'un packaging inadapté ou d'un autre temps
- La refonte totale lors du repositionnement de la marque ou d'un changement dans la stratégie marketing

Les étapes de la création d'un packaging sont similaires pour les quatre situations précédentes et décrites ci-dessous.

### II.4.1. Fixation des enjeux et des objectifs

Lors de la création d'un nouveau packaging, qu'importe le produit, des objectifs motivent le changement et les investissements faits pour la réalisation. Ces objectifs sont les suivants :

- Augmenter l'impact visuel du produit dans un linéaire en favorisant son émergence et sa différenciation
- Clarifier le positionnement de la marque en communiquant sur les bénéfices du produit
- Augmenter l'attraction et la conquête de nouveaux consommateurs ou en fidélisant les « anciens »
- Changer les habitudes des non consommateurs en levant les freins et les croyances empêchant la consommation du produit
- Créer de nouveaux rituels de consommation

Voici l'exemple d'un changement radical du packaging habituel d'une bouteille de lait, dans le but de créer un impact visuel en rayon et favoriser l'émergence de la marque par rapport aux autres. La Laiterie des Fayes®, fait le choix de proposer des bouteilles noires pour du lait au conditionnement habituellement blanc, et communiquer sur l'appartenance géographique permet de se démarquer.



Figure 10: Photo bouteille de lait UHT Laiterie des Fayes (Source : Les Fayes)



Figure 11: Photo d'une bouteille de lait UHT Candia (Source : Site institutionnel Candia)

Les marques, en créant de nouveaux produits grâce à un nouveau packaging, créées de nouveaux rituels de consommation. Smectalia® est un exemple d'innovation et de changement de packaging. Ce phénomène permet de créer de nouveaux moments de consommation et de rencontrer une nouvelle population de patients. Grâce au nouveau conditionnement en stick et au packaging en forme de boîte plus petite, le Smectalia® est un médicament facilement consommable lors de déplacement. Ce qui n'est pas le cas de la spécialité Smecta® qui doit se prendre avec un verre d'eau. De cette manière, le laboratoire Ipsen peut rivaliser avec ses concurrents sur le marché des anti diarrhéiques prêts à l'emploi.



Figure 12: Image du produit Smectalia du laboratoire Ipsen (Source : Ipsen)

Enfin, les objectifs de création de packaging sont en rapport avec les trois acteurs de la chaîne production-distribution-consommation. En effet, si la refonte d'un packaging n'est pas toujours perçue comme bénéfique pour un consommateur, elle aura toujours un impact sur le coût de production du fabricant par exemple. Ou encore, l'amélioration du conditionnement est un

bénéfice pour le consommateur mais pourra être un inconvénient pour le distributeur si ce nouveau conditionnement est plus volumineux.

#### **II.4.2. Les critères à prendre en compte**

Lors de l'élaboration d'un nouveau conditionnement et packaging il est nécessaire de prendre en compte des caractéristiques économiques, techniques, marketing.

Tout d'abord d'un point de vue économique, les coûts de production d'un produit prennent en compte ceux du packaging. Ainsi les matériaux choisis, les détails ou non effectués sont dictés par les moyens alloués à cette partie de la production du produit final. Il est important de prendre en compte le rapport entre la faisabilité technique d'un packaging et le coût.

Ensuite, des caractères liés à la catégorie de produit et au produit lui-même sont à considérer, les codes couleur, les matières et les formes usuellement utilisés ainsi que les packagings des concurrents sur ces segments et les tendances d'évolution.

De plus, les critères marketing doivent être en accord avec la stratégie marketing. L'objectif de ce nouveau packaging doit être clair ; permet-il de fidéliser de nouveaux clients, en « voler » aux concurrents, faciliter l'usage etc.

Puis, le packaging doit refléter l'histoire de la marque et s'inscrire dans la stratégie, le positionnement, les autres références dans la gamme si il y en a. L'ensemble des packagings d'une gamme doit avoir une unité, pour permettre une reconnaissance et un partage de la notoriété de la marque sur ses différents produits. Il ne faut pas oublier les caractéristiques propres aux consommateurs et à leurs attentes, au type d'achat dont fait partie le produit (routinier, d'impulsion), aux freins à la consommation etc.

Par ailleurs, les caractères biodégradables, écologiques des packaging sont davantage pris en compte par les consommateurs, très investis et intéressés par l'agriculture biologique (+20% entre 2015 et 2017(37)) et la consommation responsable. Cela explique la nécessité des entreprises à prendre en compte l'aspect écologique de leurs packagings ainsi que l'impact écologique de leurs productions.

Pour conclure, il est intéressant de se pencher sur les tendances et les modes en matière de packaging. La typographie, les formes, les matériaux et les couleurs jouent tous un rôle. En effet, en 2018-2019, il est prédit que les tendances majeures seront la simplicité, les couleurs pastels, les formes originales, le vintage et les packagings biodégradables.(38)

### **II.4.3. Le discours aux créatifs**

Le discours, aussi appelé briefing du packaging est fait à destination des créatifs, des personnes qui vont créer de toute pièce les dessins puis la maquette et enfin le packaging qui sera mis en vente(39). Pour qu'un briefing soit pertinent il doit être fait en réunissant les informations de l'ensemble des acteurs du projet. C'est-à-dire les équipes techniques, la production, les équipes légales et marketing. Un discours pertinent doit comporter les objectifs, les contraintes et les attentes du projet. Dans le but de cadrer les équipes créatives et délivrer un packaging fidèle aux attentes.

Le briefing doit comporter le contexte du marché et de la marque, c'est-à-dire :

- Le segment de marché de référence (par exemple : les antalgiques en OTC)
- La marque et les produits concernés, cela peut s'accompagner de supports imagés, d'un bref historique
- Les concurrents directs et indirects
- Les chiffres clés de la marque, la notoriété chez les consommateurs cibles, la part de marché, les tendances de croissance, le schéma de distribution, le prix, la publicité ou non effectuée
- Le positionnement de la marque et du produit
- La cible de consommateurs (adultes, personnes âgées, catégories socio-professionnelles, genre, panier moyen, etc.)
- L'évolution du marché et les grandes tendances

Ensuite, il est nécessaire de faire un bilan du packaging actuel (lors de la refonte d'un packaging). En listant les forces et faiblesses, la perception des consommateurs, des distributeurs et vendeurs face à ce packaging, le pouvoir d'attraction et d'incitation à l'achat.

Enfin, des informations essentielles sont à exprimer à l'agence, ou aux créatifs internes à l'entreprise réalisant le packaging. Ces informations sont les suivantes :

- L'objectif de ce nouveau packaging
- Les contraintes de création (la typographie, les couleurs, la forme, l'homogénéité avec les autres produits de la gamme, l'aspect légal)
- Le budget alloué pour chaque unité produite
- Le temps imparti
- Les personnes en charge du projet qui seront les relais entre les créatifs et la direction

Un briefing créatif doit être concis et clair. C'est un document qui doit être compris de tous et donc comporter des termes simples car il sert de base à l'ensemble des acteurs du projet(40).

### **II.4.4. Production de maquette**

La conception d'un packaging passe par la création de plusieurs maquettes et « proof of concept » qui permettent de juger et d'apprécier le travail des créatifs dans le but de sélectionner le meilleur concept de packaging.

#### **II.4.5. Évaluation du packaging**

L'évaluation d'un packaging permet de juger de manière objective les différentes maquettes et prototypes proposés par les équipes créatives. Cette étape se fait en plusieurs temps, grâce à des critères objectifs en rapport avec le brief délivré préalablement, les contrôles à réaliser concernant les caractéristiques techniques du prototype ainsi que les tests de mises en situation.

Lors de l'évaluation des critères objectifs doivent être rédigés, dans une grille, dans le but de noter le produit (c'est-à-dire le packaging proposé) sur des éléments concrets et non pas seulement d'agréments. Le packaging doit être fidèle au briefing, mais surtout à la stratégie marketing mise en place par la marque. Il doit être lisible, évocateur de la marque, déclencheur d'émotions et donc potentiellement de l'achat, novateur si tel est le but recherché.

Il est important de prendre en compte le packaging dans son ensemble, lorsqu'il sera mis en rayon, au sein de PLV (Publicité sur le Lieu de Vente), de stand promotionnel ou encore à la fin de spot publicitaire(36).

Dans le but de noter de manière la plus impartiale les différents packagings proposés, et vérifier leur respect de la stratégie marketing, il peut être intéressant de réaliser une feuille de notation.

Des contrôles sont effectués sur les packagings dans le but de tester leurs caractéristiques physiques. De nombreuses normes existent en fonction du type de produit délivrés, du secteur d'activité et du produit contenu dans le conditionnement, notamment en pharmacie, tel que les normes ISO ou ASTM(41). Cependant cette partie ne sera pas abordée en détails dans ce travail.

Dans le but de tester la résistance à l'environnement du packaging ceux-ci sont placés dans des conditions contrôlées (souvent 23°C et 50% d'humidité), pendant un certain temps. Ainsi leur capacité à résister à ces conditions sont évaluées. La dégradation des packagings suite à l'exposition à la lumière est contrôlée, comme leurs les capacité de résistance aux chocs et impact.

Dans le secteur pharmaceutique les contrôles et les limites d'acceptabilité des conditionnements primaires sont particulièrement stricts pour toujours garantir la qualité requise par les instances de contrôle.

Enfin, des tests de mises en situations sont réalisés pour les packagings, grâce à des groupes de test et des groupes de contrôle(42). Les groupes sont des personnes représentant la cible du produit, certains sont exposés au produit, ce sont les groupes test, les autres ne le sont pas, ce sont les groupes de contrôle.

Les groupes sont exposés à différents types de situations, en magasins de tailles et aux ambiances différentes, les produits étant présentés dans les rayons, ou sur des présentoirs, des publicités. Leurs interactions avec les différents packagings sont observés et leurs sensations sont répertoriées. Les « focus group » sont un autre genre de groupe d'étude dans lesquels les participants parlent de leurs expériences, leurs envies mais ne vont pas « sur le terrain ». Des sociétés développent de nouvelles méthodes pour évaluer leurs nouveaux produits, tel que le font les entreprises MarketingScan et Iligo grâce au concept PackImpact(43), qui récrée de véritables magasins grâce à des écrans. Il existe aussi des techniques très poussées axées sur l'étude des signes vitaux des consommateurs, tels que la fréquence cardiaque, la dilatation des pupilles ou encore la température corporelle. Les changements de ces signes permettent aux professionnels de comprendre le comportement des potentiels consommateurs sur leurs nouveaux produits.

Grâce à l'ensemble de ces tests et leurs résultats, des améliorations et changements sont apportés si nécessaires avant de lancer le véritable packaging.

#### **II.4.6. Lancement et déclinaison possible**

Le lancement sur le marché du nouveau packaging est étudié de près, grâce à l'analyse des parts de marché, du pourcentage de satisfaction des consommateurs, de la conversion de non-clients en consommateurs ou l'inverse.

Enfin des déclinaisons peuvent être réalisées à partir de ce packaging dans le but d'étendre les produits de la marque.

Le schéma ci-dessous permet de résumer l'ensemble des étapes du processus de création et de lancement d'un packaging, issu du livre « Le packaging » Chapitre IV, de B.Heilbrunn et B.Barré(36)



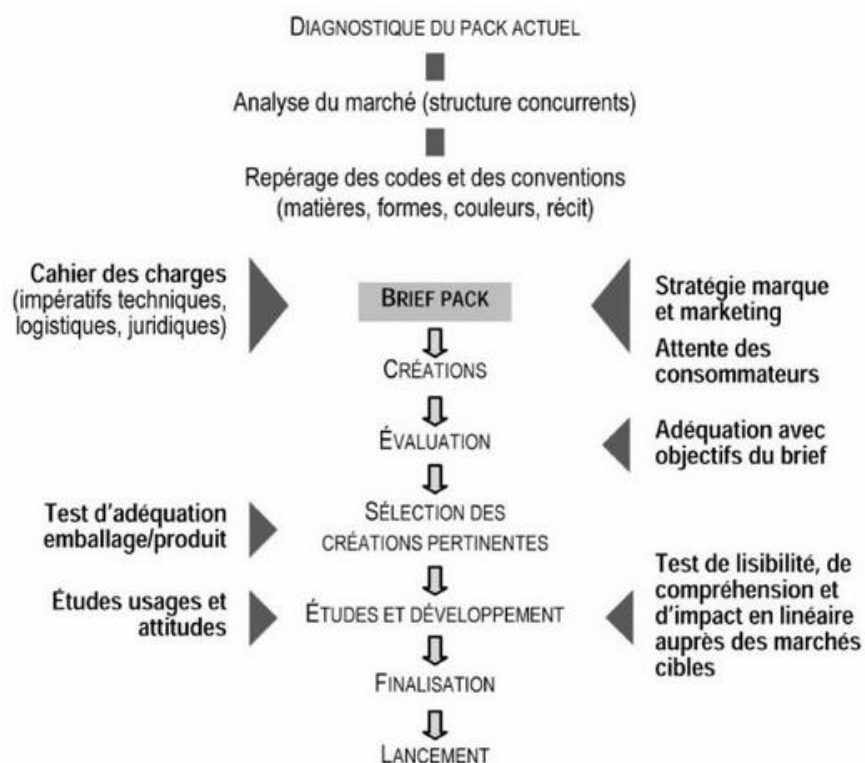


Figure 13: Schéma résumant les étapes d'élaboration d'un packaging (Source : La packaging Chapitre IV, de B.Heilbrunn et B.Barré (36))

## II.5. Règlementation pharmaceutique française du conditionnement extérieur

Le packaging, aussi appelé conditionnement extérieur par les instances juridiques françaises du médicament, est réglementé et les laboratoires pharmaceutiques suivent des lignes directrices très précises lors de l'élaboration de celui-ci.

Au niveau national c'est l'article R5121-138(44), modifié par décret le 24 août 2014, du code de la santé publique qui rassemble les règles de l'étiquetage des conditionnements. Ces règles sont citées ci-après :

« Sans préjudice des mentions exigées par d'autres dispositions législatives et réglementaires, l'étiquetage du conditionnement extérieur ou, à défaut de conditionnement extérieur, l'étiquetage du conditionnement primaire d'un médicament ou d'un produit mentionné à l'article L. 5121-8, porte les mentions suivantes, inscrites de manière à être facilement lisibles, clairement compréhensibles et indélébiles :

1° Le nom du médicament ou du produit, le dosage, la forme pharmaceutique, le cas échéant la mention du destinataire ("nourrissons", "enfants" ou "adultes"), ainsi que, lorsque le médicament contient au maximum trois substances actives, la ou les dénominations communes ; les modalités de l'inscription du nom et du dosage en braille ainsi que les modalités d'information de l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé liée à cette inscription sont prévues par décision du directeur général de l'agence.

2° La composition qualitative et quantitative en substances actives par unité de prise ou, selon la forme d'administration, pour un volume ou un poids déterminé, en utilisant les dénominations communes ;

3° La forme pharmaceutique et le contenu en poids, en volume ou en unités de prise ;

4° La liste des excipients qui ont une action ou un effet notoire. Toutefois, s'il s'agit d'un produit injectable, d'une préparation topique ou d'un collyre, tous les excipients sont mentionnés ;

5° Le mode d'administration et, si nécessaire, la voie d'administration, suivis d'un espace prévu pour indiquer la posologie prescrite ;

6° Une mise en garde spéciale selon laquelle ce médicament doit être tenu hors de la portée et de la vue des enfants ;

7° Une mise en garde spéciale, si elle s'impose pour ce médicament ;

8° Le numéro du lot de fabrication ;

9° La date de péremption en clair ;

10° Les précautions particulières de conservation, s'il y a lieu ;

11° Les précautions particulières d'élimination des produits non utilisés ou des déchets dérivés de ces produits s'il y a lieu, ainsi qu'une référence à tout système de collecte approprié mis en place ;

12° Le nom et l'adresse du titulaire de l'autorisation de mise sur le marché et, le cas échéant, de l'entreprise exploitant le médicament ou le produit ;

13° La mention : " Médicament autorisé n° " suivie du numéro de l'autorisation de mise sur le marché ;

14° Pour les médicaments non soumis à prescription, l'indication thérapeutique ;

17° Le classement du médicament en matière de prescription et de délivrance, mentionné dans l'autorisation de mise sur le marché ;

18° Pour les médicaments homéopathiques mentionnés au 5° de [l'article R. 5121-28](#) la mention : " Médicament homéopathique traditionnellement utilisé dans " suivie de l'indication thérapeutique. »

L'article R5121-138 est complété par l'article R5121-139(45) du code la santé publique modifié par décret du 14 avril 2017, il précise l'utilisation de logos et de pictogrammes sur les packagings des spécialités. L'extrait d'intérêt dans le cas de ce travail porte sur l'utilisation des logos et autres signes, devant rester informatifs et jamais promotionnels. Ledit article est cité ci-après et un schéma explicatif permet d'expliciter la notion de pictogramme promotionnel.

« I.-Le conditionnement extérieur peut comporter, outre le signe distinctif de l'entreprise, des signes ou des pictogrammes explicitant certaines des informations ci-dessus ainsi que d'autres informations compatibles avec le résumé des caractéristiques du produit. Ces éléments doivent être utiles pour les patients et ne présenter aucun caractère promotionnel. »



Figure 14: Schéma explicatif de différents pictogrammes promotionnels ou non

Le schéma ci-dessus est un support expliquant la notion de pictogramme promotionnel. Les deux produits sont à destination des enfants, le Doliprane Liquiz® médicament antalgique et apyrétique et des yaourts aux fruits. Il est observé que les mêmes codes sont respectés sur les couleurs, le visuel des fruits pour notifier le goût des deux produits, la police de caractère la plus adaptée aux enfants. La différence notable est la mascotte présente sur le paquet de yaourt. Celle-ci a pour but de donner envie aux enfants de consommer ces produits (en effet, souvent l'enfant est prescripteur dans les achats de grande consommation). Au contraire, le Doliprane® en sirop ne doit pas donner envie aux enfants d'un consommer d'eux même. C'est pour cela que la présence d'un pictogramme de mascotte, ou d'animal n'est pas défini comme un caractère utile aux patients. Elle est donc interdite sur les conditionnements de médicaments.

Malgré ce cadre réglementaire, l'ANSM a exprimé des recommandations(46) portant sur l'étiquetage des formes orales solides, en janvier 2018, fruit d'un travail en commun avec les laboratoires pharmaceutiques. Le but de ces recommandations est de mieux informer les patients et limiter les erreurs médicamenteuses(47). En effet, l'OMS évalue les dépenses de santé liées aux erreurs médicamenteuses à 1% des dépenses de santé mondiales.

L'ANSM recommande avant tout la lisibilité et compréhensibilité des mentions sur les boîtes de conditionnement secondaires, dans le respect des règles énoncées dans le code de la santé publique.

Chaque spécialité solide présentant une boîte en carton doit porter des mentions spéciales en fonction du numéro des faces, comme dessiné ci-dessous. Les mentions doivent être toutes

inscrites dans le même sens, dans le but de permettre la lecture du texte selon un même sens d'orientation.

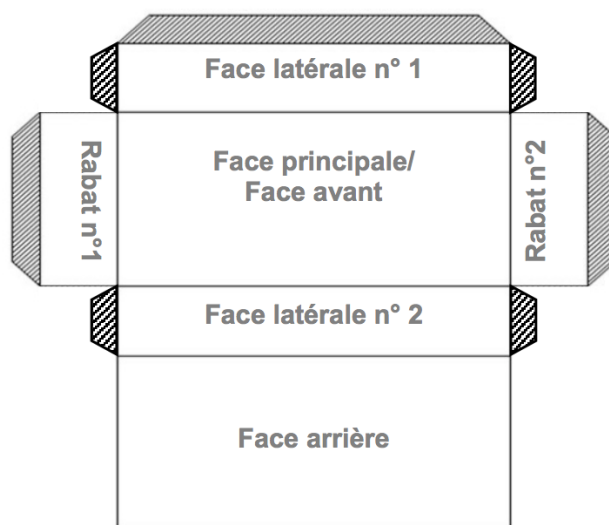


Figure 15: Dessin illustratif des faces d'une boîte de médicament Source : ANSM

Il est nécessaire de laisser un espace réservé au pharmacien dans le but d'inscrire la posologie, le nom du princeps si nécessaire ainsi que des conseils pour la prise du médicament. Les matériaux choisis par les fabricants doivent permettre au pharmacien d'écrire au stylo bille sur les boîtes (éviter les matières réfléchissantes, glissantes etc.)

Concernant les polices d'écritures, il est recommandé d'écrire le plus gros possible (les informations doivent être lues par une personne n'ayant pas de problèmes particuliers de vision ou avec une correction légère). La Dénomination Commune Internationale (DCI) et le dosage doivent être écrits dans la même taille et significativement plus gros que toutes les autres mentions (nom de fantaisie et du laboratoire comprises) sur toutes les faces. Les polices doivent être facilement lisibles, sans soulignement ni italique.

Le choix des couleurs doit augmenter la visibilité des mentions des principes actifs et des dosages, le nombre de couleurs doit être limité afin de ne pas gêner la lecture. L'ANSM conseille d'utiliser un contraste fort entre le fond et le texte. De plus les codes couleur doivent permettre d'aider à différencier les différents dosages d'un même principe actif, ou bien doivent aider à identifier des spécialités aux DCI très proches.

Il est rappelé que des éléments graphiques peuvent être utilisés, mais jamais dans un but promotionnel, c'est pourquoi les éléments dessinés sont proscrits. Il est important que les médicaments soient perçus comme des produits de consommation spécifiques et non pas assimilés à des « bonbons » ou produits alimentaires sans danger, notamment chez les enfants. « Le médicament doit toujours être clairement distingué des produits non médicinaux. L'étiquetage et le conditionnement ne sont pas source de confusion quant à la nature du produit et n'encourage pas l'utilisation abusive ni une intoxication accidentelle, en particulier des enfants », exprime l'ANSM, page 15 du rapport.

Coline LEMERCIER | Thèse d'exercice | Université de Limoges | Née le 12 octobre 1194 à Beaumont

D'autres recommandations diverses sont détaillées, telles que d'éviter l'utilisation de chiffre décimaux non nécessaires pour éviter les confusions de dosage, l'utilisation d'abréviations, et l'écriture sous forme d'affirmation des recommandations d'usages. Tout cela, toujours dans le but d'améliorer la lisibilité et diminuer les sources d'erreurs médicamenteuses.

Concernant les médicaments à prescription médicale facultative, il est recommandé d'exprimer sur le conditionnement les posologies fixes par unité de prises. S'il existe différentes populations utilisatrices de ce médicament, les posologies doivent être clairement identifiées par type de population. En complément, il est souhaitable de préciser la posologie et la durée maximale du traitement.

L'ensemble de ces recommandations exprimées au début de l'année 2018, a laissé un doute quant à la volonté de l'ANSM d'utiliser des « paquets neutres » pour les médicaments en libre-service. Mais en Juin 2018, les autorités du médicament ont précisé la volonté d'améliorer la lisibilité des informations, comme présentées dans l'image ci-dessous(47), et non pas d'interdire toute créativité sur les conditionnement secondaires, dans le respect de la lisibilité des informations importantes pour le patient.



Figure 16: Illustrations des conditionnements secondaires selon les recommandations de l'ANSM  
Source : ANSM

Les différentes recommandations ajoutées au cadre légal en vigueur expriment la complexité pour les laboratoires pharmaceutiques de se différencier les uns des autres, dans l'esprit des consommateurs grâce au packaging. Le médicament n'étant pas un bien de consommation comme un autre, il est impératif de le rappeler aux patients, tout en réussissant à inciter l'achat en officine. Les firmes pharmaceutiques ont alors le besoin grandissant de trouver des techniques de différenciation sans engendrer la confusion du patient.

Un des moyens de se différencier des autres marques est l'utilisation de couleurs. En effet selon Olivier Guillemain, président du Comité Français de la Couleur, « La couleur est la dimension la plus émotionnelle d'un produit ». C'est cette notion de couleur qui sera abordée dans la partie suivante.

### III. La couleur comme moyen de différenciation

---

#### III.1. La couleur : définitions

Dans un premier temps, plusieurs définitions de la couleur vont être abordées.

Selon la définition donnée par le dictionnaire « Le Larousse »(48), la couleur est « la sensation résultant de l'impression produite sur l'œil par une lumière émise par une source et reçue directement (couleur d'une source : flammes, etc.) ou après avoir interagi avec un corps non lumineux (couleur d'un corps) ».

Dans le langage courant, la couleur s'oppose à ce qui n'est pas coloré, c'est-à-dire ce qui est blanc, gris ou noir.

Dans le domaine de la physique optique et plus spécifiquement la colorimétrie (métrique des couleurs)(49), la couleur se définit selon trois caractéristiques:

- la teinte (ou tonalité)
- la luminosité (ou clarté)
- la saturation (ou pureté chromatique).

La lumière colorée possède une double identité, car elle se définit à la fois comme une longueur d'onde et une amplitude, c'est l'approche ondulatoire de la lumière. Mais elle peut aussi être défini comme une valeur d'énergie (aussi appelé quantum d'énergie ou photon) et une intensité, c'est la vision corpusculaire de la lumière.

Ainsi selon l'approche utilisée pour définir la couleur, les trois dimensions caractéristiques de la couleur ne sont pas définies de la même manière.

En effet pour la théorie ondulatoire de la lumière, la teinte, la luminosité et la saturation s'identifient respectivement à la longueur d'onde (exprimée en nanomètre [nm]), à l'amplitude de l'onde ainsi qu'à l'amplitude relative de la longueur d'onde dominante.

Pour ce qui est de la théorie corpusculaire celles-ci s'identifieront à une énergie (exprimée en électronvolt [eV]), à un nombre de photons transmis par unité de temps et finalement à une proportion relative d'énergie des photons différents.

Ces notions sont résumées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 3 : Récapitulatif des caractéristiques de la lumière selon les théories ondulatoires et corpusculaires

	Théorie ondulatoire	Théorie corpusculaire
Teinte	Longueur d'onde (nm)	Énergie (eV)
Luminosité	Amplitude de l'onde	Nombre de photons transmis par unité de temps
Saturation	Amplitude relative de la longueur d'onde dominante	Proportion relative d'énergie des différents photons

La lumière peut être décomposée en un spectre de 6 couleurs visibles distinctes : le rouge, l'orange, le jaune, le vert, le bleu et le violet. Les couleurs dans le spectre visible possèdent des longueurs d'ondes comprises entre 380 et 780 nm. La couleur rouge possède la plus grande longueur d'onde, entre 780 et 622 nm, et le violet la plus petite comprise entre 455 et 390 nm. Les différentes longueurs d'onde des couleurs sont exprimées dans le tableau ci-après.

Lorsqu'un objet apparaît bleu, par exemple, il absorbe l'ensemble des couleurs du spectre à l'exception du bleu. C'est la lumière non absorbée, réfléctée par l'objet, qui lors de son interaction avec les pigments photosensibles de la rétine crée, grâce à des cascades biochimiques, l'image de l'objet coloré dans le cerveau(50). La physiologie de la vision est abordée dans le chapitre suivant.

Tableau 4: Longueurs d'ondes associées aux couleurs

Couleur spectrale	Longueur d'onde étendue dans le spectre (en nm)
Infrarouge	>780
Rouge	780-622
Orange	622-597
Jaune	597-577
Vert	577-492
Bleu	492-455
Violet	455-390
Ultraviolet	<390

Les couleurs sont perçues grâce à un organe spécifique, l'œil. Dans le but d'appréhender la notion de vision et de perception des couleurs, l'anatomie et la physiologie de l'œil seront détaillées dans les paragraphes suivants.

## III.2. Anatomie de l'appareil de la vision

La vision est la perception effectuée grâce à l'appareil de la vue, l'œil. L'œil compte parmi les cinq organes des sens du corps humain. L'anatomie de l'œil s'effectue en 2 temps, celle du globe oculaire puis celle des annexes(51).

### III.2.1. Le globe oculaire

Le globe oculaire est presque sphérique d'un diamètre de 25 millimètres environ (pour un œil sans anomalie), il est composé de quatre parties principales :

- La couche protectrice composée de la cornée et la sclère
- La couche vasculaire (aussi appelée uvée) comportant l'iris, le corps ciliaire et la choroïde



- La couche visuelle composée de la rétine et du nerf optique
- La cavité interne comprenant l'humeur aqueuse, le cristallin et le corps vitré.

Le schéma présenté ci-dessous permet de visualiser les différentes parties de de l'œil.

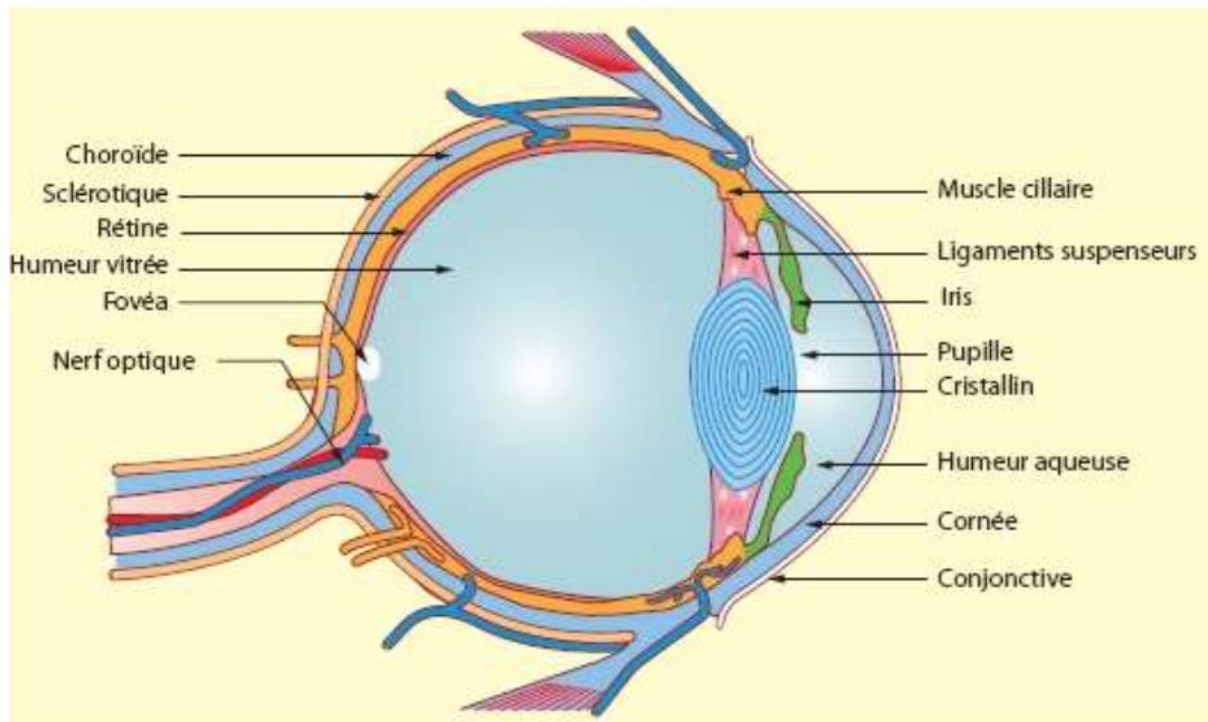


Figure 17: Schéma explicatif d'un œil (Source : Anatomie de la physiologie de la vision(51))

### 1) La couche protectrice :

La couche protectrice, située le plus à l'extérieur comprend deux parties distinctes : la cornée et la sclère. Ces deux parties sont résistantes, épaisses et composées de fibres de collagène. La sclère est opaque, tandis que la cornée est transparente.

La cornée est avasculaire à l'état normal mais est richement innervée. Elle représente un des tissus les plus sensibles du corps humain. L'innervation de la cornée s'effectue grâce aux branches des nerfs ciliaires, grâce à son hypersensibilité elle permet de détecter toute anomalie à la surface de l'œil. De plus, elle joue un rôle essentiel dans le maintien de l'armature du globe ainsi que dans la résistance de l'œil à la pression intraoculaire.

La sclère est la partie la plus à l'extérieur des tuniques du globe oculaire, entourant les quatre cinquièmes de la partie postérieure du globe. Elle assure la protection et le maintien de la forme du globe grâce à sa composition fibreuse et inextensible.

La conjonctive est la muqueuse tapissant la face postérieure des paupières et se réfléchit sur la face antérieure du globe. La muqueuse est continue avec la peau au niveau du bord libre de l'œil et avec l'épithélium des points lacrymaux. Riche en éléments cellulaires tels que les lymphocytes, mastocytes, fibrocytes, plasmocytes elle compose le système de défense naturelle de l'œil contre les infections.



## 2) La couche vasculaire :

Aussi appelée uvée, c'est la partie la plus vascularisée du globe oculaire et est composée de trois parties :

- L'iris
- Le corps ciliaire
- La choroïde

L'iris est la partie la plus antérieure de l'uvée, c'est une membrane en forme de disque faisant suite au corps ciliaire. Elle est constituée de muscles dilatateurs de la pupille et du sphincter pupillaire. Mais aussi d'épithéliums pigmentés donnant la couleur à l'iris (bleu, vert, marron). Perforée au centre par un orifice circulaire, appelé la pupille, c'est un diaphragme d'ouverture variable. Le diamètre de la pupille varie en fonction des conditions de luminosité pour adapter au mieux la vision, allant d'un 1,5 mm de diamètre lors de myosis très serrés à 9 mm pour des mydriases totales. En moyenne le diamètre pupillaire est de 4,5 millimètres.

Le corps ciliaire représente la partie intermédiaire de l'uvée, ayant la forme d'un anneau présent à l'intérieur de l'œil. Il joue un rôle très important dans l'accommodation et dans la sécrétion de l'humeur aqueuse.

La choroïde est la partie postérieure de l'uvée, elle est riche en vaisseaux sanguins et en nerfs, elle représente les deux tiers postérieurs du globe entre la sclère et la rétine.

## 3) La couche visuelle :

La couche visuelle représente la couche la plus interne des couches du globe oculaire. Elle est composée de la rétine et du nerf optique.

La rétine est une membrane nerveuse très vascularisée et hypersensible tapissant le fond de l'œil. D'une épaisseur de 0,1 à 0,4 mm elle est formée de 10 couches de cellules. Elle est composée de centaines de millions de cellules nerveuses photoréceptrices : les bâtonnets (environ 130 millions) et les cônes (entre 6 à 7 millions).

Les cônes permettent la vision des couleurs et ont besoin de plus de lumière que les bâtonnets pour être excités. Ils contiennent un pigment appelé l'opsine. Il existe trois types de cônes photorécepteurs dans la rétine, les cônes S, M et L, sensibles respectivement aux couleurs bleu-violet, vert-jaune et rouge-orange. C'est la présence des 3 trois types de cônes qui donne la caractéristique de la vision colorée humaine d'être trichromatique. Cette notion sera développée ultérieurement.

Les bâtonnets sont des cellules photosensibles qui fonctionnent à des très faibles niveaux d'illumination, ainsi ils assurent la vision nocturne. Le pigment les composant est le rhodopsine.

Il existe deux parties caractéristiques au niveau de la rétine, la macula et la fovéa. La macula est une zone de forme elliptique permettant une vision très précise grâce à sa très grande concentration de cônes.

La fovéa appartient à la macula, dans sa partie centrale, proche de l'axe optique de l'œil. Cette région donne la vision la plus précise en éclairage diurne.

Le nerf optique permettant la transmission d'informations vers le cerveau a une longueur de 5 cm et d'un diamètre de 4 mm. Il existe un nerf optique par œil, les deux se croisant au niveau du chiasma optique. Les fibres optiques issues des cellules visuelles, c'est-à-dire les cônes et les bâtonnets, convergent vers un point précis de la rétine, la papille. La papille contient seulement des fibres nerveuses et aucune cellule visuelle, c'est pour cela qu'on la nomme aussi la tache aveugle.

#### 4) La cavité interne :

La cavité interne est constituée de l'humeur aqueuse, du cristallin et du corps vitré. C'est le contenu du globe oculaire.

L'humeur aqueuse est un liquide transparent en perpétuel renouvellement qui est responsable du maintien de la pression intra-oculaire. Elle est composée à 99,6% d'eau mais aussi de glucose, d'acide lactique de vitamine C et de NaCl mais est pauvre en acides aminés et protéines.

Le cristallin est une lentille biconvexe transparente et avasculaire, d'un diamètre de 9 mm et d'une épaisseur de 4 à 5 mm. Sa taille augmente avec l'âge à cause de la fabrication de fibres cristalliniennes. Il participe au dioptrisme oculaire (« le dioptrisme est une surface séparant deux milieux transparents inégalement réfringents » selon la définition du Larousse).

### **III.2.2. Les annexes du globe oculaire**

Les annexes sont les structures situées autour du globe. Il y a les paupières, l'appareil lacrymal et les muscles extra-oculaires.

#### 1) Les paupières

Les paupières sont des lames cutané-musculo-membraneuses mobiles qui permettent de protéger la partie antérieure du globe. La paupière supérieure est la plus mobile des deux paupières. Chacune possède deux faces, antérieure et postérieure un bord libre et deux angles. La face antérieure est recouverte de peau, la face postérieure de la conjonctive. Les bords libres sont divisés en deux parties inégales par le tubercule lacrymal ; la portion lacrymale et la portion ciliaire. Cette dernière est la plus longue. Les cils et glandes sébacées y sont implantés.

## 2) L'appareil lacrymal

Il est composé des structures sécrétant les larmes, la glande lacrymale principale et les glandes lacrymales accessoires. Les larmes produites s'étalent sur la cornée pour former le film lacrymal qui assure la bonne santé de la cornée en la nettoyant, l'humidifiant et en la nourrissant. Le film lacrymal joue aussi un rôle de lutte contre les infections grâce à sa composition en anticorps et lysozymes.

## 3) Les muscles extra-oculaires

La motilité du globe est assurée grâce à 6 muscles oculomoteurs, dont 4 muscles droits et 2 muscles obliques.

L'anatomie des différentes parties impliquées dans la vision décrite ci-dessus permet de comprendre la physiologie de la vision, ainsi que les pathologies existantes. Ces éléments sont abordés dans le chapitre suivant.

### **III.3. Physiologie et physiopathologie de la vision**

Tout d'abord le mécanisme de la vision sera détaillé dans sa globalité, puis appliqué à la vision des couleurs. Les pathologies de distinctions des couleurs seront ensuite énoncées.

Pour voir, plusieurs facteurs et éléments jouent un rôle: la cornée, le cristallin, la rétine, le nerf optique, la voie visuelle et le cerveau.

L'œil agit comme un instrument optique. En effet les rayons lumineux frappant l'œil sont convergés par la cornée à travers l'humeur aqueuse jusqu'au cristallin. Le cristallin ajuste cette convergence, c'est le phénomène d'accommodation. Les rayons lumineux sont alors focalisés sur la rétine et plus spécifiquement sur les cellules visuelles. Les cônes et les bâtonnets transforment la stimulation lumineuse reçue en un potentiel d'action grâce à une cascade biochimique, c'est la transduction. Ce signal est transmis par synapses successives du nerf optique jusqu'au cortex visuel, empruntant la voie visuelle.

### III.3.1. L'accommodation

C'est la faculté du cristallin à augmenter sa puissance de focalisation grâce à la contraction ou au relâchement du corps ciliaire. Ce phénomène permet la vision de près ou de loin sans faire d'effort chez un sujet normal sans erreur de réfraction, dit emmétrope.

En vision de près, le cristallin se bombe et permet d'avancer le point focal devant la rétine pour concentrer au maximum les rayons lumineux. L'œil met au point entre le punctum proximum, qui est le point le plus proche que l'on peut voir distinctement (environ 25 cm pour un œil emmétrope jeune) et le punctum remotum, le point le plus éloigné que puisse voir l'œil, sans mettre en jeu son accommodation.

### III.3.2. La voie visuelle

La voie visuelle est aussi appelée voie rétino-géniculo-striée. En effet, la stimulation lumineuse heurtant la rétine sera traduite en potentiel d'actions qui parviendra au corps genouillé latéral puis atteindra le cortex visuel, qui se trouve au niveau des faces latérales et internes du lobe occipital. Les différentes régions fonctionnelles des voies visuelles sont appelées V1, V2, V3 et V4. Une partie des fibres de chaque nerf optique croise la ligne médiane au niveau du chiasma optique, ainsi le cerveau gauche « voit » la moitié droite du champ visuel et inversement, comme présenté dans l'illustration ci-après. La transmission du signal se fait de manière très rapide, en effet un objet sera identifié en 140 ms par le cortex.

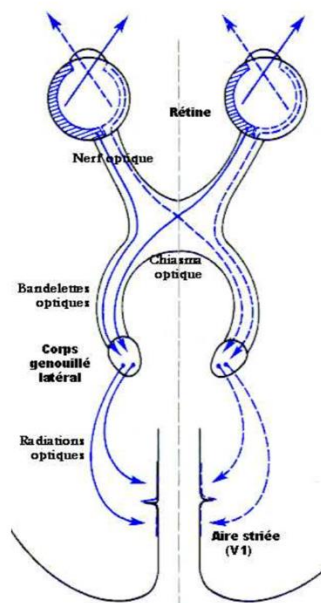


Figure 18: Vue schématique des voies visuelles (Source : L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur (52))

### III.3.3. La vision des couleurs

Cela correspond à la capacité à reconnaître les couleurs, grâce aux trois différents types de cônes. Les cônes S sont sensibles aux courtes longueurs d'onde correspondant aux couleurs bleu-violet. Les cônes M, aussi appelé cônes « vert » sont sensibles aux moyennes longueurs d'onde et les cônes L, les cônes « rouge » sont sensibles aux grandes longueurs d'onde. Les informations sont transmises à l'aire visuelle V4 sous forme de messages par couple de couleurs antagonistes rouge-vert et bleu-jaune.

### III.3.4. Pathologies de la vision des couleurs

C'est la constance des couleurs qui permet de retrouver et identifier une marque, une bouteille de soda d'une autre par exemple, dans les rayons des magasins. Cependant il peut arriver que la vision des couleurs soit altérée par des phénomènes physiques et physiologiques.

La vision d'une couleur est affectée par la source lumineuse l'éclairant. En effet lorsqu'un objet est éclairé par des sources lumineuses ayant des distributions spectrales différentes, alors la couleur apparaît différente. C'est le phénomène de métamérisme<sup>(53)</sup>. Cependant seulement la teinte est affectée par cette différence, et non la luminosité et la saturation. Cela crée des problèmes dans l'industrie du textile notamment lorsque les colorations sont obtenues grâce à un mélange de pigments. Les couleurs les plus concernées par ce phénomène sont le gris, le beige mais aussi sur des couleurs très saturées tel que le orange.

Une pathologie de la vision colorée relativement rare est l'achromatopsie cérébrale. C'est une maladie privant l'individu, de toute perception colorée. Il ne perçoit que des objets en nuance de gris. L'achromatopsie peut être génétique, pathologique ou traumatique, la prévalence dans la population de l'achromatopsie congénitale est de 1 pour 35 000 personnes en France, ce qui équivaut à 1,5 million de français.

Il existe d'autres pathologies relativement rares : la xanthopsie et la cyanopsie. La vision colorée possède une prévalence respectivement pour les grandes longueurs d'onde ou les longueurs d'onde plus courte.

La pathologie de la vision colorée la plus connue est le daltonisme, aussi appelé dichromatisme. Cette maladie atteint un homme sur 12, soit environ 8% de la population masculine et seulement une femme sur 200, pour atteindre une prévalence globale de 2,5 millions de français.

Les hommes sont plus touchés car l'anomalie est portée par un gène récessif transmis par le chromosome X. C'est une déficience qui ne permet pas une vision trichromatique normale, la majorité des personnes atteintes ont une déficience plus importante pour le rouge et le vert, c'est le daltonisme. Les daltoniens ne percevant pas correctement le rouge ou le vert ne voient que deux tonalités, le bleuâtre et le jaunâtre. Pour identifier les personnes atteintes de ces pathologies, le test japonais d'Ishihara est couramment utilisé.

Ce test est composé de 38 planches permettant de dépister les anomalies de vision de la couleur. Dans les planches prises en exemple ci-après, la planche numéro 1 permet d'identifier un 6 pour les personnes sans pathologie et un 5 pour les personnes présentant une déficience rouge-vert. Dans la seconde planche présentée en exemple, une personne normale ne verra aucun nombre alors qu'un individu porteur du gène anormal percevra le nombre 45.

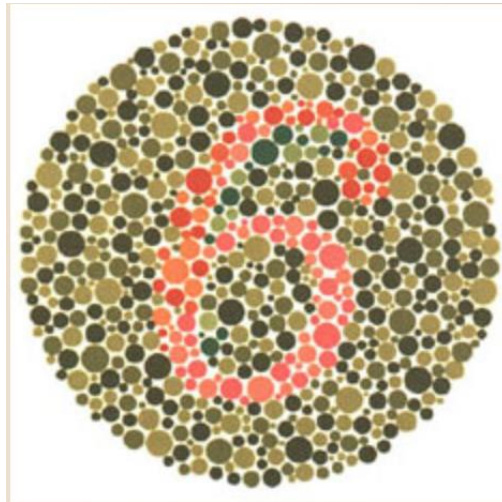


Figure 19: Planche 1 du test de déficience en vision des couleurs d'Ishihara



Figure 20: Planche 2 du test de déficience en vision des couleurs d'Ishihara

L'explication de ces pathologies altérant la vision des couleurs est à prendre en compte dans une démarche scientifique et plus particulièrement en santé. En effet la discrimination d'un packaging médical ne doit pas s'effectuer uniquement sur la couleur, mais sur un ensemble d'autres critères tels que le nom de marque, la typographie, les indications inscrites en rapport avec le médicament etc.

Après un aperçu de la définition de la couleur et des mécanismes impliqués dans la vision, la partie suivante est consacré à une revue de leurs utilisations dans le marketing.

### III.4. Utilisation des couleurs dans le marketing en général

Comme décrit précédemment, le packaging est un « vendeur silencieux » remplissant des fonctions de protection du produit mais aussi de promotion face aux consommateurs. En effet, 90% d'entre eux prennent la décision d'achat en évaluant seulement visuellement le produit sans le prendre en mains (54). Les consommateurs s'appuient sur les informations visuelles présentes sur le packaging, aussi appelés indices extrinsèques. Ce sont tous les signes qui n'ont aucun impact sur la performance du produit. Contrairement aux critères intrinsèques du produit qui sont pour un médicament l'efficacité, la forme galénique, le goût etc.

Puis parmi les indices extrinsèques il est nécessaire distinguer les informations verbales et numériques, c'est-à-dire le nom de marque, le prix, le pays de fabrication du produit, et les repères visuels tel que la taille, la forme, les matériaux et la couleur du packaging. La couleur fait donc partie des indices visuels extrinsèques du produit.

Le schéma ci-après résume les termes utilisés plus haut.

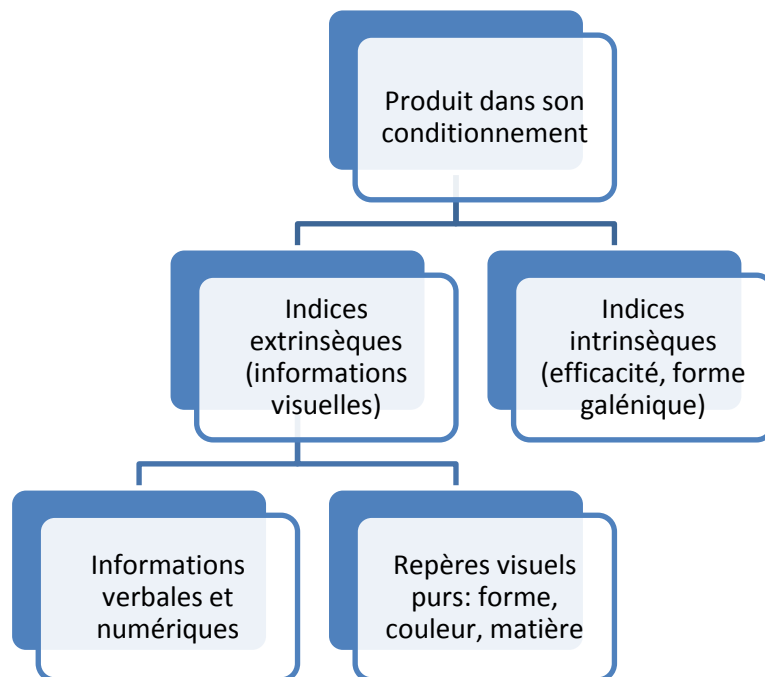


Figure 21: Schéma explicatif des termes "indices intrinsèques et extrinsèques" d'un produit

La couleur, ainsi que les autres indices extrinsèques participent majoritairement à la décision d'achat du consommateur dans plusieurs situations(55) :

- Lorsque le produit est relatif à l'image (un vêtement par exemple)
- Lorsqu'il manque de temps pour choisir et comparer les différents produits sur la base de leurs critères intrinsèques
- Lorsque le produit possède des caractéristiques techniques difficiles à comprendre et donc à évaluer pour une personne non experte (un ordinateur, un médicament etc.)
- Lorsque le taux d'engagement à l'achat est faible

La couleur est considérée comme le critère visuel le plus impactant sur le point de vente. Cela peut s'expliquer par la rapidité de traitement des informations par le cortex visuel, de l'ordre de 140 ms(56), ainsi que par sa capacité à capturer l'attention et à communiquer. Ceci va être décrit dans les parties suivantes.

### **III.4.1. La couleur capture l'attention**

Selon la définition du dictionnaire Larousse(57), en psychologie l'attention est « l'activité ou état par lesquels un sujet augmente son efficacité à l'égard de certains contenus psychologiques (perceptifs, intellectuels, mnésiques, etc.) le plus souvent en sélectionnant certaines parties ou certains aspects et en inhibant ou négligeant les autres». En d'autres termes, c'est l'allocation de ressources mentales et cognitives à des stimuli environnants. Plusieurs études(55) soulignent que la couleur a la capacité physiologique d'attirer l'attention mais aussi de la retenir. L'illustration la plus simple est l'utilisation de la couleur pour les feux et panneaux de signalisation.

La couleur attire l'attention volontairement et involontairement. La capture volontaire de l'attention d'un consommateur peut s'expliquer par deux phénomènes : la réponse émotionnelle que lui procure cette couleur et sa réponse cognitive. La réponse émotionnelle est basée sur les préférences du consommateur. Cette couleur précise a été gardée en mémoire et provoque, lorsqu'elle est vue, des « émotions » grâce aux souvenirs qu'elle évoque.

A contrario, la couleur peut entraîner une réponse cognitive lorsqu'elle aide à une recherche pour l'identification d'un produit ou d'une marque. Dans ces situations le consommateur utilise ses expériences passées ainsi que sa connaissance préalable de la couleur associée au produit ou à la gamme de produits

L'attention d'une personne peut être captée involontairement grâce à une couleur inattendue, nouvelle dans un certain contexte. Par exemple l'utilisation de la couleur noire pour conditionner une bouteille de lait habituellement blanche. De plus, les couleurs vives, saturées et chaudes ont plus tendance à attirer l'attention tel que le rouge, le jaune et orange(52).

### **III.4.2. La couleur permet de communiquer**

La couleur a la capacité de communiquer grâce aux associations mentales qui sont faites par les regardants. Ces associations peuvent être très « objectives » c'est-à-dire basées sur la culture, l'environnement (ex : la couleur verte est associée à la forêt et le bleu au ciel et la mer) mais elles peuvent aussi être basées sur les expériences passées de l'observateur. C'est l'apprentissage associatif, aussi appelé apprentissage par conditionnement.

L'apprentissage associatif est un des moyens utilisés pour expliquer la réaction des consommateurs aux différentes couleurs des produits et packaging. En 1991, Shimp cité par Randi Priluck Grossman(58) propose une définition simple de l'apprentissage associatif. Il

Coline LEMERCIER | Thèse d'exercice | Université de Limoges | Née le 12 octobre 1994 à Beaumont



aurait lieu « qui lorsque des individus font des connections parmi des évènements ayant lieu dans un même environnement ».

Les fondements de ce type d'apprentissage est le conditionnement classique dont le cas le plus connu est l'étude du chien de Pavlov, qui associe la nourriture à une cloche provoquant la salivation. Plus précisément le conditionnement est l'étude de la réponse physiologique dans laquelle un stimulus conditionné (SC) et un non conditionné (SNC) sont associés pour mener à une réponse conditionnée (RC). Ainsi dans l'étude de Pavlov le SNC est la nourriture, le SC est le son de la cloche et le RC la salivation du chien. A la fin de cette étude il a ainsi été montré que même en l'absence de nourriture le chien salivait au son de la cloche, grâce à l'association qu'il avait fait entre le son et la nourriture(59).

C'est une des pistes d'exploration permettant d'expliquer pourquoi les consommateurs réagissent différemment aux couleurs.

La couleur transmet différents types de messages aux consommateurs :

- Des messages universels grâce à des analogies effectuées à partir de l'environnement, et cela tout au long de l'évolution. Par exemple, le vert inspire la nature car la forêt est verte, les grandes longueurs d'onde (rouge, orange) sont associées au danger car le feu, le soleil, le sang sont de cette couleur(52).
- Des informations sur la marque, car chaque marque iconique possède une couleur pour l'identifier. Coca-Cola grâce au rouge, Hermès grâce au orange(60), Kodak grâce au jaune, Google et le rouge, bleu, jaune et vert. La couleur fait partie de l'identité de la marque et de sa communication, elle permet de faire un lien entre la marque et le consommateur sans passer par le produit lui-même.
- Des informations sur la catégorie d'un produit. Les consommateurs ont une perception limitée des couleurs d'une catégorie de produits et ont des attentes quant aux couleurs utilisées dans certaines catégories(55). Par exemple, le rayon lessive des supermarchés contient en majorité des produits de couleurs blanches ou verte car c'est ce qu'attendent les consommateurs. Une lessive jaune serait inattendue. Cela s'explique par le concept de similitude, les produits sont rassemblés mentalement, dans des groupes dans le but de combler le même besoin. Ainsi les produits d'un même groupe reçoivent les mêmes attentes en termes d'efficacité, de performance mais aussi d'apparence de packaging, de forme et de couleurs.
- Des informations plus vagues sur un produit, tel que le volume et le poids. Un produit rouge donnera l'impression d'être plus lourd et grand qu'un produit bleu ou vert(52).
- Des messages symboliques en dehors de tout contexte de produit ou de marque. Le blanc apparaît comme la couleur de la pureté, de la paix ; le rouge transmet un message de chaleur, de haine et de rage, le vert de liberté, le noir de profondeur et de tristesse. Ces messages symboliques sont intimement liés à la culture et aux codes partagés dans une même société.

### **III.4.3. Cependant la couleur est relative**

Comme vu précédemment, certaines couleurs et significations sont universelles car liées à l'évolution. Toutefois, d'autres sont associés aux civilisations et cultures. De nombreuses études ont portées sur l'étude des différentes significations des couleurs à travers le monde. Des exemples de sens différents associés à chaque couleurs sont présentés dans le tableau ci-dessous (52) présentant diverses /symboliques significations des couleurs.

Tableau 5: Association du sens des couleurs dans différentes cultures et civilisations

Rouge	Bonne fortune en Chine Robe de marié en France jusqu'au milieu du XIXème Couleur de l'amour, de la passion dans les pays Latin Colère et danger au Japon
Jaune	Couleur du sacré en Chine Jalousie et tromperie en France Lâcheté au Royaume-Unis Deuil en Égypte
Vert	Jalousie aux États-Unis et Canada, Tromperie en Chine Robe de marié au moyen-âge Synonyme d'argent aux États-Unis « les billets verts, les dollars »
Bleu	Couleur associée au deuil en Iran Symbole de l'immortalité en Chine Protection contre des mauvais esprit au Moyen-Orient
Violet	Couleur de la mort au Brésil, du deuil en Turquie et au Venezuela le bonheur au sein de la communauté Navajos Peur au Japon
Noir	Le mal en Chine, Japon et Moyen-Orient La sorcellerie, le diable en Europe
Blanc	Pureté pour le christianisme Deuil et mort en Asie

D'autres études ont porté sur la différence de perception des couleurs en fonction des cultures. L'analyse du sens associé à chaque couleur permet d'adapter sa stratégie marketing lors de la création d'un produit. Les résultats de l'étude menée en 1991 par Jacobs et al. (61) sont les plus significatifs dans ce domaine. Il est observé que la population chinoise et japonaise associe le gris au terme « abordable » à la différence des américains qui considèrent cette couleur comme « chère ». Le bleu évoque la bonne qualité dans toutes les sociétés testées ainsi que l'idée de sincérité, de fiabilité aux États-Unis et au Japon. En Chine c'est la couleur verte qui est associée à ces termes. Par ces exemples est soulignée la grande différence de perception et d'affiliation qu'il existe entre des populations. Ainsi lors du développement d'un packaging il est important de connaître les croyances de la population cible du produit.

#### III.4.4. Diverses applications

De multiples domaines s'intéressent et utilisent les couleurs pour interagir sur et avec le consommateur. Par exemple, les fastfood utilisent des couleurs vives, tels que le jaune et le rouge pour stimuler l'appétit des consommateurs et les encourager à manger(50). *A contrario*

la couleur bleu a une tendance à calmer les gens et est plus utilisée dans les restaurants calmes et les cabinets de dentiste pour apaiser(58).

Enfin, des études ont montrées que des boissons paraissent plus rafraichissantes dans des verres de couleurs froides, bleu, vert(62) et l'analyse d'un certain nombre packagings de limonades a révélé l'utilisation massive de ces couleurs pour les conditionnement de limonades.

Ceci montre l'étude et l'importance accordée aux perceptions des couleurs par les marketeurs dans le but d'adapter leurs stratégies de packaging et de marque.

Après l'analyse globale des messages que peuvent transmettre les couleurs et leur rôles dans le marketing en général, une revue des études antérieures de l'emploi des couleurs associées au fait l'objet de la partie suivante médicament est effectuée dans la partie suivante.

### **III.5. La couleur et le médicament, revue des études antérieures**

Des études ont été menées dans les années 1970-1990 aux États-Unis principalement pour déterminer l'impact des couleurs sur l'efficacité des médicaments. Ces études furent menées exclusivement sur les couleurs des comprimés et pilules donnés aux patients dans le milieu hospitalier(63).

Voici une revue succincte des différentes études qui ont été menées et leurs résultats(52).

En 1970, Schapira *et alii* ont expérimenté sur 48 patients l'effet d'un comprimé actif sur leur niveau de sédation. Les résultats montrent des effets significatifs ( $p < 0.1$ ) pour le comprimé de couleur vert mais non pas pour les comprimés rouges et jaunes. La même année, Cattaneo *et alii* ont expérimenté l'effet d'une gélule orange et bleue sur l'état d'anxiété de 120 patients. Les résultats ont montré que les hommes préfèrent la gélule orange et les femmes la bleue.

En 1972, Blackwell *et alii*, ont rapporté que l'effet sédatif observé sur 56 étudiants, est plus important grâce à un comprimé bleu qu'un comprimé rose. Cependant le contraire n'a pas été observé, aucun des deux comprimés de couleur n'a été jugé plus efficace pour l'effet stimulant.

Deux ans plus tard, Huskisson a observé sur 24 patients que des placebos de couleurs rouges étaient aussi efficaces que les vrais analgésiques.

En 1978, Luchelli *et alii* observent sur 96 patients que leur endormissement est plus rapide et leurs sommeils plus long avec une gélule de couleur bleue qu'une de couleur orange.

En 1979 Jacobs et Nordan ont demandé à 100 personnes dont 50 étudiants de classer des comprimés de couleurs différentes en fonction de leurs classes thérapeutiques. Les résultats montrent que les comprimés rouge et jaunes sont dits « stimulants », et les bleus sont des « tranquillisants ».

Buckalew et Coffield en 1982 ont mené une expérience similaire sur plus de 60 étudiants. Ils ont ainsi relevé que le blanc et le noir sont associés à l'analgésie, le lavande à un médicament

hallucinogène, le orange et jaune à des médicaments stimulants et le vert clair à un médicament sédatif.

En 1984 Buckalew et Sallis se sont intéressés à la relation entre l'efficacité et les couleurs. Sur 20 adultes interrogés ils ont noté l'effet de la couleur par ordre croissant de puissance. Le blanc, puis le bleu, le vert le jaune, le orange, le noir et enfin le rouge. Le rouge est donc noté dans cette expérience comme le comprimé le plus puissant.

En 1991, Buckalew et Ross ont étudié le lien entre les couleurs de comprimés et leurs aides thérapeutiques supposées sur 102 répondants. Ainsi le blanc n'est associé à aucune aire thérapeutique mais aux médicaments en général, le orange le jaune et l'ocre sont associés aux traitements de la peau, et le rouge aux traitements cardiaques et du sang.

Des études plus récentes ont été effectuées sur l'étude des couleurs des packagings des médicaments même si elles sont peu nombreuses.

En 1991, Jacobs *at alii*(61), ont étudié les attentes de la population de quatre pays différents en matière de couleurs de la population de quatre pays différents. Ils ont permis de révéler que les populations américaines, japonaises et chinoises apparentes le gris à une boîte d'antalgique contre les céphalées.

Une étude expérimentale menée en 2005 (52) a eu pour objectif d'étudier l'impact de la couleur du packaging et les croyances associées envers le médicament ainsi que l'attribution à une classe thérapeutique. Cette étude a été menée sur 188 participants grâce au packaging d'un analgésique factice prescrit sur ordonnance, rassemblant cependant toutes les caractéristiques d'un médicament vendu sur le marché français (nom de laboratoire et de médicament inconnu). Cette étude a permis de révéler que la teinte et la luminosité du packaging peuvent avoir une influence sur les attitudes du consommateur.

Un packaging dans les teintes chaudes, c'est à dire rouge et brun, est perçu comme contenant un médicament au principe actif plus puissant qu'un packaging dans les teintes froides, bleues et vertes.

De plus, il a été montré qu'un packaging à la faible luminosité, vu comme sombre, est perçu comme contenant un médicament au principe actif plus puissant qu'un packaging clair.

En 2012, une étude(64) a été menée dans trois pays différents, la Finlande, le Ghana et les États-Unis, sur l'influence des indices visuels extrinsèques (la couleur, la forme, l'origine du produit) sur le choix des consommateurs, pour des médicaments sans ordonnance. Cette étude a révélé que pour 31,5% des répondants de nationalité finlandaise la couleur est un déterminant important pour leur choix de médicaments (derrière l'origine du producteur). L'ordre est le même pour les répondants de nationalité américaine qui évaluent la couleur à 28,1% comme critère important dans leurs choix de médicaments. Pour la population ghanéenne, la couleur est le premier critère visuel qui leur permet de faire un choix à hauteur de 45,5%.

Cette revue de littérature permet de mettre en lumière le manque d'étude sur les couleurs et leurs influences sur les choix des consommateurs. Elle met aussi en exergue l'absence

presque totale d'études sur la couleur et le lien de cette dernière lien avec le marketing dans l'univers du médicament.

Dans le but de compléter cette étude bibliographique, une étude de terrain a été effectuée, elle est présentée dans le chapitre ci-après.

### **III.6. Couleurs et OTC : un aperçu du marché français**

Dans cette partie, une étude de terrain a été effectuée dans le but d'avoir une vision générale de l'utilisation des couleurs, à ce jour, dans le packaging des médicaments à prescription médicale facultative. La gamme OTC qui a été utilisée provient d'une pharmacie de 2,5 millions d'euros de chiffre d'affaires situé en zone périurbaine. Elle a été choisie pour son choix important de références en OTC mais aussi pour son agencement, qui permet d'analyser facilement les couleurs.

#### **III.6.1. Analyse par aire thérapeutique**

Dans un premier temps, les couleurs sont analysées par aire thérapeutique, dans leur ensemble. Il s'agit d'étudier les couleurs les plus représentées par aire thérapeutique et leur présentation aux patients de la pharmacie.

Dans le but de fournir des résultats clairs, un système d'attribution de points a été utilisé, allant de un à trois. La couleur la plus exprimée dans la gamme obtient un score de trois points, puis la deuxième couleur la plus représentée obtient un score de deux points et un unique point est attribué à la troisième couleur la plus présente sur les packagings. L'attribution des points s'est faite après une étude visuelle attentive de l'ensemble des gammes, comme présentée sur les photos.

Les photos suivantes sont présentes à titre d'exemple, l'ensemble des photos utilisées pour l'étude sont à retrouver en annexe.



Figure 22: Photographie des médicaments OTC de l'aire thérapeutique des veinotoniques



Figure 23: Photographie de spécialités relatives aux problèmes gastriques

Le tableau résultant de l'étude est présenté ci-dessous.

Tableau 6: Attribution des points par représentation des couleurs par aire thérapeutique

	Veinotonique	Problemes gastriques	Antalgiques	ORL	Maux de gorge	Syndrôme grippal	Vitamines	Aide à l'endormiss ement	Decontracta nt musculaire	Nb de point total de la couleur sur l'ensemble des aires thé
Blanc		1							2	3
Violet/Rose	3							2		5
Bleu	1	3	1	3	1	3		3		15
Vert		2		2			1	1		6
Jaune			3		2					5
Orange					3		3		3	9
Rouge	2		2	1			2			7
Noir										0

Ce tableau permet d'identifier le bleu comme la couleur la plus représentée dans l'ensemble des aires thérapeutiques étudiées. Le bleu est la couleur dominante sur les packagings des spécialités de la sphère gastrique, ORL, d'aide à l'endormissement et des médicaments contre les syndromes grippaux.

En deuxième position, la couleur orange est la plus présente sur les packagings, particulièrement sur ceux des médicaments contre les maux de gorge, les vitamines et les décontractants musculaires. Elle est associée à la couleur jaune dans un nombre important de spécialités car le jaune est la couleur la plus associée à l'antalgie.

En troisième position c'est le rouge qui est le plus représenté, souvent en association avec le bleu ou le jaune ou orange. Suivie par le vert qui est fréquemment associé au bleu sur les packagings.

Enfin la couleur dominant la catégorie des veinotoniques est le violet.

La première étape de cette étude permet d'avoir une vision d'ensemble des couleurs principalement utilisées et leurs associations à certaines pathologies.

### III.6.2. Analyse par boîte

Dans un second temps le packaging de certaines spécialités a été étudié en détails. Ces spécialités ont été choisies pour être le plus représentatif possible de la gamme OTC en France. Ainsi, plusieurs laboratoires pharmaceutiques majeurs sont présent (Sanofi, Urganova, Upsa), des spécialités à la grande notoriété (DolipraneCaps®, Fervex®) et des formes galéniques différentes (comprimés pelliculés, sticks buvables, collutoires, sirops, pastilles à sucer). C'est un total de vingt packaging qui ont été étudiés et les informations en résultants sont présentées dans le tableau ci-après.

L'ensemble des photos ayant permis l'étude est présentée en annexe. Ci-dessous, des photos servant d'exemple pour illustrer l'analyse par boîte.





Figure 24: Photographie de la spécialité Fervex



Figure 25: Photographie de la spécialité Polysilane

Tableau 7: Étude du packaging de 20 spécialités OTC



Indication	Nom de la spécialité	Nom du laboratoire	Nombre total de couleurs	Nombre de couleurs du fond (dominantes)	Mise en évidence										
					Couleur(s) du fond	Nom de fantaisie	DCI	Fonction	Arôme	Dosage	Logo du labo	Origine du produit	Forme galénique	Point d'action	Pictogramme / dessins
Syndrome grippal	Fervex Etat Grippal	UPSA	4	1	Violet foncé	Blanc	Blanc	Orange	Bleu	/	Violet et Blanc	/	Blanc	/	/
Brulures d'estomac	Polysilane	UPSA	3	1	Rose	Blanc	Blanc	Rose foncé	/	/	Rose et blanc	/	Rose foncé	/	/
Céphalés, douleurs et fièvres	Effergalgan effervescent 1000 mg	UPSA	3	1	Bleu	Blanc	Blanc	/	Blanc	Rouge	Bleu et blanc	/	Blanc	/	/
Céphalés, douleurs et fièvres	Effergalgan sachet 250 mg	UPSA	3	1	Bleu	Blanc	Blanc	Rose	Blanc	Rose et blanc	Bleu et blanc	/	Blanc	/	Blanc
Expectorant pour toux grasse	Mucomyst	UPSA	4	2	Bleu et bleu foncé	Blanc	Blanc	Bleu et blanc	Orange	/	Bleu et blanc	/	Blanc	/	/
Expectorant pour toux grasse	Acetylcystéine	Biogaran	6	2	Bleu et vert clair	/	Bleu	Orange	Orange	/	Blanc Bleu clair et bleu foncé	/	Bleu	/	/
Insomnie occasionnelle	Doxylamine	Biogaran	3	1	Bleu marine	/	Blanc	Blanc	/	Blanc	Blanc Bleu clair et bleu foncé	/	Blanc	/	Blanc et rouge
Insuffisance veineuse	Endotélon	Cheplapharm	4	1	Blanc	Noir	/	Bleu	/	Vert	/	Bleu	Noir	/	Vert
Insuffisance veineuse	Diosmine	Biogaran	5	1	Fushia	/	Blanc	Bleu et blanc	/	Blanc	Blanc Bleu clair et bleu foncé	/	Rouge	/	Blanc et rouge
Céphalés, douleurs et fièvres	Doliprane Caps	Sanofi	4	2	Jaune et Rouge	Bleu Rouge et Blanc	Bleu	Bleu	/	Rouge	Bleu	/	Rouge et Jaune	/	/
Céphalés, douleurs et fièvres	Doliprane Tabs	Sanofi	4	2	Jaune et orange	Bleu orange et blanc	Bleu	Bleu	/	Rouge	Bleu	/	Orange et Blanc	/	/
Syndrome grippal	Actifed	Johnson & Johnson	4	3	Blanc Bleu Ocre	Blanc	Blanc	Bleu	/	/	/	/	Blanc et Bleu	Ocre	/
Syndrome grippal	Humer	Urgo	5	3	Vert blanc et rouge	Blanc	Vert foncé et clair	Blanc sur vert	/	/	/	Vert	Marron	Vert et rouge	Rouge
Rhume et rhinite	Physiomer	Sanofi	3	1	Blanc	Bleu	/	Bleu clair	/	/	Blanc	Bleu	Blanc et Bleu	/	Bleu et blanc
Maux de gorge	Humex Mal de gorge	Urgo	5	2	Jaune et rouge	Blanc Bleu et rouge	Orange et bleu	Bleu	Blanc	/	/	/	Blanc	Orange et rouge	Orange
Maux de gorge	Strefen	Reckitt Benckiser	4	1	Blanc	Noir	Blanc et noir	Noir	/	Blanc	/	/	Noir	/	Rouge gris blanc
Toux sèches et irritantes	Toplexil	Sanofi	4	2	Blanc et orange	Noir	Noir	Blanc et orange	Orange	/	Blanc	/	Blanc	/	Orange et blanc
Anti bactérien intestinal	Ercéfuryl	Sanofi	3	1	Blanc	Vert	Orange	Vert	/	Vert	Blanc	/	Blanc	/	/
Anti bactérien intestinal	Nifuroxazide	Biogaran	3	1	Bleu	/	Bleu foncé	Bleu et blanc	/	Bleu	Blanc Bleu clair et bleu foncé	/	Bleu	/	Bleu
Vitamines	Alivityl	Urgo	3	1	Orange	Bleu	/	Orange	Blanc	/	/	/	Blanc	/	Blanc

Le tableau permet de mettre en évidence le nombre moyen de couleurs utilisées par boîte de médicaments OTC : 3,85 couleurs sont utilisées en moyenne.

Concernant le fond du packaging, c'est-à-dire la couleur dominante, il a été recensé 1,5 couleurs utilisés. Ceci signifie que deux couleurs dominantes apparaissent sur la moitié des boîtes étudiées.

Il est relevé la présence de la couleur blanche comme couleur de fond sept fois sur les vingt boîtes étudiées. Vient ensuite le couleur bleue, est identifiée six fois. Ainsi, les couleurs bleue et blanche sont les couleurs dominantes des packagings de médicaments OTC. La couleur orange est la troisième présente sur quatre fonds de boîte.

Les noms de fantaisie ou les DCI sont inscrits en blanc sur des fonds foncés et ou en foncé (bleu, noir) sur des fond clairs. Il en est de même pour le dosage, forme galénique et les pictogrammes d'information. Les notions importantes d'identification du médicament et de la population cible sont inscrites en utilisant les effets de contrastes des couleurs.

L'arôme des spécialités est inscrit lorsqu'il y en a un. Cependant il n'est pas observé de corrélation automatique entre le goût du médicament et l'inscription de l'arôme en couleur. En

effet pour le Mucomyst® et l'acétylcystéine le gout à l'orange de la spécialité est inscrit en orange. Cependant pour l'Efferalgan® au goût vanille-fraise il est inscrit en blanc. De même le collutoire Humex® mal de gorge au un gout citron indiqué en blanc. Néanmoins, les couleurs présentes sur le packaging permettent d'aiguiller le consommateur sur le goût possible du médicament. Dans le cas du collutoire Humex, le packaging est principalement jaune, ce qui peut indiquer le gout citronné du médicament.

L'origine des produits, quant à elle, est peu mise en avant sur les boites de médicaments en OTC. Cependant il a été noté que lorsqu'elle est présente, elle est relative à la nature et la naturalité et est noté en bleu et vert. Par exemple, le collutoire Physiomer® indique la composition à base d'eau de mer en bleu. Le médicament Humex® nez et gorge à base de diverses plantes (coquelicot, eucalyptus) indique la présence de ces composants grâce à deux verts différents. Cette relation entre le choix de couleur rappelant la naturalité et la composition des produits provient, comme expliqué plus haut, des analogies faites tout au long de l'évolution. Ainsi le vert est la couleur de la nature : la forêt, les feuilles des plantes sont vertes ; le bleu est la couleur du ciel, de la mer.

Les points d'action des médicaments ne sont pas toujours présentés, toutefois lorsqu'ils le sont c'est grâce à des couleurs chaudes, telles que le rouge, le jaune et l'ocre. Ceci fait écho à l'idée que les couleurs chaudes (aux grandes longueurs d'onde) sont plus actives ,plus efficaces, comme il a été montré dans les études précédentes.

Pour finir, les logos des laboratoires producteurs ne sont pas toujours présents, communiquer uniquement sur la marque du médicament plutôt que sur la marque du labo pharmaceutique peut être une stratégie de marque. Notons comme exemple, Biogaran qui communique beaucoup sur sa marque propre et indique son logo sur les packagings de ces médicaments. Le laboratoire Urgo, au contraire, possède la marque Humex® qui ne communique pas sur les faces avant du packaging. Les couleurs des logos, lorsqu'ils sont présents sous souvent les mêmes. Néanmoins, UPSA adapte la couleur de son logo à la couleur dominante du packaging de son produit.

### **III.6.3. Analyse par laboratoire**

Le tableau présenté ci-dessous, permet de tirer des conclusions sur l'utilisation de couleur commune en fonction du laboratoire distribuant les spécialités.

Tableau 8: Étude de l'utilisation des couleurs par laboratoires pharmaceutiques

		Blanc	Violet	Bleu	Vert	Jaune	Orange	Rouge
Sanofi	Doliprane					/		
	Dulcolax				/			
	Maalox			/				
	Ercefuryl	/						
	Decontractyl						/	
	Toplexyl						/	
	Bronchokod		/					
	Maxylase			/				
	Lysopaine					/		
Physiomer			/					
UPSA	Efferalgan			/				
	Dafalgan							/
	Fervex		/					
	Mucomyst			/				
	Citrate de bétaine					/		
Polysylane		/						
Jonhson & Jonhson	Titanoreine				/			
	Immodium			/				
	Actifed			/				
Myoly Pharma	Probiolog							/
	Dolospasmyl			/				
	MegaMag	/						
	Baume Aroma						/	
Bayer	Aspirine Protect				/			
	Rennie							/
	Euphytose			/				
	Berroca				/			
Boiron	Oscillocoquinum						/	
	Coryzalia						/	
	Diaralia				/			
	Seadatif PC			/				
	Arnicalme			/				
	Sporteine						/	
Urgo	Humex							/
	Humer				/			
	Alvityl						/	
Nombre total d'apparition		2	3	11	6	3	7	4

Pour les vingt spécialités étudiées, il n'y pas de couleur fixe par laboratoire pharmaceutique. Comme vue précédemment, les couleurs sont communes à des gammes et des aires thérapeutiques.

L'exemple du laboratoire Sanofi permet d'illustrer la diversité de spécialités vendues. La marque Doliprane® étant une marque ombrelle (voir définition précédemment), l'ensemble des produits de la marque doliprane adulte sont jaunes. Peu importe la forme galénique (comprimés secs, gélules, capsules molles), les dosages (500 et 1000 mg), ou encore les produits non composés uniquement de paracétamol (Dolirhume®, Doliallergie®). Les produits Doliprane® pour enfant sont roses (le sirop), en 200 et 300 mg. Les produits de la marque Maxilase® sont principalement bleu et orange, quelle que soit la forme galénique, sirop ou comprimé.

Le laboratoire UPSA possède la même stratégie, en adaptant la couleur de ses packagings aux aires thérapeutiques. Le Dafalgan® est de couleur rouge, peu importe la forme galénique (comprimés secs ou effervescent) et le dosage (500 ou 1000 mg). Le Fervex® a une importante dominante violet, légèrement plus clair pour la forme enfant. La vitamine C effervescente elle est de couleur orange.

Enfin, cette étude non exhaustive permet de vérifier ce qui a été observé avant. La couleur bleue est la couleur majoritairement représentée dans les packagings des spécialités à prescription médicales facultatives. Vient ensuite le orange en deuxième position, puis le vert.

Cette étude visuelle complète la revue de littérature et contribue à donner une vision globale de ce qui est fait et connu actuellement sur la couleur et le marché de l'OTC en France. Dans le but de développer les connaissances sur les couleurs et répondre à la problématique, une enquête auprès de consommateurs d'OTC est réalisée.

## IV. Enquête consommateur

---

### IV.1. Démarche et mise en place des questionnaires

Deux questionnaires similaires ont été distribués à deux catégories de la population, dans le but de comparer les résultats. Les deux populations sont des professionnels de santé (PS), sans distinction : des pharmaciens, médecins, kinésithérapeutes, préparateurs en pharmacie et des non professionnels de santé (NPS), (mais tous consommateurs de médicaments d'automédication.) Chaque questionnaire a été rempli par 70 personnes. Nous utiliserons désormais les abréviations NPS et PS au cours de cette étude.

L'objectif de ces questionnaires est d'étudier la relation qui existe entre les couleurs et les marques des médicaments OTC, dans l'esprit des consommateurs et ainsi comparer leurs connaissances des marques, des DCI et des packagings des populations interrogées.

Dans un premier temps, il est demandé aux répondants d'associer des couleurs à des marques de médicament, les princeps, tels que Doliprane® ou la Lysopaïne®. Ensuite, il est demandé d'associer des couleurs à des DCI, ce sont celles des princeps utilisés plus haut, comme le paracétamol ou l'ambroxol. Le but de cette partie est de comparer l'association qui est faite ou non entre les princeps et les couleurs ainsi que celle faite entre les molécules et les couleurs. Grâce à cette comparaison, il sera possible de comprendre l'implication de la marque grâce à ces codes, dans l'esprit des consommateurs. Alors se posera la question de l'existence de véritables marques dans le marketing du médicament.

Enfin, des paquets neutres ont été utilisés pour travailler sur la mémoire visuelle des répondants et leurs capacités à associer un packaging coloré à un médicament. Les packagings sont dits neutres car ils ne présentent pas de nom de marque, ni de DCI. Des packagings de princeps ont été utilisés, ainsi que des packagings de médicaments génériques. Ces divers éléments ont permis d'étayer l'étude de l'association des « marques » et leurs codes couleurs ancrés dans l'esprit des consommateurs.

De plus, diverses questions ont été posées quant à la relation des consommateurs aux médicaments d'automédication.

Le panel des personnes n'exerçant pas dans la santé est le suivant.

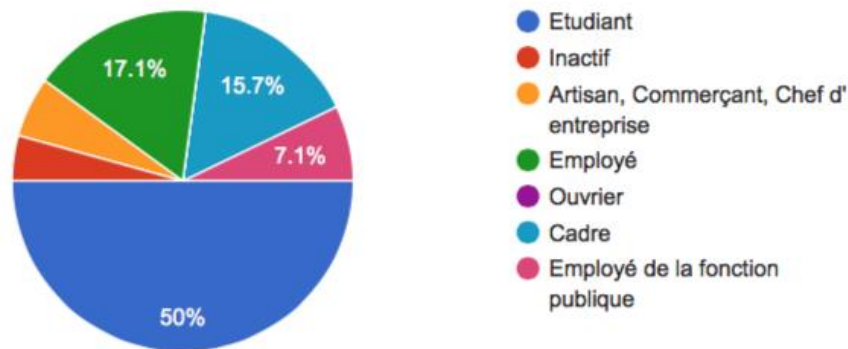


Figure 26: Graphique des catégories des non professionnels de santé (NPS) interrogés

Ainsi il est observé une majorité d'étudiants ;50%,n'est pas un chiffre représentatif de la part d'étudiants en France, où la population estudiantine représente 2,4% de la population (65)(66). Il en est de même pour les employés, représentant environ 24% des personnes interrogés dans le panel. En France cette catégorie socio-professionnelle représente plus de 50% des actifs. Enfin, en France en 2018, les cadres représentaient 18,4% de la population. Ici, ce chiffre est assez représentatif ce qui est proche des personnes interrogées avec 15,7% des professions représentées(67).

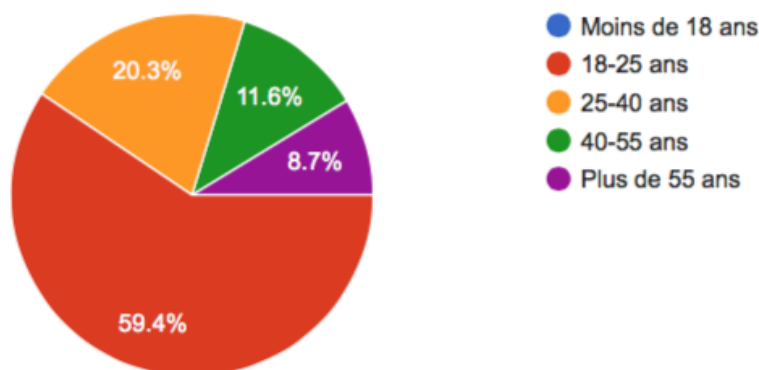


Figure 27: Graphique des tranches d'âge des NPS interrogés

Les tranches d'âge ont été choisies en accord avec celles proposées par l'INSEE pour faciliter des calculs. Il est ainsi observé une surreprésentation de la tranche 18-25 ans dans la population interrogée, près de 60% contre 8,2% dans la population française. Il en est de même pour les 25-40 ans qui sont légèrement surreprésentés dans le panel, car ils sont présents à plus de 20% contre 18,04% en France. La population des personnes ayant entre 40 et 55 ans et la population des plus de 55 ans sont sous représenté dans le questionnaire, en effet, ils sont présents, respectivement à 19,62% et 32,60% dans la population française. Cela s'explique par le mode de diffusion du questionnaire, qui a été distribué dans mon entourage proche, ainsi que par des outils digitaux, plus utilisé par les jeunes que par les tranches d'âge les plus élevées.

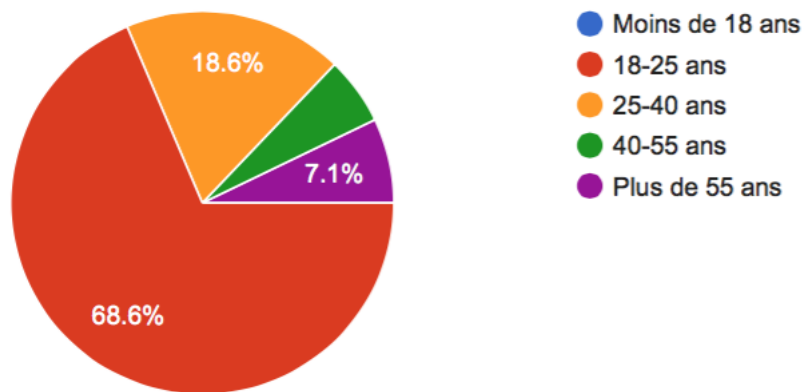


Figure 28: Graphique des tranches d'âge des professionnels de santé interrogés.

Parmi les professionnels de santé interrogés, la tranche des 18-25 ans est représentée de manière plus importante que parmi les non professionnels de santé. Cela peut s'expliquer par la présence importante d'étudiants ou de jeunes médecins, pharmaciens, kinésithérapeutes dans mon entourage proche. La tranche des 40-55 ans est moins représentée que parmi les non professionnels de santé.

Le fait que les panels des personnes interrogés ne soient pas représentatifs de la population peut être un problème. Ce panel permet d'avoir une idée générale de la relation de deux types de populations avec les packagings, leurs codes couleurs et les marques des médicaments d'automédication.

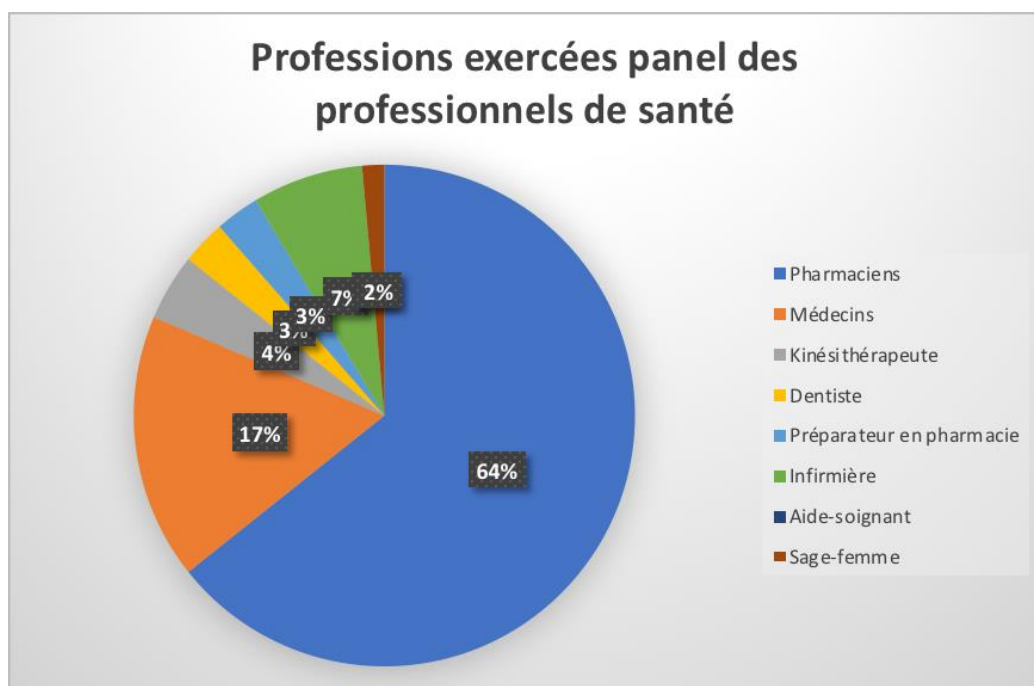


Figure 29: Graphique représentant les professions interrogées au sein du panel des PS

Comme présenté sur le graphique ci-dessus, la profession qui a la plus répondu au questionnaire est celle des pharmaciens (officine et industrie confondue). Viennent ensuite les médecins, les infirmières, les kinésithérapeutes. Cela s'explique par le biais de diffusion du questionnaire, qui s'est fait dans un entourage proche, notamment auprès des étudiants ou jeunes pharmaciens de la ville de Limoges. Il est important d'en tenir compte dans les résultats, car la majorité des questions émanent alors de personnes en contact direct avec les médicaments et donc les packagings.

La partie suivante aborde la présentation ainsi que l'explication de certains résultats. Les questionnaires sont disponibles en annexe

#### IV.2. Présentation des résultats et pistes d'explication

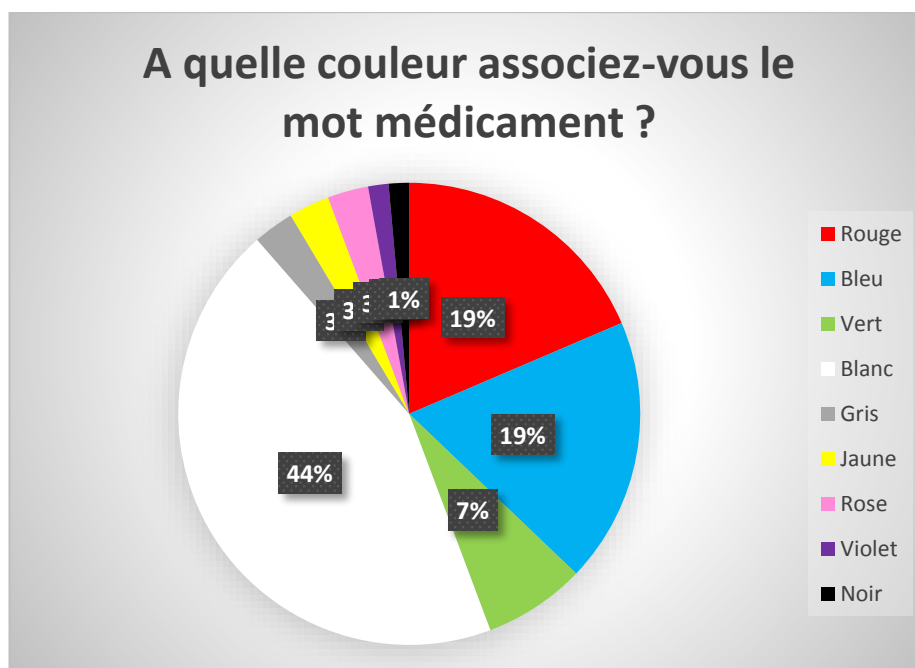


Figure 30: Graphique de réponse des NPS à la question 1 du questionnaire



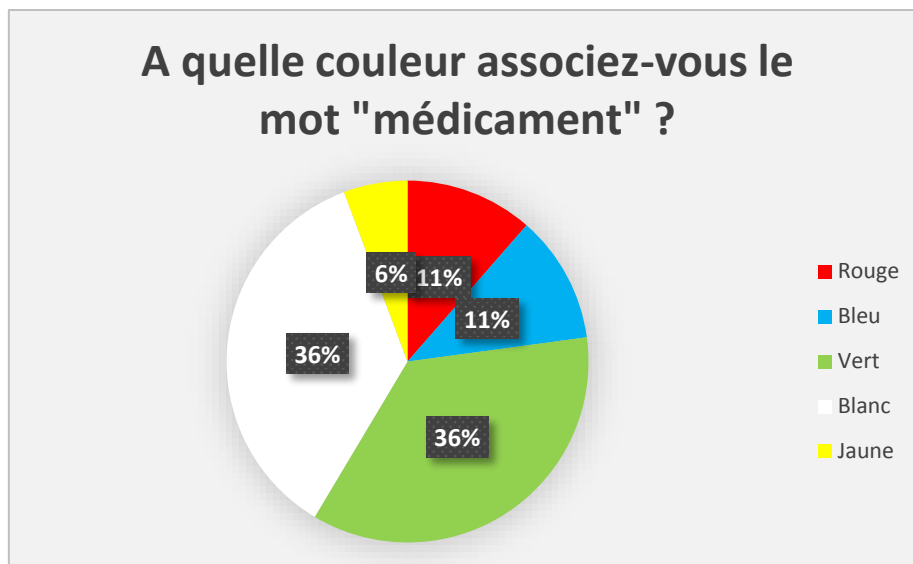
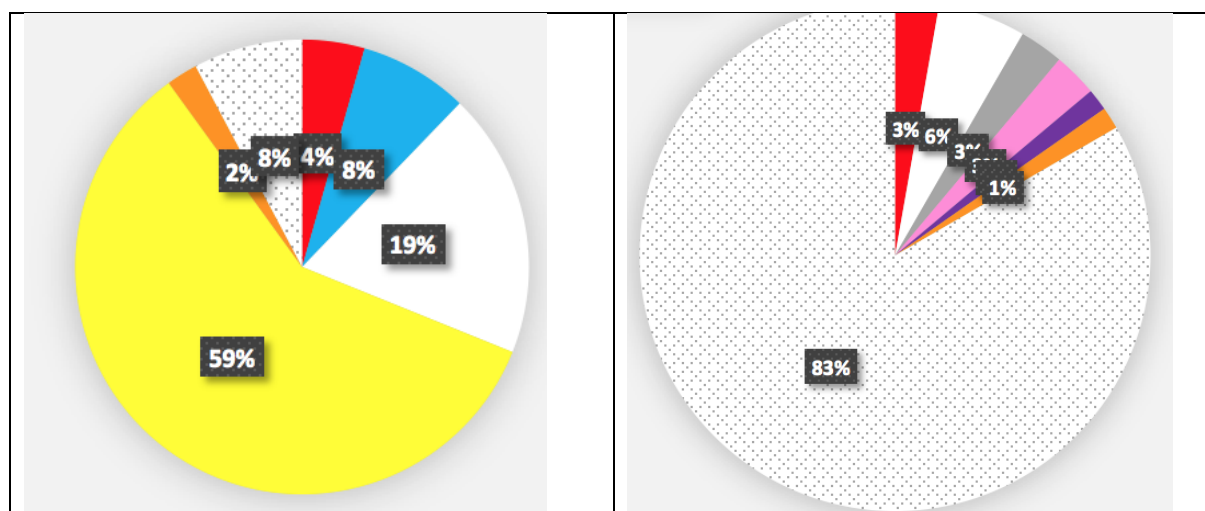


Figure 31: Graphique de réponses des PS à la question 1 du questionnaire

Dans un premier temps il est observé que les professionnels de santé associent le mot médicament autant à la couleur verte qu'à la couleur blanche (36% pour les deux), à la différence des non professionnels de santé qui l'associent d'avantage à la couleur blanche. Une des pistes d'explication possible est la connaissance des origines végétales de nombreux médicaments, par les professionnels de santé. En effet, il est estimé que 40 à 70%(68) des médicaments actuellement sur le marché proviennent de substances naturelles (végétaux, organismes marins et micro-organismes). Comme vu précédemment le vert est la couleur associée à la naturalité, ce qui est pourrait expliquer cette différence de perception évoquée par le mot « médicament ».

Dans un deuxième temps, l'association « marque-couleur » puis « molécule-couleur » est étudiée. L'objectif de cette partie est de comprendre le lien qu'il existe entre une marque et la couleur qu'on lui associe, tel que le jaune du médicament Doliprane®. Il s'agit aussi d'étudier si le lien est le même entre la substance active composant le médicament en question et la couleur. Le jaune est-il, par exemple, rattaché au paracétamol composant le Doliprane®.



Lysopaïne®	Ambroxol
------------	----------

Figure 32: Comparaison des résultats des Non Professionnels de Santé de la Lysopaïne et Ambroxol.

Les graphiques ci-dessus mettent en évidence la similitude des réponses à la même question, « quelles couleurs attribuez-vous à » avec pour seul changement l'évocation de la marque, c'est-à-dire la Lysopaïne®, ou de la substance active (dans les spray et les pastilles) l'ambroxol. Ces deux graphiques reflètent les réponses des NPS à la question. Grâce à cet exemple il est flagrant que les personnes ne travaillant pas dans la santé n'associent pas du tout le nom de la substance active à des couleurs particulières, car ils ne sont pas en mesure d'identifier de quel médicament il s'agit.

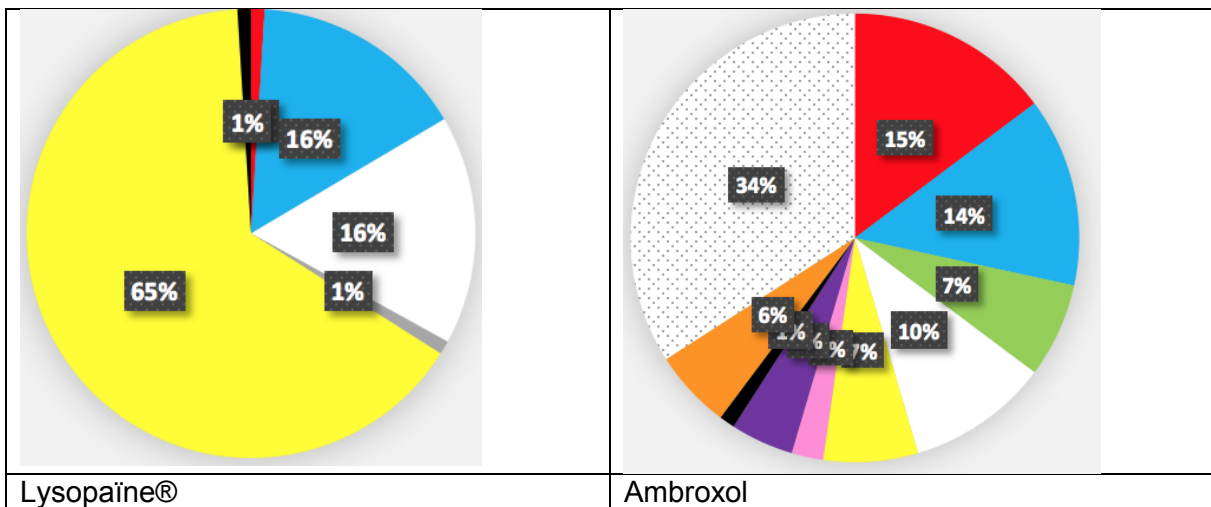
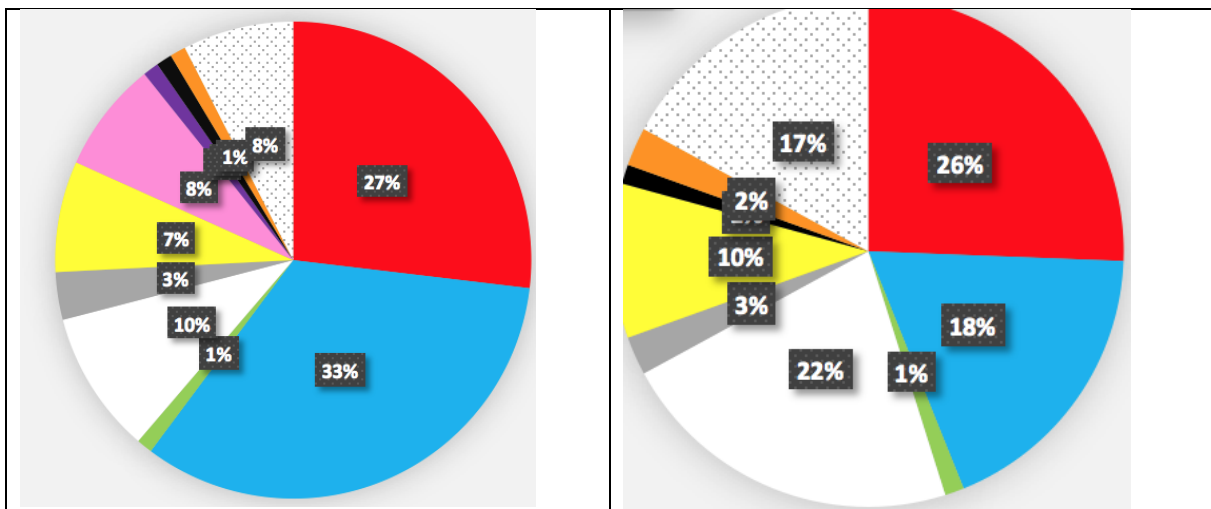


Figure 33: Comparaison des résultats des Professionnels de Santé de la Lysopaïne et Ambroxol

Parmi les réponses des professionnels de santé, la molécule d'ambroxol n'a probablement pas été clairement identifiée, c'est pourquoi les couleurs associées à la molécule ne sont pas les mêmes que celles associées à la marque Lysopaïne®. Le fait que la molécule ne soit pas affiliée clairement à un médicament explique pourquoi les réponses sont très dispersées et que toutes les couleurs proposées apparaissent sur le graphique.



Advil®	Ibuprofène
--------	------------

Figure 34: Comparaison des résultats des Non Professionnels de Santé de l'Advil et Ibuprofène

Les graphiques présentés ci-dessus sont les réponses des NPS. Ils permettent d'observer une similarité dans les réponses à l'énonciation de la marque et de la substance active composant le médicament. Cela peut s'expliquer par une meilleure connaissance de ce médicament, l'Advil®, mais aussi de la substance active. L'ibuprofène est la deuxième molécule la plus prescrite en ville (69), ce qui peut expliquer une certaine connaissance des différentes marques de spécialités à base d'ibuprofène.

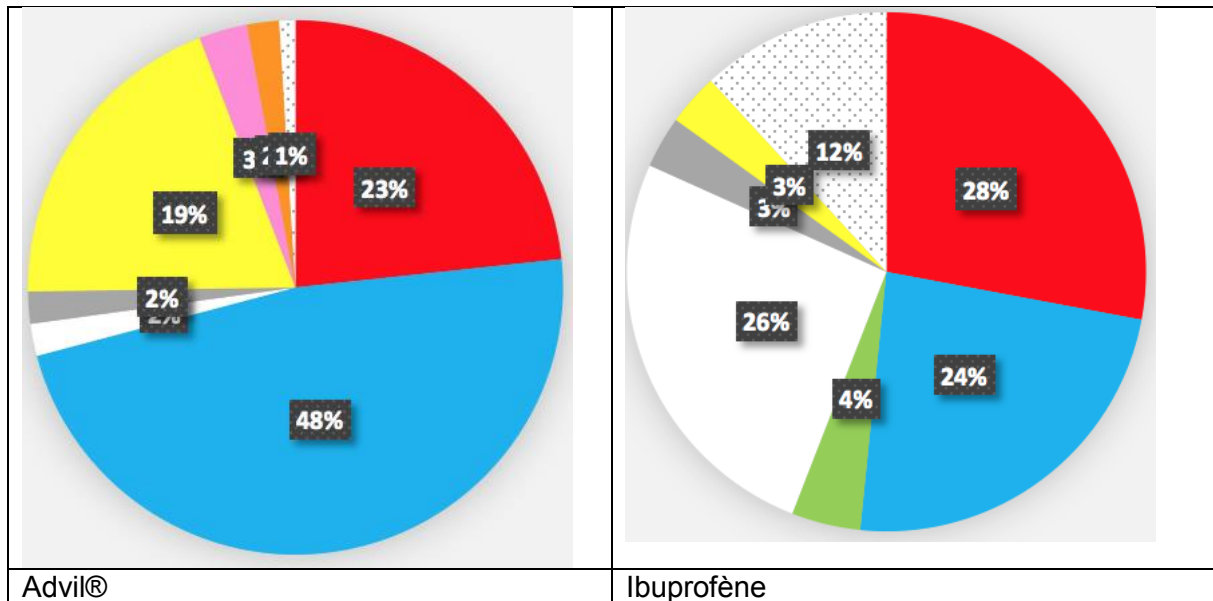


Figure 35: Comparaison des résultats des Professionnels de Santé de l'Advil et de l'Ibuprofène

La représentation des graphiques *supra*, sont les réponses des professionnels de santé. Il est observé une différence de pourcentage des couleurs affiliées au médicament ou à la substance active. Cependant, les deux couleurs les plus représentées sont, dans les deux cas, le rouge et bleu. Une explication possible est la présence d'une substance active dans plusieurs spécialités, l'évocation de la molécule n'est pas reliée exclusivement à une spécialité mais plusieurs. Ce qui peut être le cas de la molécule d'ibuprofène présente dans les spécialités Advil® (couleurs principales rouges et bleue), Nurofen® (couleurs principales rouge et gris), Ibupradoll® (couleurs principales Jaune, Gris, Rouge) Spifen® (couleur principale gris) sans oublier tous les génériques.

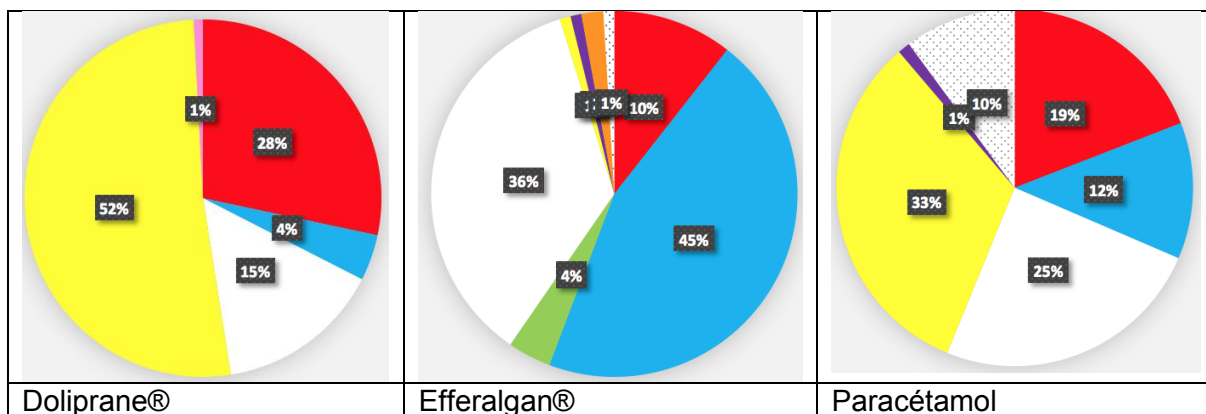


Figure 36: Comparaison des résultats des Non Professionnels de Santé du Doliprane, Efferalgan et Paracétamol

Les graphiques supra présentent les réponses des NPS à la question « quelles couleurs associez-vous ... ». Cela permet d'observer que le paracétamol est majoritairement associé à la couleur jaune et donc, il est possible de penser au Doliprane®. Il peut être comparé à la couleur bleu de l'Efferalgan®, moins représentée que le jaune. Il est possible de supposer que le rouge correspond au Dafalgan® qui est aussi une spécialité à base de paracétamol. La grande présence du blanc peut être expliquée par les médicaments génériques présentant en majorité des packagings blancs.

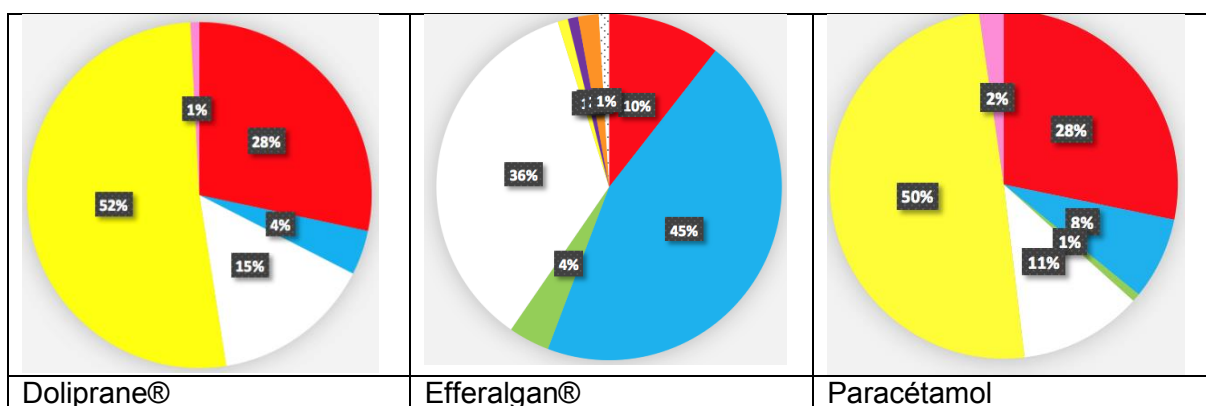


Figure 37: Comparaison des résultats des Professionnels de Santé du Doliprane, Efferalgan et Paracétamol

Les trois graphiques supra sont les réponses des professionnels de santé concernant l'association de couleurs au Doliprane®, Efferalgan® et Paracétamol®. Il est observé une affiliation importante entre le paracétamol à la couleur jaune, qui est la couleur du Doliprane®. Cette affiliation est plus importante encore, en pourcentage que celle effectuée par les NPS. Cela peut être expliqué par la très grande quantité de Doliprane® que les médecins et autres prescripteurs inscrivent sur les ordonnances des patients. Ce même volume est délivré par les pharmaciens en officine. En effet le Doliprane® est la première spécialité à prescription médicale facultative vendue en ville (69). De plus la couleur bleu, associée à l'Efferalgan® est très peu représentée dans le graphique de droite ; Il illustre la très large domination du Doliprane® sur le marché des spécialités à base de paracétamol.

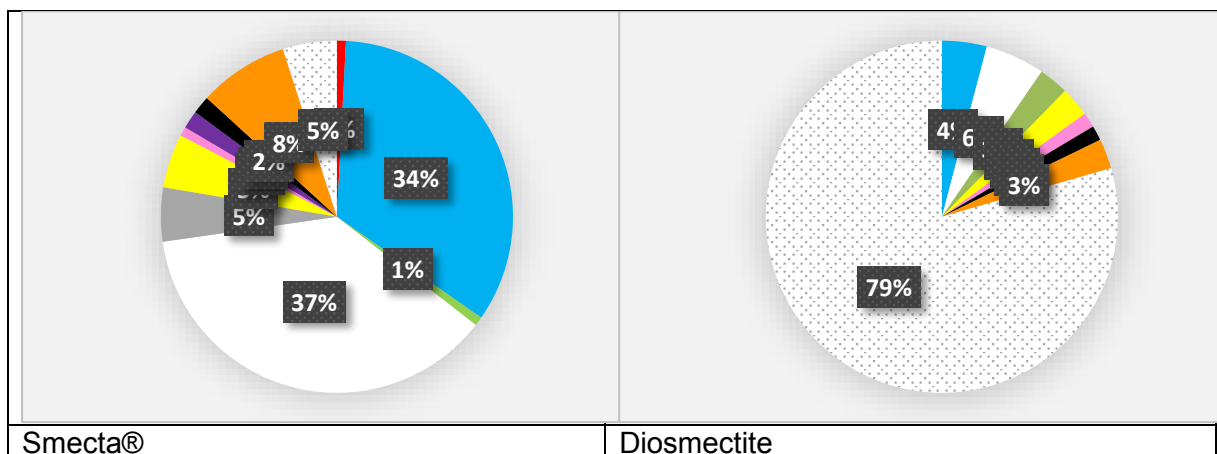


Figure 38: Comparaison des résultats des Non Professionnels de Santé du Smecta® et de la Diosmectite

Les graphiques ci-dessus permettent d'observer les réponses des non professionnels de santé lors de l'attribution des couleurs à la spécialité Smecta® et à la diosmectite, molécule active de la spécialité. Les couleurs bleue et blanche sont les couleurs majoritaires à l'évocation de la spécialité, à la différence de la molécule qui n'est identifié seulement par 20% des répondants. Le Smecta® n'est donc pas du tout associé en terme de couleur, à sa molécule active.

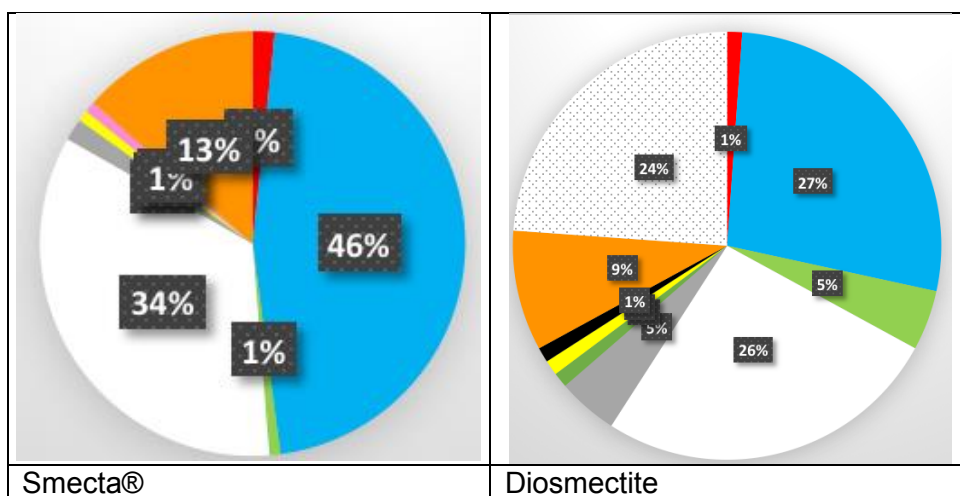


Figure 39: Comparaison des résultats des Professionnels de Santé du Smecta® et de la Diosmectite

Les graphiques ci-dessus, permettent d'étudier la relation entre les professionnels de santé et les couleurs de la spécialité Smecta® et sa molécule active. Comme pour les non professionnels de santé, le blanc et le bleu sont les couleurs majoritaires lors de l'évocation du nom de marque. Il en est de même pour l'évocation de la molécule active. Cela signifie que la molécule active est associée à la marque dans la population des professionnels de santé. Les 24% qui n'ont pas été en mesure d'associer Diosmectite à Smecta® peuvent être des personnes n'étant pas en lien direct avec les médicaments.

La même observation a été faite auprès des deux types de populations, lors de la comparaison des couleurs associées au médicament Toplexil® et à sa molécule active, oxoméazine. En

effet, il est observé une méconnaissance de la très large majorité (79%) des non professionnels de santé de la molécule oxomécamazine. A la différence des personnes exerçant dans le milieu médical.

Cela peut être expliqué par le fait que ces molécules sont souvent prescrites par un médecin qu'achetées dans le cadre d'automédication. Alors, les patients sont moins attentifs aux packagings des spécialités qu'ils n'achètent pas directement, qu'ils n'ont pas choisis. Cependant, Ipsen, détenteur de l'AMM du Smecta® est en train de diversifier et intensifier sa gamme d'OTC et la communication diffusée autour. Dans quelques années, pourra certainement être noté une meilleure connaissance des couleurs associées au Smecta® chez les NPS.

Dans un troisième temps, des questions diverses sont posées, dans le but de comprendre les relations des répondants avec les médicaments OTC en pharmacie, l'implication du pharmacien dans leurs choix

Question 9 : Dans les rayons d'une pharmacie, pensez-vous que la couleur vous aide à identifier le médicament dont vous avez besoin ?

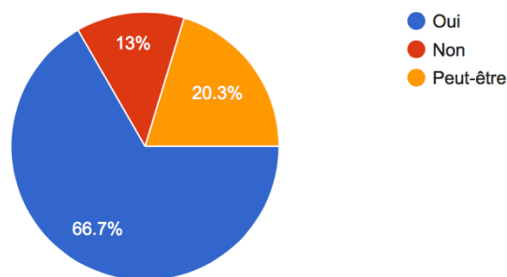


Figure 40: Graphique des réponses des NPS à la question n°9 du questionnaire

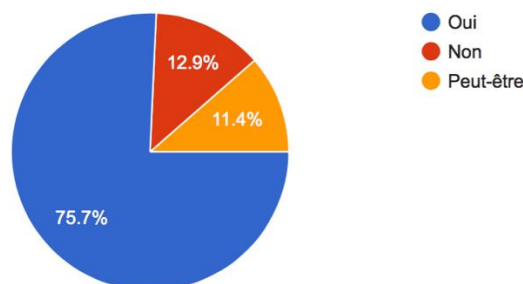


Figure 41: Graphique représentant les réponses des PS à la question n°9 du questionnaire

Cette question a pour but de remettre en perspective l'utilisation première des couleurs des packagings : permettre aux consommateurs d'identifier le produit dans les rayons.

Il est observé dans les deux populations une majorité de « Oui » à la question, respectivement 66,7 % et 75,7% parmi les non professionnels de santé et les personnes exerçant dans la

santé. La couleur est donc indispensable à une personne pour identifier, dans les rayons d'une pharmacie, dans sa réserve de médicaments personnels, le médicament dont il a besoin. La nette différence observée est la réponse « Peut-être », en effet 20% des non professionnels de santé ne sont pas en mesure de trancher sur cette question. Il est possible qu'ils ne se soient jamais posés la question. De plus, dans la vente d'un médicament OTC, le patient n'interagit pas directement avec le produit, c'est au pharmacien d'identifier la boîte dans les rayons. Même s'il est décideur et acheteur, il est moins en lien avec le packaging que peut l'être un pharmacien d'officine. Alors, cela peut expliquer pourquoi pour les professionnels de santé, en majorité des pharmaciens, la couleur est importante à l'identification d'un médicament, notamment dans leurs pratiques quotidiennes.

Question 10 : Quels sont les critères qui vous aident à choisir un médicament d'automédication ? (plusieurs réponses possibles)

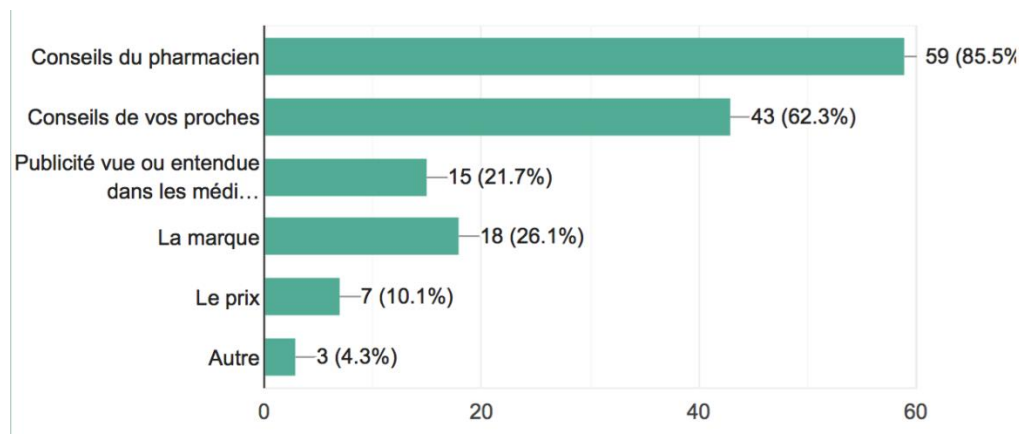


Figure 42: Graphique des réponses des NPS à la question n°10 du questionnaire

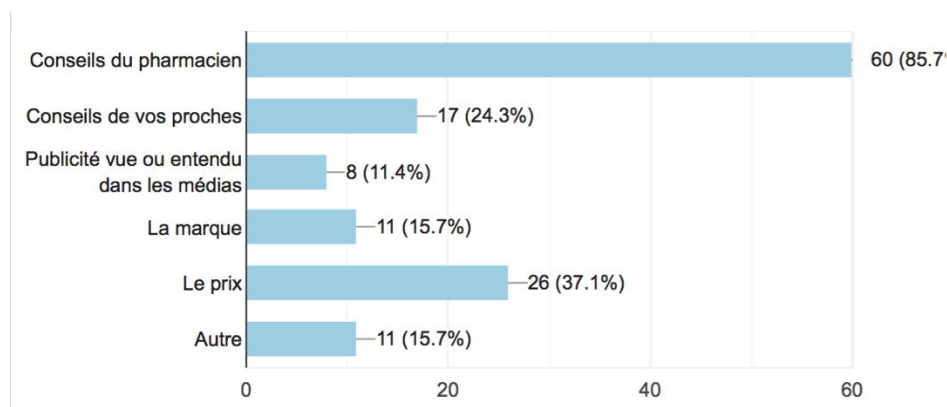


Figure 43: Graphique des réponses des PS à la question n°10 du questionnaire

Ces graphiques indiquent l'importance du conseil du pharmacien dans l'achat d'un médicament d'automédication, comme vu plus haut, dans la publication de Hannele Kauppinen-Räisänen (64). Cependant on observe une grande différence, dans l'importance du conseil des proches parmi les NPS (30% des réponses) vis-à-vis des PS avec seulement



12,6% des réponses. Enfin la marque rentre en compte à hauteur de 12,4% dans le choix du médicament pour les NPS et seulement à 8,1% pour les professionnels de santé.

Ces différences peuvent être nuancées par la connaissance des médicaments de la part des professionnels de santé, qui sont alors moins à même d'être « influencés » par la marque, la publicité ou encore des conseils de proches. Le prix prend une part plus importante dans leur décision d'achats car ils connaissent la molécule dont ils ont besoin, et font alors abstraction des autres outils marketing utilisés, tels que le packaging, des mentions spéciales *etc.* (A noter que le prix et le positionnement d'un produit dans une gamme est un outil marketing)

Question 16 : Pensez-vous que la marque vous aide à identifier/mémoriser un médicament ?

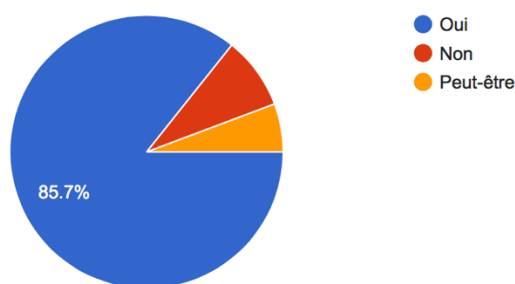


Figure 44: Graphique de réponses des NPS à la question n°16 du questionnaire

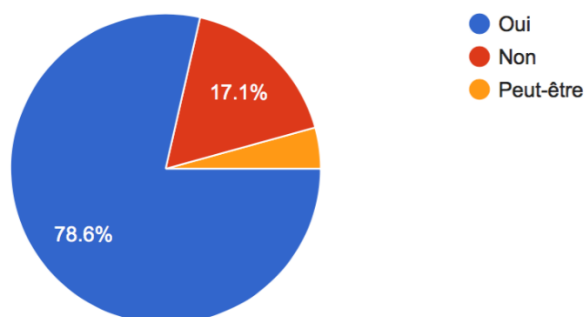


Figure 45: Graphique de réponses des PS à la question n°16 du questionnaire

Les réponses récoltées à cette question traduisent l'importance de la marque dans le marketing du médicament. En effet avec plus de 85% de « oui » parmi les non professionnels de santé et plus de 76% pour les professionnels de santé, la marque est un point de repère incontournable pour les consommateurs. Cependant, près de 17% des professionnels de santé estiment que ce n'est pas la marque qui leur permet de mémoriser un médicament, mais la DCI par exemple, alors qu'elle le permet à 8,6% des non professionnels de santé. Cela confirme le fait que les noms de molécules sont moins bien maîtrisés par les personnes n'évoluant pas dans le milieu médical.



La quatrième partie du questionnaire a pour but d'identifier l'influence des identifiants de marque, autre que le nom de marque lui-même (la couleur, le packaging, la typographie des instructions sur la boîte), dans l'esprit des consommateurs. Pour cela des paquets neutres ont été utilisés. C'est le cas de l'exemple ci-après. Les paquets sont appelés « neutres » car les noms de marques et les DCI ont été supprimés pour ne laisser apparaître que la couleur, et les éléments annexes du packaging.



Figure 46: Image du paquet neutre de Doliprane 1000 mg (Source : Sanofi)



Figure 47: Image du paquet neutre d'Ibuprofène mylan 400 mg (Source : Mylan)

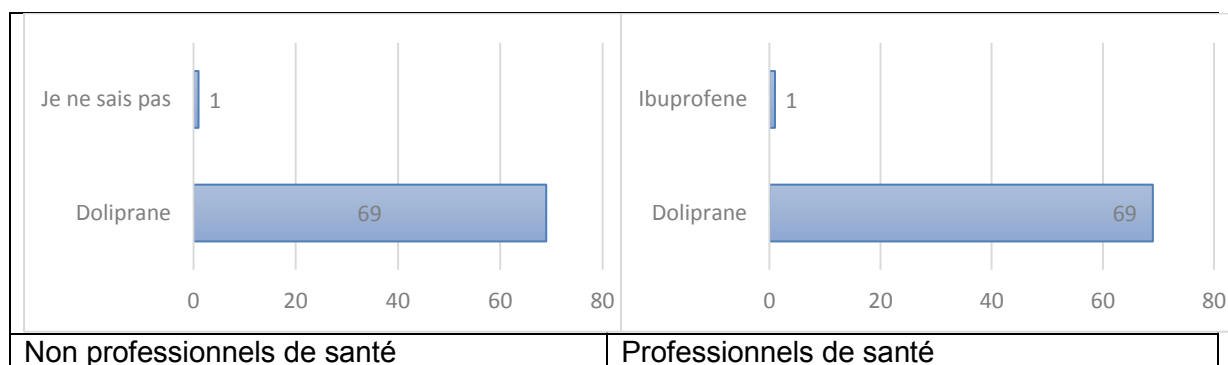


Figure 48: Résultats d'identification du paquet neutre Doliprane® par population

Dans le tableau ci-dessus sont présentés les résultats d'identification du paquet neutre Doliprane®. Les deux graphiques permettent de dénombrer 69 réponses positives (le nom du médicament correspond au packaging présenté), pour les deux populations interrogées.

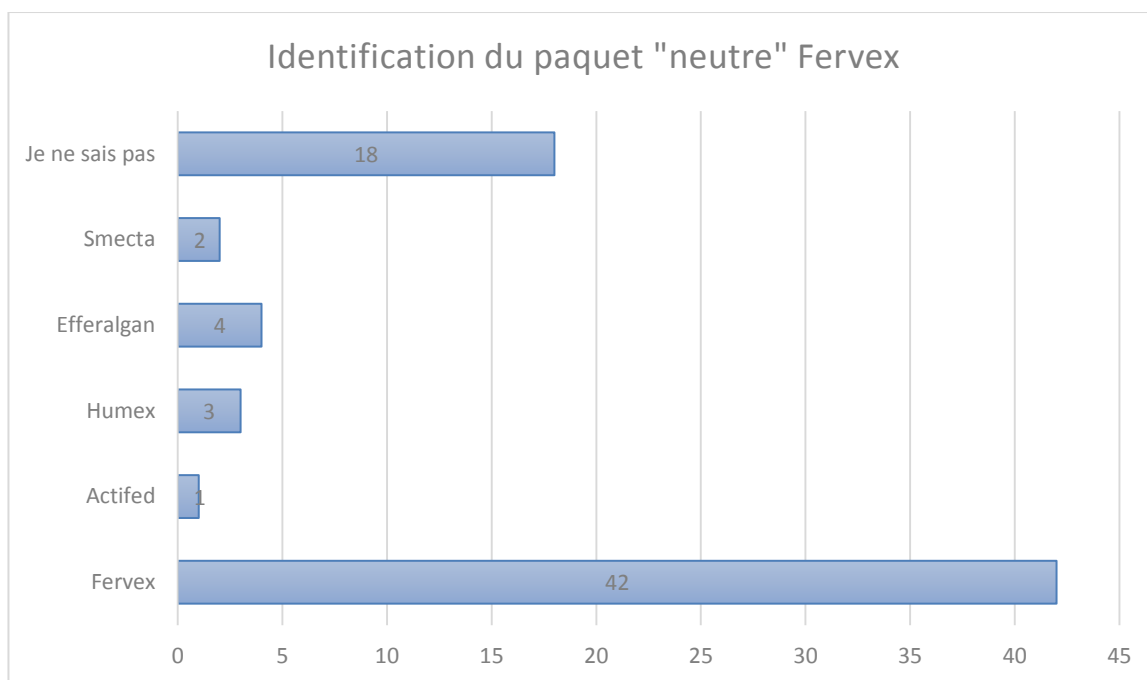


Figure 49: Graphique des réponses des NPS à la question n°20 du questionnaire

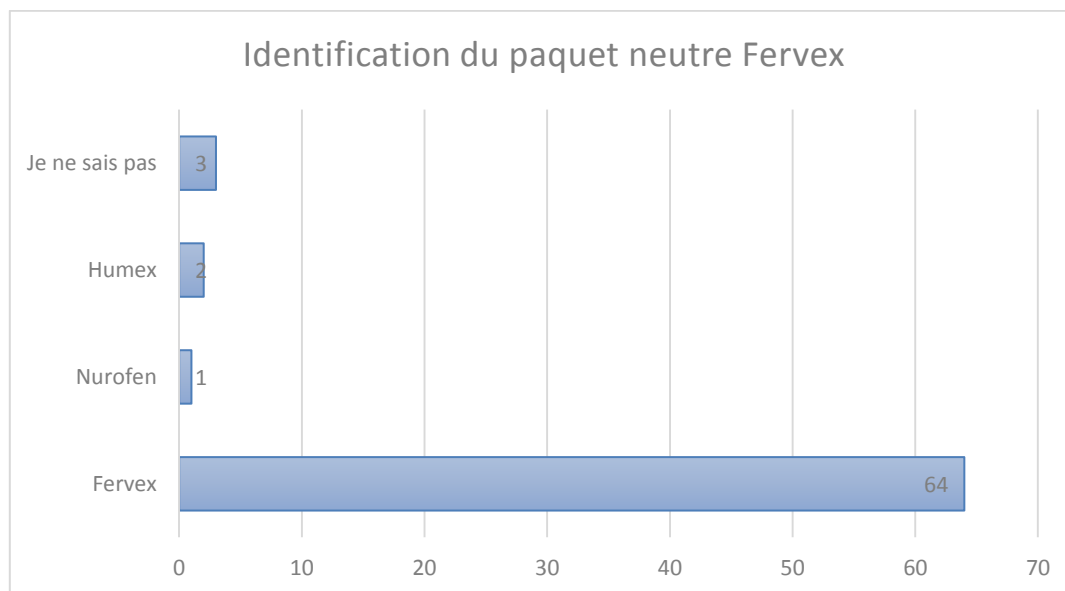


Figure 50: Graphique des réponses des PS à la question n°20 du questionnaire

Les graphiques présentés *supra*, permettent de montrer que la spécialité Fervex® a été identifiée par quarante-deux des répondants sur soixante-dix parmi les NPS, ce qui correspond à 60% de réponses positives, et soixante-quatre parmi les PS, correspondant à 91% de bonnes réponses.

Toutefois, au sein des non professionnels de santé dix-huit personnes n'étaient pas en mesure d'identifier ce médicament grâce au paquet neutre, et dix personnes l'ont confondu avec d'autres médicaments OTC. Ainsi un taux de 40% de personnes n'ont pas reconnu le paquet neutre Fervex.

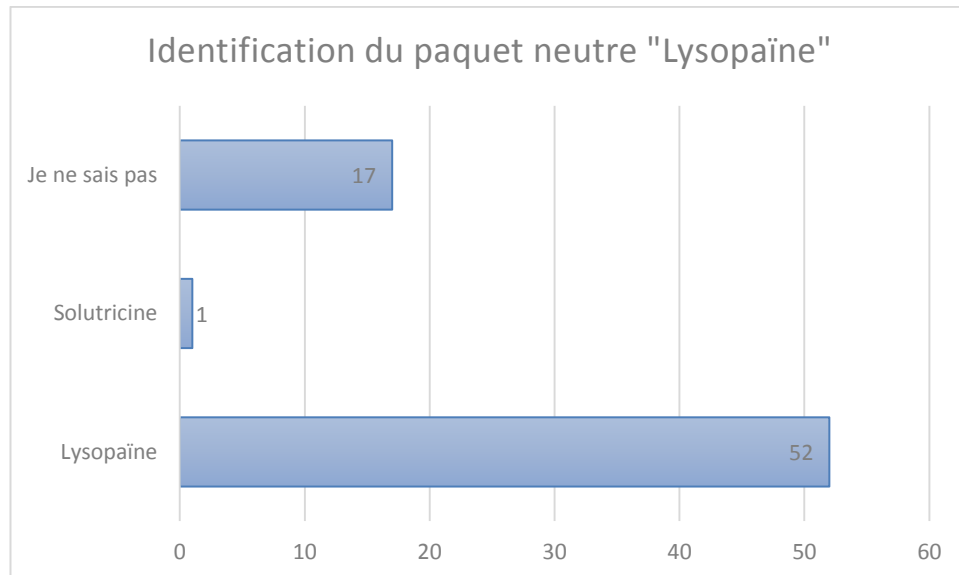


Figure 51: Graphique des réponses des NPS à la question n°22 du questionnaire

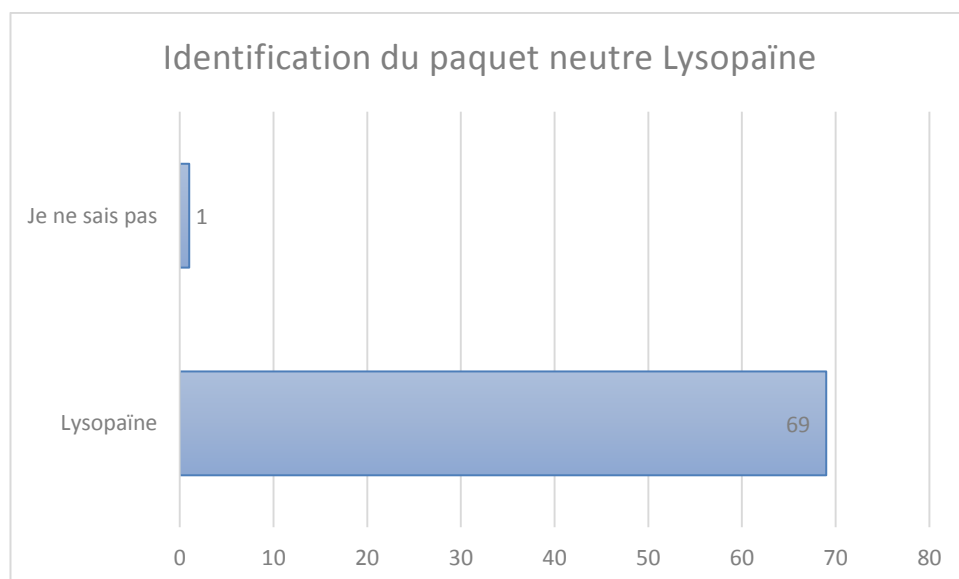


Figure 52: Graphique des réponses des PS à la question n°22 du questionnaire

Pour cette question, il est observé un important taux de bonnes réponses pour chaque catégorie interrogée. En effet, 52 de non professionnels de santé ont lié le paquet neutre à la spécialité Lysopaïne®, et 69 personnes exerçant dans le milieu médical, sur les 70 interrogées. Environ 24% de personnes n'exerçant pas de métier dans la santé n'étaient pas en mesure de reconnaître le packaging de la Lysopaïne®.

Les trois packagings des spécialités étudiées ci-dessus, présentent des taux élevés de reconnaissance parmi les deux catégories de la population étudiée. Respectivement pour le Doliprane®, la Lysopaine® et le Fervex®, 98%, 76% et 60%. Il est possible de dire qu'ils ont été reconnus par la majorité des personnes interrogées. Il en est de même pour les professionnels de santé qui ont été en mesure d'identifier les paquets neutre à plus de 98% pour les spécialités Doliprane® et Lysopaine®, et 94% pour le Fervex®.

Les spécialités comparées dans la partie suivante sont des princeps (c'est-à-dire des médicaments de « marque ») et des génériques. Cela permet d'ouvrir la réflexion sur la reconnaissance des médicaments génériques par les non professionnels de santé, et leurs « attachements » à la marque.

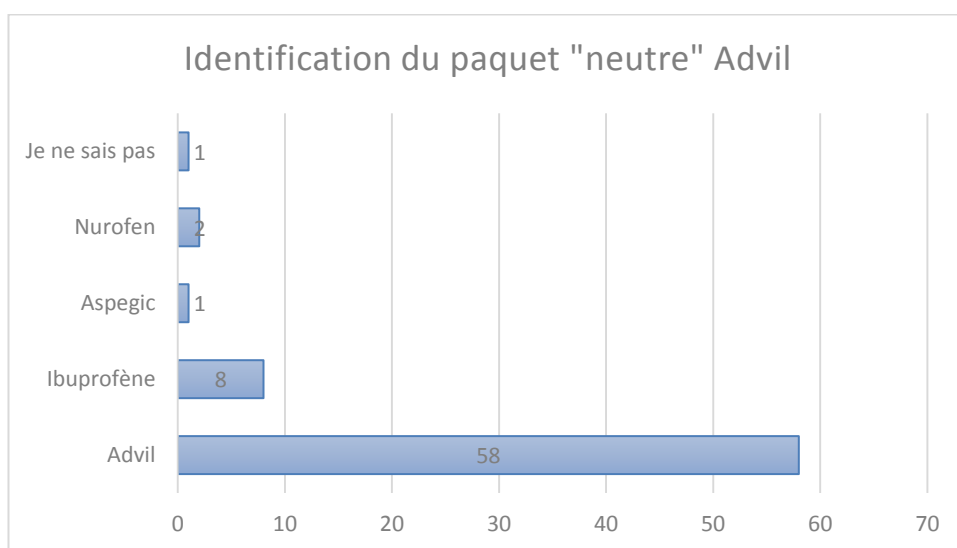


Figure 53: Graphique des réponses des NPS à la question n°18 du questionnaire

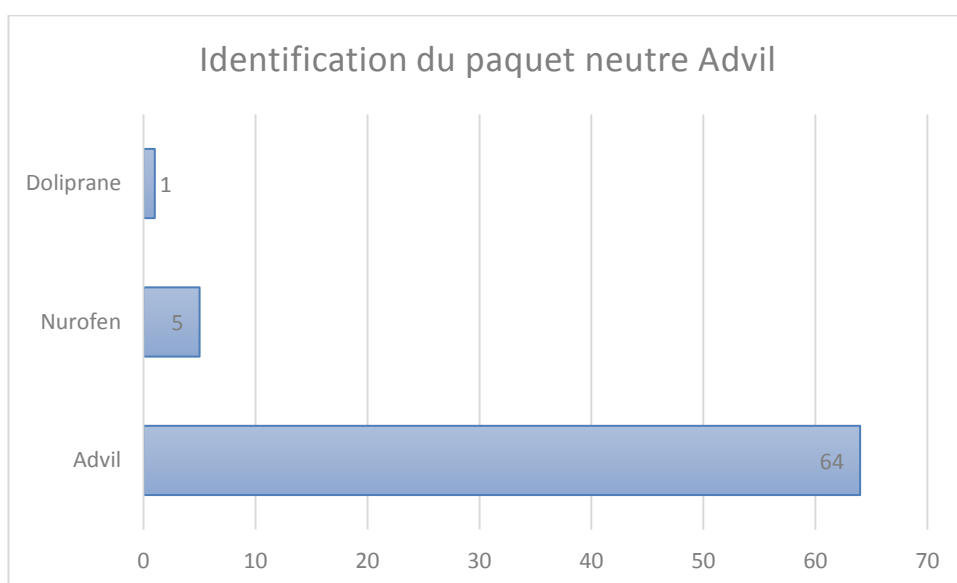


Figure 54: Graphique des réponses des PS à la question n°18 du questionnaire

La majorité des répondants ont été en mesure d'identifier l'Advil® comme paquet neutre, avec 58 bonnes réponses dans la population des NPS et 64 parmi les PS. Les confusions ont été faites avec l'ibuprofène et le Nurofen® majoritairement, qui contiennent la même substance active.

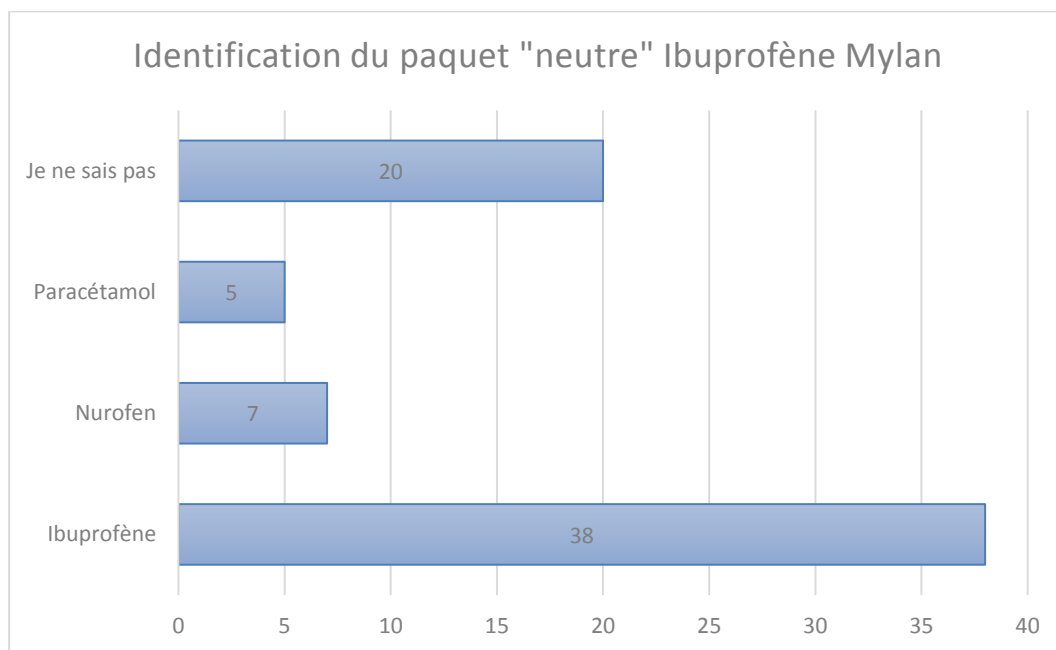


Figure 55: Graphique des réponses des NPS à la question n°19 du questionnaire

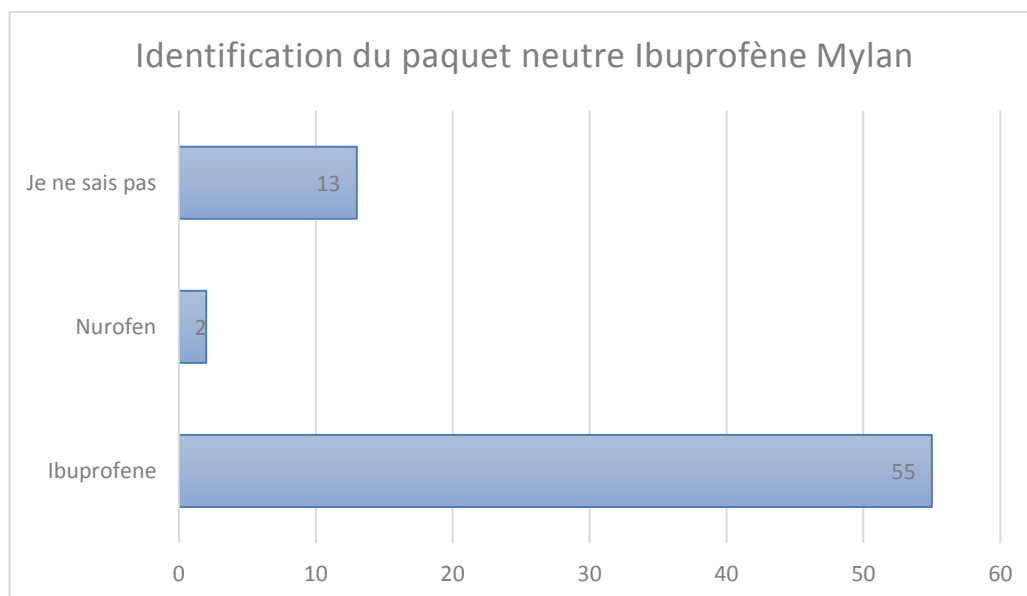


Figure 56: Graphique des réponses des PS à la question n°19 du questionnaire

Une importante disparité est observée entre les réponses des deux populations étudiées. Une légère majorité des répondants a réussi à identifier l'ibuprofène parmi les non professionnels de santé, seulement 54% ont trouvé la bonne réponse. À la différence, des 78,5% de Coline LEMERCIER | Thèse d'exercice | Université de Limoges | Née le 12 octobre 1194 à Beaumont

personnes exerçant un métier dans le médical, ont trouvé la bonne réponse. La plus importante confusion est identifiée parmi les NPS avec cinq personnes répondant le paracétamol et sept le Nurofen®. Seuls deux répondants parmi les PS estiment que le paquet neutre est celui de la spécialité Nurofen®.

Ainsi, lorsqu'ils sont comparés les pourcentages de bonnes réponses de reconnaissance des paquets « neutres » des princeps et des génériques, il y a une différence notable. En effet, parmi la population des personnes ne travaillant pas dans le milieu de la santé, 82% ont été en mesure de reconnaître le médicament Advil® contre 54% pour le générique Ibuprofène de la marque Mylan. Il existe une différence d'identification parmi les professionnels de santé, même si elle est inférieure. 91% ont reconnus le packaging de la spécialité Advil® contre 78% pour le packaging du générique Ibuprofène Mylan.

Une des voies d'explication est la non connaissance du génériqueur Mylan, même parmi les professionnels de santé. En effet, chaque pharmacie est en mesure de décider avec quels génériqueurs elle souhaite travailler pour distribuer les médicaments génériques (comme cela est autorisé depuis 1999 par le « droit de substitution »). Il est ainsi possible que des personnes, professionnels de santé ou non, n'aient jamais été en contact avec les boîtes de ce génériqueur précisément.

Le même constat est fait avec une autre spécialité. Il est possible d'acheter en libre-service en princeps ou en générique : L'Immodium®.

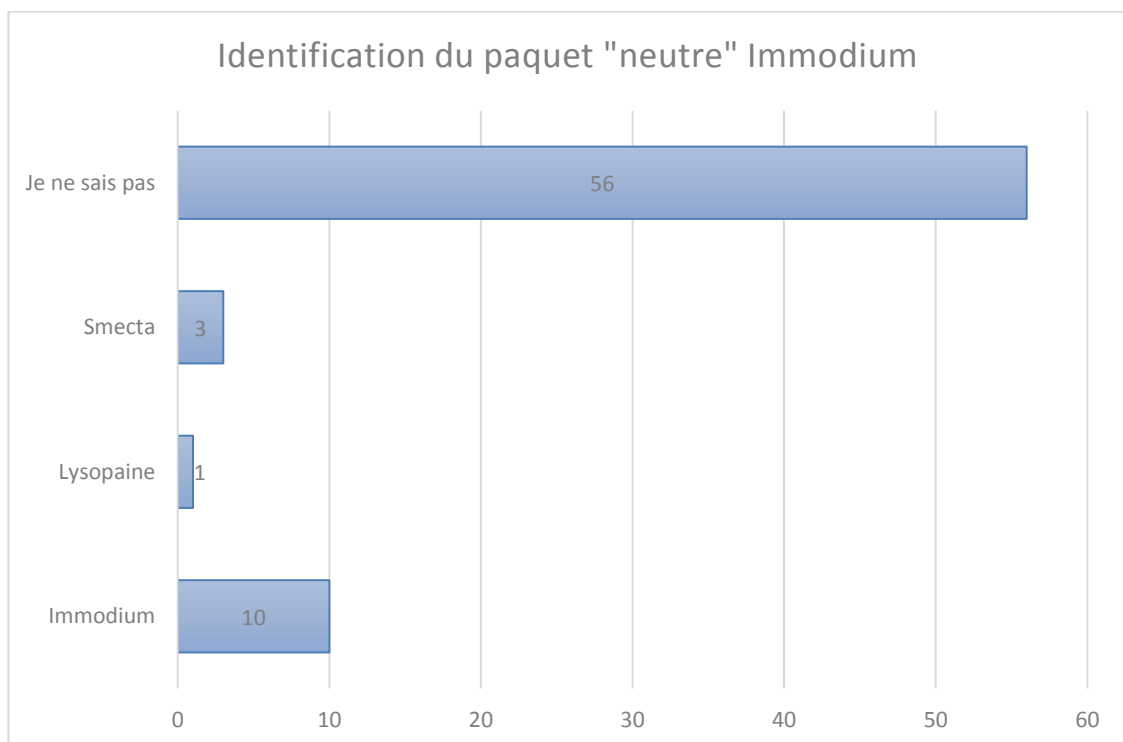


Figure 57: Graphique des réponses des NPS à la question n°21 du questionnaire

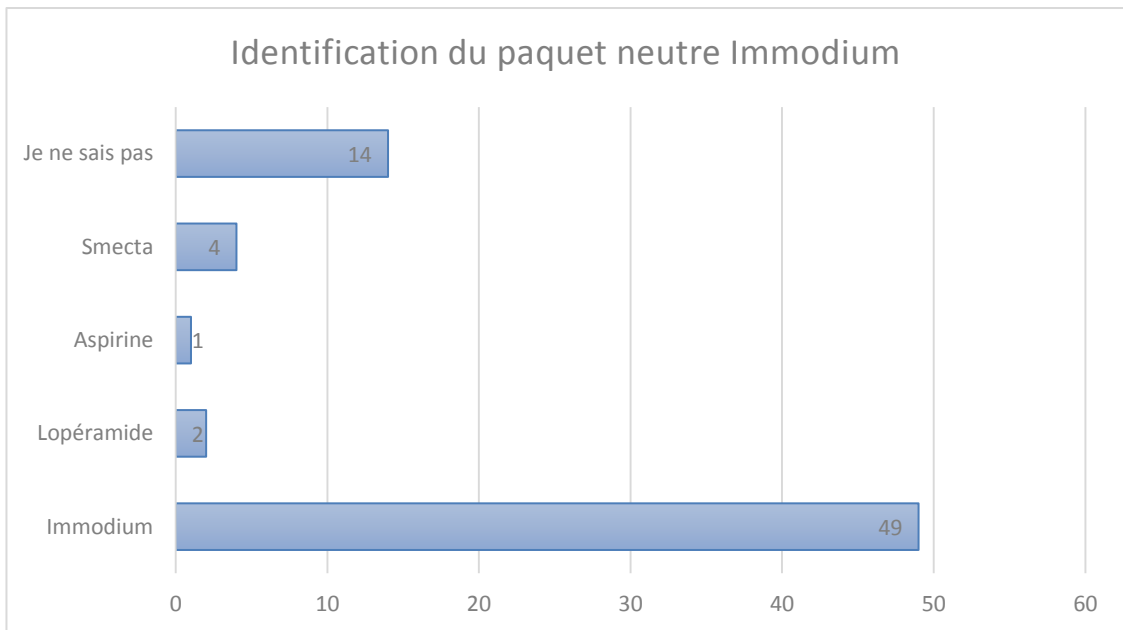


Figure 58: Graphique des réponses des PS à la question n°21 du questionnaire

Une différence notable est observée concernant cette question ; Seulement 10 répondants parmi les NPS ont identifiée l'Immodium® comme la spécialité attachée à ce paquet neutre (ce qui correspond à 14% des NPS) contre 49 personnes au sein des PS, ce qui équivaut à 70% de la population. Des confusions ont été faites pour les deux catégories de personnes interrogées avec différentes spécialités tels que le Smecta®, l'Aspirine® ou encore le Lopéramide®.

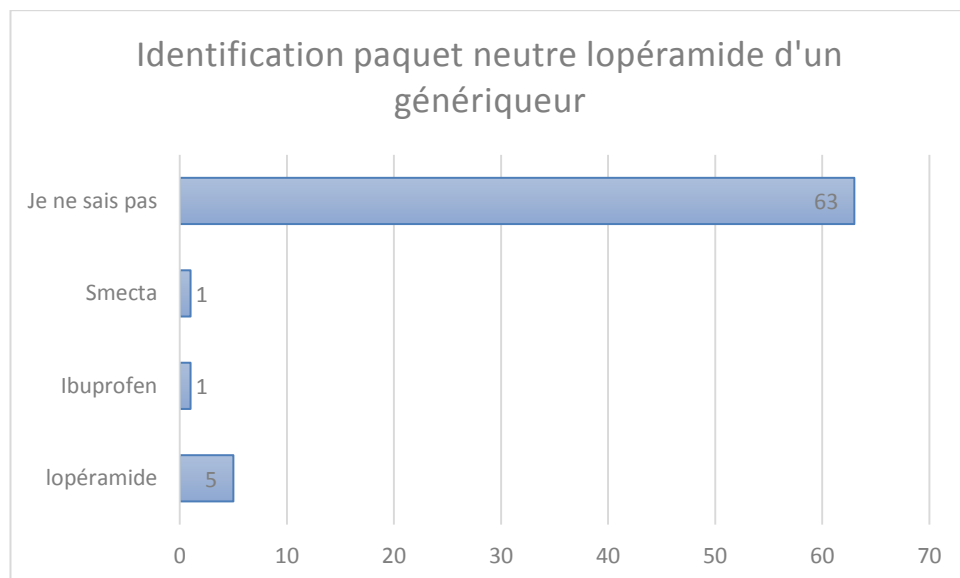


Figure 59: Graphique de réponses des NPS à la question n°23 du questionnaire

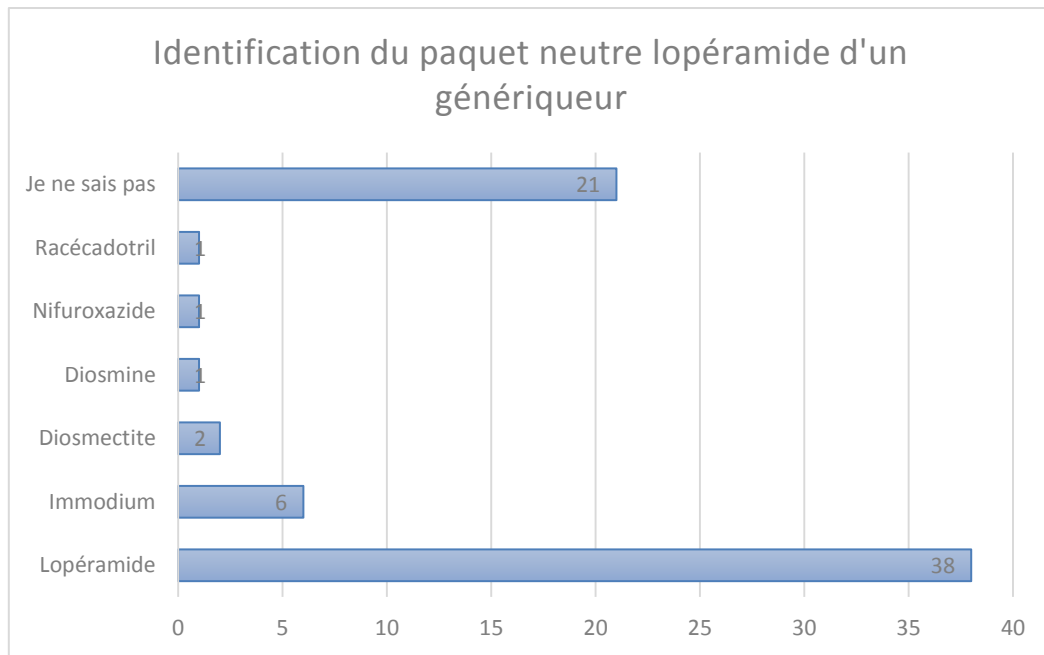


Figure 60: Graphique des réponses des PS à la question n°23 du questionnaire

Au sein de la catégorie des NPS, plus 90% des répondants n'ont pas identifié le paquet neutre d'une spécialité de lopéramide. Parmi les PS, 54% des répondants ont identifié la spécialité Lopéramide®. Cependant les réponses ne sont pas homogènes et une grande confusion avec d'autres spécialités de la même aire thérapeutique (Immodium®, Diosmectite, Nifuroxazide, Racécadotril) est notable. Enfin 30 % des professionnels exerçant dans la santé n'étaient pas en mesure d'assimiler ce paquet à une quelconque spécialité.

Cet exemple de médicaments de « marque » et générique, est encore plus flagrant pour démontrer que le générique n'est pas reconnu par les personnes exerçant ou non dans le milieu de la santé. Seulement 14% de ces derniers ont identifié le paquet neutre Immodium®, et seulement 7% ont identifié le packaging du générique. Ce pourcentage représente qui est une portion très faible des personnes interrogées. Parmi les professions médicales et paramédicales, 70% ont identifié le paquet neutre de la marque Immodium® et 54% le générique. Comme analysé plus haut, la faible connaissance de la marque du génériqueur peut être une explication possible.

Un résumé des résultats observés dans les enquêtes est réalisé dans la partie suivante.

### IV.3. Synthèse des résultats

Les enquêtes réalisées auprès des deux catégories de population ont permis de cerner certaines notions concernant la marque, son influence dans le choix des consommateurs ainsi que le rôle joué par la couleur dans l'identification et la reconnaissance des médicaments.



Il a ainsi été révélé qu'un lien important est fait dans l'esprit des consommateurs entre les couleurs d'une spécialité de marque et les couleurs associées à la molécule composant cette spécialité. Ainsi le paracétamol est très fortement associé à la couleur jaune, car le médicament princeps le plus connu composé de paracétamol est le Doliprane®. Il en est de même pour l'Advil® et la molécule ibuprofène.

Cependant il a été aussi observé que cela n'est vrai que lorsque les molécules sont « connues » du grand public, en effet la molécule de Diosmectite ou d'Ambroxol n'ont pas été identifiées et ne sont donc associées à aucune couleur en particulier. Cela est particulièrement vrai parmi la population de personnes ne pratiquant pas un métier en relation avec la santé.

Les questionnaires ont permis de montrer que la couleur aide les consommateurs à identifier un médicament, dans une pharmacie ou bien chez eux, pour une très large majorité des répondants. Il en est de même pour la marque, véritable point de repère pour plus de trois quarts des personnes ayant répondu aux questionnaires. Enfin, il a aussi été confirmé le rôle primordial du pharmacien dans le choix des médicaments d'automédication, sans distinction dans les deux catégories de population interrogées.

Enfin, la reconnaissance des paquets neutres a été un succès pour certaines spécialité tel que le Doliprane®, le Fervex®, la Lysopaine®, l'Advil®. Néanmoins, l'identification des paquets neutres de spécialités moins notoires tels que l'Immodium® ou encore les génériques, n'a pas été aussi satisfaisante, particulièrement parmi les personnes ne pratiquant pas un métier dans le milieu médical.

La partie portant sur les descriptions et explications des résultats est terminée. Ce qui ouvre la discussion et la réflexion, autour de la marque et de ces attributs dans le médicament en libre-service. C'est ce qui est développée dans la partie suivante.

## V. Discussion

---

L'étude du marché de l'automédication en France a permis d'extraire certains éléments concernant la complexification de l'offre avec la croissance des génériques et des marques ombrelles. Cela engendre une augmentation du nombre de spécialités disponibles (plus de 550) pour un nombre limité de molécules actives (environ une centaine). De plus, malgré la réticence grandissante des autorités de santé à l'égard des marques ombrelles, il est prouvé que les consommateurs sont fidèles aux marques, lors de l'achat de médicaments d'automédication. La mise en vente de produits sous une marque ombrelle par un laboratoire permet ainsi de limiter le risque perçu par le consommateur en capitalisant sur les attributs d'une marque déjà connue. Cependant cela n'est valable que pour les marques bien implantées dans le paysage de l'automédication comme Doliprane® ou Humex® aux caractères visuels extrinsèques forts, comme la couleur.

La couleur permet de communiquer des informations sur le produit, grâce à différents types de mécanismes, personnels ou bien plus empiriques reposant par exemple sur des analogies. Néanmoins, concernant les médicaments, les analogies n'existent que très peu, mise à part lors de la communication faite sur la naturalité d'un produit ou un goût acidulé d'une spécialité. Si le médicament repose principalement sur de la synthèse chimique, cela peut être une raison de l'utilisation de nombreuses couleurs, non « naturelles » sur les packagings des spécialités. En effet, il a été analysé qu'un nombre important de couleurs est utilisé sur les conditionnements de médicaments (en moyenne près de quatre couleurs par boîte), avec une grande quantité de bleu, de blanc, de orange et de vert. Certaines aires thérapeutiques sont très « marquées » par certaines couleurs, ce qui peut être un frein pour la création de packagings percutants dans le cadre de médicaments d'automédication. Il est observé un consensus des normes sur les packagings (en plus des règles strictes imposés par l'ANSM), les laboratoires utilisent les mêmes codes et formules pour communiquer sur leurs produits. En partie car c'est ce à quoi s'attend le consommateur. Cela est d'autant plus vrai dans le milieu médical où la part psychologique joue un rôle important dans la guérison. Ainsi, lorsque des études montrent l'efficacité de la couleur orange d'un packaging ou d'un comprimé, il est recommandé d'utiliser cette couleur dans le but de favoriser le rétablissement du malade et jouer sur l'effet placebo. Il s'agit ainsi de potentialiser l'efficacité du médicament, et donc l'expérience perçue.

En outre, l'utilisation de la couleur sur les packagings s'associe avec la création d'un nom de marque et de codes permettant d'identifier plus facilement la spécialité, au vue de la difficulté que représente la maîtrise des DCI .

Cette analyse permet d'avancer que la création d'une image de marque d'un médicament d'automédication repose sur des caractères visuels très impactant mais ne laissant que peu de degrés de liberté. Cependant lorsqu'une image de marque est créée et que les consommateurs adhèrent à cette marque, il sera alors difficile de les faire revenir sur leur choix faire changer d'opinion sur ces produits particuliers.

L'aperçu de la complexité et de la nécessité pour un laboratoire pharmaceutique de créer une image de marque pour ces produits, ouvre la voie à une réflexion sur la publicité grand public et son impact. Depuis octobre 2015 le laboratoire Sanofi a lancé une gamme OTC complète(70) lui permettant de réaliser des campagnes publicitaires, notamment

audiovisuelles sur ces produits en libre accès : Doliprane Caps®, Tabs®, Orodoz®, Vitamine C, Liquiz®. Cette gamme permet au laboratoire de diffuser des publicités à la télévision et ainsi de projeter les valeurs de la marque en particulier l'image du packaging de sa spécialité. La première publicité(71), diffusée en novembre 2015 présente le packaging du sirop Doliprane Liquiz® à la sixième seconde du spot publicitaire, le packaging du Doliprane Caps® à la onzième seconde, celui du Doliprane Tabs® 500mg à la seizième seconde et enfin un récapitulatif de l'ensemble des produits de la gamme de la vingt-cinquième seconde jusqu'à la fin du spot d'une durée totale de trente-sept secondes. Cela démontre la volonté du laboratoire d'inscrire leurs packagings dans l'esprit des consommateurs et cela peut être une partie d'explication de l'association majoritaire de la molécule de paracétamol à la couleur jaune du Doliprane.

Cependant le concurrent principale du laboratoire Sanofi sur le marché de l'antalgique en OTC est le laboratoire UPSA avec deux spécialités, l'Efferalgan® et le Dafalgan®. Le laboratoire ne réalise aucune campagne publicitaire depuis plusieurs années, en France pour promouvoir la spécialité Dafalgan®. Ceci peut expliquer que la couleur rouge caractéristique du Dafalgan soit peu représentée dans les graphiques du paracétamol. Notons que l'autre couleur caractéristique du Doliprane est le rouge, il est donc difficile de départager les deux spécialités sur le seul critère de la couleur rouge. *A contrario*, plusieurs spots télévisuels sont diffusés pour mettre en avant la spécialité Efferalgan® sous différentes formes galéniques (spot du pâtissier en 2018(72), vitamine C en 2014(73). Ces différentes campagnes au fil des années peuvent expliquer la meilleure connaissance des packagings des spécialités de la marque Efferalgan plutôt que Dafalgan. Enfin, grâce à un sondage rapide d'une vingtaine de personnes il a été observé la préférence de la spécialité Efferalgan® contre la spécialité Dafalgan®, de la majorité (15 contre 9) des personnes. L'explication qui ressort de ce sondage est la forme galénique de l'Efferalgan® (comprimé effervescent), qui est un critère marquant de ce médicament. En comparaison avec le Dafalgan® qui est sous forme de comprimé sec ou de gélules comme l'est le Doliprane®.

La théorie de l'influence de la publicité est valable aussi pour la troisième partie des questionnaires, celle des paquets neutres. Les spécialités qui ont été massivement reconnues par les non professionnels de santé sont le Doliprane®, l'Advil®, le Fervex® et la Lysopaïne®. Ces spécialités sont au cœur de campagnes publicitaires récurrentes depuis plusieurs années. C'est le cas de la spécialité AdvilCaps®, qui a fait l'objet d'une campagne en 2012(74) et dont le même principe est utilisé d'années en années. L'objectif est le même, inscrire cette publicité dans l'esprit des consommateurs.

Il en est de même pour les spécialités Fervex® (75)(76) et Lysopaïne® (77) qui depuis plusieurs années effectuent des campagnes publicitaires durant les mois hivernaux.

Au regard des réponses à la question numéro 10 du questionnaire, la publicité vue et entendue est le 4<sup>ème</sup> critère de choix d'un médicament par les non professionnels de santé. Cela prouve que la publicité effectuée autour d'une spécialité a une influence déterminante sur la sélection faite par le consommateur.

A la différence des spécialités génériques présentent dans les questionnaires, l'ibuprofène Mylan et le loperamide Biogaran, ne sont pas au cœur d'une campagne publicitaire intense, portée sur le produit.

Cependant, Biogaran réalise des campagnes publicitaires dites institutionnelles, qui mettent en avant le laboratoire génériqueur et non pas directement les produits. L'absence de campagne publicitaire peut être une des explications de la méconnaissance du packaging des spécialités.

Il en est de même pour la spécialité Immodium qui ne fait pas l'objet de spots télévisuels récents en France.

Pour conclure, il est possible d'établir un lien entre la connaissance d'un packaging par les consommateurs et la publicité créée autour de ce produit. Il est alors possible de dire que la publicité sert l'image de marque des produits. Cette théorie semble d'autant plus vraie pour les non professionnels de santé, qui ne sont pas à l'aise voire ne connaissent pas les DCI d'une spécialité. L'image des produits, et la marque leur sert de point de repère.

En France, seules les spécialités à prescription médicale facultative peuvent bénéficier d'une campagne de publicité, à la télévision, à la radio, dans la presse écrite et sur des supports digitaux. Néanmoins, aux États-Unis et en Nouvelle-Zélande la publicité est autorisée pour les médicaments disponibles uniquement sur prescription. L'utilisation de la publicité pour ces spécialités est controversée aux États-Unis, pays dans lequel les campagnes publicitaires dites « direct-to-consumer » ont représenté plus de 5 milliards de dollars en 2016.(78) En 2015, l'American Medical Association (AMA) a demandé une interdiction de ces publicités car elles augmentent indirectement le prix des médicaments mais aussi la demande concernant ces spécialités plus chères, sans aucune efficacité clinique prouvée(79). En effet, une étude publiée au mois de septembre 2017 par M.Sinkinson et A. Starc (80), expose le lien qui existe entre la publicité faite pour deux statines Crestor et Lipitor, la prescription et la vente de ces statines. Lorsque qu'une réclame est diffusée à la télévision, alors le nombre de prescriptions pour cette statine augmente ainsi que le nombre d'unités vendues. Cependant, il est aussi montré qu'en dépit d'une augmentation du nombre d'unités vendus de la marque promue lors de la publicité, il est observé une diminution du nombre de prescription des concurrents. Par ailleurs, il est aussi noté une augmentation des ventes de médicaments génériques de cette classe pharmaceutique, sans marque et ne faisant pas l'objet d'une campagne publicitaire. C'est pourquoi l'utilisation de ce type de réclame est très controversée aux États-Unis. En augmentant le nombre de prescriptions, la publicité permet aussi d'effectuer la sensibilisation du public sur certaines pathologies. Dans le cas des statines, la sensibilisation est faite pour diminuer le nombre de complications cardiaque entraîné par l'hypercholestérolémie, qui, *in fine*, coûte très cher à la société lors de la prise en charge de ces patients.

La question peut se poser de l'arrivée, un jour, en France, de ce type de publicité, et de la création d'image de marque de médicament à prescription obligatoire. Cela imposerait un changement important dans le rôle qu'exercent les laboratoires pharmaceutiques. En outre, le statut du patient évoluerait, il deviendrait un acteur plus important de sa prescription.

Après ce regard posé sur la publicité et le rôle qu'elle joue lors des décisions d'achat, dans un certain nombre de domaines et notamment dans la santé familiale, les questionnaires ont mis en relief la méconnaissance des substances actives de médicaments de grandes marques (Ambroxol, Diosmectite, Oxoméazine), par les personnes n'exerçant pas un métier dans le milieu de la santé. Cette ignorance des consommateurs permet d'assoir le rôle primordial du pharmacien d'officine ; dans le conseil des médicaments à prescription facultative. C'est

d'ailleurs dans ce sens que les résultats du questionnaire vont, avec 40,7% des répondants affirmant que le conseil du pharmacien est un critère important dans leur choix de médicaments OTC. C'est d'ailleurs le premier critère pris en compte par l'ensemble des répondants.

Cependant se pose la question de l'implantation des médicaments génériques dans la vente de médicaments OTC. La grande majorité des personnes n'exerçant pas dans le milieu de la santé ne sont pas à l'aise avec les DCI des médicaments et sont plus à même de manipuler les noms de marques (conçues de manière à être plus facilement mémorisées qu'un nom de molécule). De plus, pour 25% des français les génériques ne sont pas de copies aussi sûres et efficaces que les médicaments princeps. Cela vient de l'idée que ce sont des médicaments bon marché, car moins chers et donc de moins bonne qualité(81). L'image des médicaments génériques est, en France très dégradée et ce malgré des campagnes de promotion créées par des agences de création en collaboration avec l'ANSM, l'Assurance Maladie et le ministère de la santé. Ces campagnes de « promotion » des génériques ont pour but de changer le regard et le comportement des français vis-à-vis de ces molécules. Il pourrait être intéressant de créer une véritable « image de marque » pour ces médicaments en utilisant les codes des médicaments de marques. Des codes couleurs très différenciant, des visuels, leurs permettre d'être identifiés parmi les autres spécialités, des campagnes publicitaires centrées sur les produits, des formations prodiguées aux médecins, pharmaciens *etc.*

Néanmoins, ce travail de marketing est un phénomène plus singulier que pour les marques d'autres secteurs (grande consommation, luxe, automobile *etc.*). Les laboratoires génériqueurs doivent travailler sur des produits déjà plus ou moins connus du grand public, en changeant le nom de marque mais sans pouvoir le choisir (le nom du générique doit être la DCI ou bien un nom de fantaisie associé au suffixe « gé »). En effet, tout en faisant face à une défiance importante de la part des consommateurs, ces derniers peuvent être les prescripteurs de ces médicaments comme le pharmacien d'officine.

Par ailleurs, les laboratoires pharmaceutiques doivent faire face à une réglementation française qui se durcit vis à vis des packagings et des notions à faire apparaître. En juillet 2019, l'ANSM a publié un communiqué(82) portant sur un nouveau pictogramme à faire apparaître sur la face avant des spécialités à base de paracétamol, dans le but de limiter le surdosage et les risques hépatiques qui y sont liés. Il va devenir de plus en plus complexe de créer des packagings se différenciant les uns des autres, comportant toutes les notions nécessaires au bon usage du médicament. La couleur devient donc un outil marketing prépondérant, au sein du point de vente, de créer de la différence et devenir attractif pour le consommateur.

En définitive, la couleur du packaging fait partie d'un ensemble de signes visuels que la marque met en avant, pour valoriser son produit. Cette mise en valeur s'effectue sur le point de vente, mais aussi lors de campagnes publicitaires. Le but de ces caractères visuels est de marquer l'esprit de consommateur, pour devenir une référence. Cependant, le marché du médicament est complexe, le consommateur n'est généralement que très peu informé sur les produits et c'est alors au pharmacien de le conseiller au mieux. Le pharmacien devient souvent le prescripteur, c'est pourquoi il est important pour les laboratoires pharmaceutiques de prendre en compte ce rôle primordial dans leurs stratégies marketing.

## Conclusion

---

Cette thèse avait pour objectif d'apporter des réponses sur le rôle de la couleur des packagings dans le marketing du médicament de l'automédication. Cette réflexion fut construite par la confrontation du marketing de grande consommation et du marketing du médicament. Le médicament est un produit spécifique, régi par des lois strictes et des instances de santé publiques veillant à l'application de cette législation.

Cependant le médicament d'automédication est à la croisée des chemins du produit de grande consommation et du médicament éthique. Le prix est fixé librement par le laboratoire pharmaceutique, le consommateur devient le prescripteur de son achat et la présence au sein des pharmacies est régie par l'offre et la demande, à l'image d'un produit au sein d'une grande surface. Néanmoins, ce produit doit respecter des règles inflexibles instruites par l'ANSM concernant, le conditionnement et les mentions à faire valoir sur le packaging tels que la posologie, les pictogrammes à caractère non promotionnels *etc.* C'est pourquoi la réflexion sur la couleur et son rôle dans la différenciation des produits pour le consommateur s'est imposée.

Après une étude du marché de l'automédication en France, a été montré la fidélité des consommateurs aux marques de ce marché, la complexification de l'offre notamment avec l'apparition des génériques et le développement des marques ombrelles. Enfin, a été mis en lumière le pouvoir de certains facteurs sur la perception de qualité par le consommateur.

Des recherches sur le packaging ont permis de montrer ces différentes fonctions, tout d'abord techniques, grâce à la protection et au transport plus aisé qu'il permet. Sont observées ensuite les fonctions de communication que le packaging exerce en véhiculant les valeurs de la marque. La transmission d'informations au consommateur s'effectue grâce à des identifiants de différents types tels que le nom de marque, les codes couleur, les symboles ou encore des personnages. Toutefois la réglementation régissant le packaging des médicaments à prescription médicale facultative se veut très stricte, dans le but de limiter les erreurs médicamenteuses et de différencier le médicament d'un produit classique. C'est pourquoi le choix des couleurs des packagings doit suivre ces règles et permettre une lisibilité constante des notions importantes du produit, tels que le dosage, la posologie. Cela passe par des codes couleur contrastés notamment. Ainsi il a été noté que la couleur est un moyen de différenciation utilisé par les laboratoires.

Néanmoins, une enquête terrain a illustré le fait que des couleurs similaires sont utilisées pour une même aire thérapeutique. La couleur bleue est utilisée en majorité dans la sphère ORL, gastrique et les troubles du sommeil. Au contraire, l'orange est apposé sur les conditionnements secondaires des vitamines et des décontractants musculaires. Le blanc et le bleu sont les couleurs les plus représentées sur les boîtes de médicaments, présentant en moyenne quatre couleurs par spécialité. Il est fréquent d'observer des couleurs en lien avec l'arôme ou l'origine du produit lorsque celui-ci a des origines végétales. Ainsi le vert est communément utilisé sur ces produits. Enfin, l'examen des différents packagings d'un même laboratoire pharmaceutique n'a pas permis de montrer l'utilisation d'une seule et unique couleur, à la différence de l'entreprise Coca-Cola® utilisant le rouge sur l'ensemble de ces produits par exemple.

Le travail de recherche bibliographique et terrain décrit précédemment a aidé à l'élaboration d'une enquête consommateurs dont le but était de comprendre la relation qu'il existe entre une marque, les couleurs et la molécule composant le médicament. Il a été mis en relief l'important

lien fait par les consommateurs entre les couleurs d'une spécialité de marque et la molécule composant cette spécialité. Ainsi la couleur plébiscitée pour le paracétamol est le jaune, tout en prenant en considération que le Doliprane®, dont le packaging est principalement jaune, est le leader sur le marché du paracétamol. Cette théorie s'est vérifiée pour les médicaments connus du grand public tel que l'ibuprofène très fortement influencé par les couleurs de la spécialité Advil®. *A contrario*, les principes actifs méconnus du grand public tels que la diosmectite ou l'ambroxol, ne sont pas influencés par les leaders du marché que sont respectivement le Smecta® et la Lysopaïne®. Cela peut s'expliquer par une méconnaissance importante des DCI des médicaments par le grand public. Cette information permet de replacer le pharmacien au centre du conseil officinal dans le cadre de pathologies saisonnières et de mettre en lumière l'importance des couleurs pour les consommateurs. En effet, l'enquête révèle que les couleurs aident les consommateurs à identifier un médicament tout comme la marque, point de repère dans les rayons d'une officine par exemple. De plus, il a été observé que certains packagings de spécialités sont associés de façon quasi-systématique à la marque dont ils font partie.

Cette étude terrain a permis d'ouvrir la réflexion sur l'influence de la publicité dans la création d'une image de marque des spécialités en OTC. Se pose aussi la question de la possibilité d'en créer une pour les médicaments génériques dans le but de développer leur notoriété auprès des consommateurs français encore très réticent à leur utilisation.

En définitive cette thèse d'exercice a permis de mettre en lumière le rôle différenciant de la couleur dans le marketing complexe du marché de l'automédication en France. Il est observé actuellement un durcissement de la législation pharmaceutique concernant le marketing. Serait-il possible d'imaginer une modification profonde de la relation des laboratoires pharmaceutiques aux patients, notamment grâce au packaging ?

## Références bibliographiques

---

1. LEEM. Les médicaments d'automédication sont-ils des médicaments comme les autres ? [Internet]. [cité 22 déc 2018]. Disponible sur: <https://www.leem.org/media/les-medicaments-dautomedication-sont-ils-des-medicaments-comme-les-autres>
2. Code de la santé publique - Article R5121-202. Code de la santé publique.
3. Prix [Internet]. leem.org. [cité 22 déc 2018]. Disponible sur: <https://www.leem.org/prix>
4. Code de la santé publique | Legifrance [Internet]. [cité 22 déc 2018]. Disponible sur: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idSectionTA=LEGISCTA000006196555&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20130212>
5. VIDAL - DOLIPRANE 1000 mg gél - Prescription / délivrance / prise en charge [Internet]. [cité 23 déc 2018]. Disponible sur: [https://www.vidal.fr/Medicament/doliprane-106232-prescription\\_delivrance\\_prise\\_en\\_charge.htm](https://www.vidal.fr/Medicament/doliprane-106232-prescription_delivrance_prise_en_charge.htm)
6. VIDAL - DOLIPRANECAPS 1000 mg gél - Synthèse [Internet]. [cité 23 déc 2018]. Disponible sur: <https://www.vidal.fr/Medicament/dolipranecaps-106245.htm>
7. Fervex. Publicité 2018 - Sanofi - Doliprane Caps [Internet]. Disponible sur: <https://www.youtube.com/watch?v=kODRYFekQtM>
8. Ipsen. Smectalia site internet [Internet]. smectalia® - contre la diarrhée, où que vous soyez. [cité 23 déc 2018]. Disponible sur: <https://www.smectalia.com/pub-tv-smectalia/>
9. AFIPA. 16 ème baromètre AFIPA 2017 des produits du Selfcare. Présentation à la presse; 2018 février.
10. Smart Pharma Consultin. La concurrence des génériques sur le marché OTC. 2015 Décembre.
11. Bathelot B. Marque ombrelle [Internet]. Définitions marketing. [cité 2 janv 2019]. Disponible sur: <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-ombrelle/>
12. European Commission. Report of the working group on promotion good governance of non-prescription drug in Europe. 2014 nov.
13. Stay Well This Winter [Internet]. [cité 3 mai 2019]. Disponible sur: <https://www.nhs.uk/staywell/>
14. LEEM. Système de santé et remboursement [Internet]. 2018 [cité 2 janv 2019]. Disponible sur: <https://www.leem.org/systeme-de-sante-et-remboursement>
15. Ministère de la Santé et de la Solidarité. Arrêté du 17 janvier 2006 modifiant la liste des spécialités pharmaceutiques remboursables aux assurés sociaux [Internet]. Sect. 32 sur 94, 25 janvier 2006. Disponible sur: [https://www.legifrance.gouv.fr/jo\\_pdf.do?id=JORFTEXT000000264300](https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?id=JORFTEXT000000264300)
16. Pichetti S, Sermet C. Questions d'économie de la santé. Déremboursement Médicam En Fr Entre 2002 2011 Éléments Dévaluation [Internet]. Juillet-Aout 2011 [cité 24 déc 2018];(167). Disponible sur: <http://www.irdes.fr/Publications/2011/Qes167.pdf>
17. Ordre des Pharmaciens. Marques « ombrelles » : l'ANSM dit non ! - Communications - Ordre National des Pharmaciens [Internet]. [cité 2 janv 2019]. Disponible sur: <http://www.ordre.pharmacien.fr/Communications/Les-actualites/Marques-ombrelles-l-ANSM-dit-non>
18. Médicaments en accès direct - ANSM : Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé [Internet]. [cité 2 janv 2019]. Disponible sur: [https://www.ansm.sante.fr/Dossiers/Medicaments-en-acces-direct/Medicaments-en-acces-direct/\(offset\)/0](https://www.ansm.sante.fr/Dossiers/Medicaments-en-acces-direct/Medicaments-en-acces-direct/(offset)/0)
19. Larousse É. Définitions : besoin - Dictionnaire de français Larousse [Internet]. [cité 4 mai 2019]. Disponible sur: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/besoin/8907>
20. Joly B. Chapitre 2. La communication interpersonnelle. In: La communication [Internet]. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur; 2009. p. 11- 68. (Le point sur... Marketing). Disponible sur:



- <https://www.cairn.info/la-communication--9782804159740-p-11.htm>
21. de Baynast A, Lévy J. Mercator. 12e éd. Dunod; 1040 p. (Libres en Or).
  22. Leeftang P, Wieringa JE, Reber KC. Improving pharmacy store performance: the merits of over-the-counter drugs. *Eur J Mark.* 13 juill 2015;49(7/8):1276- 99.
  23. Hong SH, Spadaro D, West D, Tak S. *Journal of Clinical Pharmacy and Therapeutics.* Patient Valuat Pharm Serv Self Care OTC Medicat. Juin 205apr. J.-C.;30(3):193- 9.
  24. Akçura MT, Gönül FF, Petrova E. Consumer Learning and Brand Valuation: An Application on Over-the-Counter Drugs. *Mark Sci.* 1 févr 2004;23(1):156- 69.
  25. Gönül FF. Estimating price expectations in the OTC medicine market: An application of dynamic stochastic discrete choice models to scanner panel data. *J Econom.* 26 nov 1998;89(1):41- 56.
  26. Urvoy J-J, Sanchez S. Définitions et termes du packaging. In: *Design de communication, Packaging.* Editions d'organisation. Eyrolles; 2006. p. 230.
  27. Heilbrunn B, Barré B. Le packaging : histoire et définition. In Paris cedex 14: Presses Universitaires de France; 2012. p. 7- 26. (Que sais-je ?). Disponible sur: <https://www.cairn.info/le-packaging--9782130563204-p-7.htm>
  28. Sanchez S, Urvoy J-J. La stratégie de marque. In: *Design de communication, Packaging.* Editions d'organisation. Eyrolles; 2006. p. 230.
  29. Heilbrunn B. Chapitre II. Qu'est-ce qu'une marque ? In Paris cedex 14: Presses Universitaires de France; 2017. p. 14- 40. (Que sais-je ?; vol. 4e éd.). Disponible sur: <https://www.cairn.info/la-marque--9782130798514-p-14.htm>
  30. Larousse É. Définitions : merchandising - Dictionnaire de français Larousse [Internet]. [cité 5 janv 2019]. Disponible sur: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/merchandising/50582>
  31. Terkemani L. Merchandising en officine. [Limoges]: Université de Limoges, Faculté de Pharmacie; 2001.
  32. Chevalier M, Dubois P-L. La distribution et la place. In Paris cedex 14: Presses Universitaires de France; 2009. p. 96- 104. (Que sais-je ?). Disponible sur: <https://www.cairn.info/les-100-mots-du-marketing--9782130570486-p-96.htm>
  33. Groupe PHR. OTC Libre accès les recommandations [Internet]. 2013 Automne Hiver -2014. Disponible sur: [https://issuu.com/groupephr/docs/16\\_pages\\_hiver\\_2013-2014\\_web](https://issuu.com/groupephr/docs/16_pages_hiver_2013-2014_web)
  34. Zone chaude magasin [Internet]. Définitions marketing. [cité 4 mai 2019]. Disponible sur: <https://definitions-marketing.com/definition/zone-chaude-2/>
  35. SEDAP. Le merchandising : schéma des niveaux de répartition [Internet]. [cité 4 mai 2019]. Disponible sur: <http://lasedap.e-monsite.com/pages/le-merchandising.html>
  36. Heilbrunn B, Barré B. Éléments et étapes d'un projet packaging. In Paris cedex 14: Presses Universitaires de France; 2012. p. 79- 94. (Que sais-je ?). Disponible sur: <https://www.cairn.info/le-packaging--9782130563204-p-79.htm>
  37. Quels sont les chiffres de la consommation responsable en 2017 ? [Internet]. [cité 5 janv 2019]. Disponible sur: <https://e-rse.net/chiffres-consommation-responsable-2017-graines-de-changement-26103/#gs.IcwvssqZ>
  38. 10 tendances packaging à connaître en 2018 [Internet]. 99designs. 2018 [cité 5 janv 2019]. Disponible sur: <https://99designs.fr/blog/tendances/tendances-packaging-2018/>
  39. Petitimbert JP. Stratégie de la publicité - Cours mastère spécialisée Marketing et communication.
  40. Définition du brief créatif - Agence de communication [Internet]. [cité 5 janv 2019]. Disponible sur: <https://www.briefcreatif.fr/le-brief-creatif/definition-du-brief-creatif/>
  41. Paper Standards and Packaging Standards [Internet]. [cité 7 janv 2019]. Disponible sur: <https://www.astm.org/Standards/paper-and-packaging-standards.html>
  42. Affairs AS for P. Focus Groups [Internet]. 2013 [cité 7 janv 2019]. Disponible sur: /how-to-and-

tools/methods/focus-groups.html

43. Iligo, MarketingScan. PackImpact, test de packaging en situation réelle d'achat [Internet]. 2016 janv [cité 6 janv 2019]. Disponible sur: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/focus-groups.html>
44. Code de la santé publique - Article R5121-138. Code de la santé publique.
45. Code de la santé publique - Article R5121-139. Code de la santé publique.
46. ANSM. Etiquetage des conditionnements des médicaments sous forme orale solide (hors homéopathie). ANSM; 2018 janv p. 27.
47. Recommandations relatives aux noms et à l'étiquetage des médicaments : l'ANSM ne demande pas un « paquet neutre » - Communiqué - ANSM : Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé [Internet]. [cité 7 janv 2019]. Disponible sur: <https://ansm.sante.fr/S-informer/Communiqués-Communiqués-Points-presse/Recommandations-relatives-aux-noms-et-a-l-etiquetage-des-medicaments-l-ANSM-ne-demande-pas-un-paquet-neutre-Communiqué>
48. Larousse É. Définitions : couleur - Dictionnaire de français Larousse [Internet]. [cité 15 janv 2019]. Disponible sur: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/couleur/19757>
49. Définitions : colorimétrie - Dictionnaire de français Larousse [Internet]. [cité 15 janv 2019]. Disponible sur: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/colorim%C3%A9trie/17317>
50. Singh S. Impact of color on marketing. *Manag Decis.* 1 juill 2006;44(6):783- 9.
51. Centre National Formation en Santé Oculaire. Anatomie de physiologie de l'oeil [Internet]. [cité 10 janv 2019]. Disponible sur: <http://home.btconnect.com/hindy/MossDocs/anatomie%20et%20physiologie%20de%20l%27oeil.pdf>
52. Rouillet B. L'influence de la couleur en marketing: vers une neuropsychologie du consommateur [Gestion et management]. Rennes 1; 2004.
53. Le métamérisme [Internet]. [cité 16 janv 2019]. Disponible sur: <http://www.profil-couleur.com/lc/016-couleur-metamerisme.php>
54. Clement J. *Journal of Marketing Management.* Vis Influ -Store Buy Decis Eye-Track Exp Vis Influ Packag Des. nov 2007;(23):917- 28.
55. Kauppinen-Räsänen H. Strategic use of colour in brand packaging. *Packag Technol Sci.* Aout 2014;(27):663- 76.
56. PHYSIOLOGIE DE LA VISION [Internet]. [cité 15 janv 2019]. Disponible sur: <https://tecfa.unige.ch/tecfa/teaching/UVLibre/0001/bin32/pagesweb/visio.html>
57. Définitions : attention - Dictionnaire de français Larousse [Internet]. [cité 29 janv 2019]. Disponible sur: <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/attention/6247>
58. Wisenblit JZ, Priluck Grossman R. What we know about consumers' color choices. *J Mark Pract Appl Mark Sci.* 1 juin 1999;5(3):78- 88.
59. Ivan PAVLOV (1849-1936). In: *Le comportement animal* [Internet]. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur; 2009. p. 337- 8. (Ouvertures psychologiques; vol. 3e éd.). Disponible sur: <https://www.cairn.info/le-comportement-animal--9782804107093-p-337.htm>
60. 5- L'orange d'Hermès [Internet]. *Stratégies.* 2008 [cité 30 janv 2019]. Disponible sur: <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/tribunes/r49204W/5-l-orange-d-hermes.html>
61. Keown C, Worthley R, Ghymn K, Jacobs L. Cross-cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware! *Int Mark Rev* [Internet]. 1 mars 1991 [cité 30 janv 2019];8(3). Disponible sur: <https://doi.org/10.1108/02651339110137279>
62. Guègen N. Couleurs, lumières et consommation. In: *Psychologie du consommateur.* 3e édition. Dunod; 2016. p. 272. (Petitex expériences de psychologie).
63. Pinto M-P, Droulers O. Packaging: issues, trends and strategic perspectives. In *Venise, Italie; 2010* [cité 10 janv 2019]. p. 27. Disponible sur: <https://hal-unilim.archives-ouvertes.fr/hal-Coline-LEMERCIER>

00934866/document

64. Owusu RA, Kauppinen-Räsänen H, Abeeku Bamfo B. Brand salience of OTC pharmaceuticals through package appearance. *Int J Pharm Healthc Mark.* 31 août 2012;6(3):230- 49.
65. Ministère de l'enseignement supérieur de la recherche et de l'innovation. Les effectifs universitaires en 2018-2019 [Internet]. Enseignement supérieur, recherche, innovation; 2019 Juin p. 2. Report No.: 13. Disponible sur: [http://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/2019/29/0/NF13\\_inscrits\\_2019\\_1146290.pdf](http://cache.media.enseignementsup-recherche.gouv.fr/file/2019/29/0/NF13_inscrits_2019_1146290.pdf)
66. Population totale par sexe et âge au 1er janvier 2019, France – Bilan démographique 2018 | Insee [Internet]. [cité 11 août 2019]. Disponible sur: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1892086?sommaire=1912926>
67. Catégorie socioprofessionnelle selon le sexe et l'âge en 2018 | Insee [Internet]. [cité 11 août 2019]. Disponible sur: <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2489546>
68. Ordre national des pharmaciens. Le pharmacien et les plantes [Internet]. Ordre national des pharmaciens; 2014 Juillet p. 32. Disponible sur: [http://www.ordre.pharmacien.fr/content/download/160922/784724/version/1/file/CTOP005\\_WEB\\_OK.pdf](http://www.ordre.pharmacien.fr/content/download/160922/784724/version/1/file/CTOP005_WEB_OK.pdf)
69. ANSM. Analyse des ventes de médicaments en 2013 [Internet]. Agence Nationale de la Sécurité du Médicament; 2014 Jui [cité 5 janv 2019] p. 13- 4. Disponible sur: [https://ansm.sante.fr/var/ansm\\_site/storage/original/application/3df7b99f8f4c9ee634a6a9b094624341.pdf](https://ansm.sante.fr/var/ansm_site/storage/original/application/3df7b99f8f4c9ee634a6a9b094624341.pdf)
70. pharmacies.fr LM des. Doliprane : lancement d'une gamme OTC complète - 01/10/2015 - Actu - Le Moniteur des pharmacies.fr [Internet]. Le Moniteur des pharmacie.fr. [cité 1 mai 2019]. Disponible sur: <https://www.lemoniteurdespharmacies.fr/actu/actualites/actus-medicaments/151001-doliprane-otc-en-vente-le-1er-octobre.html>
71. Publicis France. Sanofi - Doliprane Liquiz [Internet]. 2015. Disponible sur: [https://www.youtube.com/watch?v=NpY-B\\_30EJk](https://www.youtube.com/watch?v=NpY-B_30EJk)
72. Enconarerez- 274. Pub Effergal 2018 UPSA [Internet]. 2018. Disponible sur: <https://www.youtube.com/watch?v=9gUpPtUmpEc>
73. Agence Nude. Nude en effervescence pour Effergal Vitamine C [Internet]. Disponible sur: <https://www.youtube.com/watch?v=KKG8r5FMxKE>
74. bricohelico. pub advilcaps 2012 [Internet]. 2012. Disponible sur: <https://www.youtube.com/watch?v=hAdzRobWoVI>
75. UPSA. Publicité Fervex « C'est ta mère » [Internet]. 2014. Disponible sur: <https://www.youtube.com/watch?v=Zkc4xzNUR2k>
76. Fervex. Publicité 2018 - UPSA - Fervex [Internet]. Disponible sur: <https://www.youtube.com/watch?v=gxdKJAryOkY>
77. Sanofi. Lysopaïne ® Cétalpyridinium lysozyme sans sucre - Publicité TV [Internet]. 2018. Disponible sur: <https://www.youtube.com/watch?v=05ySyWSgVi0>
78. Sinkinson M, Starc A. Could Drug Ads have Positive Side Effects? [Internet]. Econofact. 2018 [cité 12 août 2019]. Disponible sur: <https://econofact.org/could-drug-ads-have-positive-side-effects>
79. AMA calls for ban on DTC ads of prescription drugs and medical devices [Internet]. American Medical Association. 2015 [cité 12 août 2019]. Disponible sur: <https://www.ama-assn.org/press-center/press-releases/ama-calls-ban-dtc-ads-prescription-drugs-and-medical-devices>
80. Sinkinson M, Starc A. Ask your Doctor. Direct-to-consumer Advertising of Pharmaceuticals [Internet]. USA: Yale University, Northwestern University; 2017 sept [cité 8 déc 2019] p. 68. Disponible sur: [https://drive.google.com/file/d/1e76VYXw6D7yFv\\_VdZvx7-MrCjdYvHBwc/view](https://drive.google.com/file/d/1e76VYXw6D7yFv_VdZvx7-MrCjdYvHBwc/view)
81. Testard-Vaillant P. Médicaments génériques: l'exception française [Internet]. CNRS Le journal. 2018 [cité 15 août 2019]. Disponible sur: <https://lejournal.cnrs.fr/articles/medicaments-generiques>

lexception-francaise

82. Paracétamol et risque pour le foie : un message d’alerte ajouté sur les boîtes de médicament - Communiqué - ANSM : Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé [Internet]. 2019 [cité 15 août 2019]. Disponible sur: <https://www.ansm.sante.fr/S-informer/Communiques-Communiques-Points-presse/Paracetamol-et-risque-pour-le-foie-un-message-d-alerte-ajoute-sur-les-boites-de-medicament-Communique>

## Annexes

---

Annexe 1. Photos ayant servi à l'analyse par aire thérapeutique .....	102
Annexe 2. Photos ayant servis à l'analyse par boîtes .....	103
Annexe 3. Questionnaire diffusé dans l'enquête terrain .....	104

## Annexe 1. Photos ayant servi à l'analyse par aire thérapeutique



## Annexe 2. Photos ayant servis à l'analyse par boîtes



### Annexe 3. Questionnaire diffusé dans l'enquête terrain

1. **À quelle couleur associez-vous le mot "médicament" ? (une seule réponse possible)**

*Mark only one oval.*

- Rouge
- Bleu
- Vert
- Blanc
- Gris
- Jaune
- Rose
- Violet
- Noir
- Orange

2. **Quelles couleurs attribuez-vous au médicament Doliprane ? (plusieurs réponses possibles)**

*Check all that apply.*

- Rouge
- Bleu
- Vert
- Blanc
- Gris
- Jaune
- Rose
- Violet
- Noir
- Orange
- Je sais pas



3. **Quelles couleurs attribuez-vous au médicament Efferalgan ? (plusieurs réponses possibles)**

*Check all that apply.*

- Rouge
- Bleu
- Vert
- Blanc
- Gris
- Jaune
- Rose
- Violet
- Noir
- Orange
- Je sais pas

4. **Quelles couleurs attribuez-vous au médicament Nurofen ? (plusieurs réponses possibles)**

*Check all that apply.*

- Rouge
- Bleu
- Vert
- Blanc
- Gris
- Jaune
- Rose
- Violet
- Noir
- Orange
- Je sais pas

5. **Quelles couleurs attribuez-vous au médicament Lysopaïne ? (plusieurs réponses possibles)**

*Check all that apply.*

- Rouge
- Bleu
- Vert
- Blanc
- Jaune
- Rose
- Violet
- Noir
- Orange
- Je sais pas

6. **Quelles couleurs attribuez-vous au médicament Toplexil ? (plusieurs réponses possibles)**

*Check all that apply.*

- Rouge
- Bleu
- Vert
- Blanc
- Gris
- Jaune
- Rose
- Violet
- Noir
- Orange
- Je sais pas

**7. Quelles couleurs attribuez-vous au médicament Advil ? (plusieurs réponses possibles)**

*Check all that apply.*

- Rouge
- Bleu
- Vert
- Blanc
- Gris
- Jaune
- Rose
- Violet
- Noir
- Orange
- Je sais pas

**8. Quelles couleurs attribuez-vous au médicament Smecta ? (plusieurs réponses possibles)**

*Check all that apply.*

- Rouge
- Bleu
- Vert
- Blanc
- Gris
- Jaune
- Rose
- Violet
- Noir
- Orange
- Je sais pas

**9. Dans les rayons d'une pharmacie, pensez-vous que la couleur vous aide à identifier le médicament dont vous avez besoin ?**

*Mark only one oval.*

- Oui
- Non
- Peut-être

10. **Quels sont les critères qui vous aide à choisir un médicament d'automédication ? (plusieurs réponses possibles)**

*Check all that apply.*

- Conseils du pharmacien
- Conseils de vos proches
- Publicité vue ou entendue dans les médias
- La marque
- Le prix
- Autre

11. **Quelles couleurs attribuez-vous à la boîte de la molécule d'Ambroxol ? (plusieurs réponses possibles)**

*Check all that apply.*

- Rouge
- Bleu
- Vert
- Blanc
- Gris
- Jaune
- Rose
- Violet
- Noir
- Orange
- Je sais pas

12. **Quelles couleurs attribuez-vous à la boîte de la molécule d'ibuprofène ? (plusieurs réponses possibles)**

*Check all that apply.*

- Rouge
- Bleu
- Vert
- Blanc
- Gris
- Jaune
- Rose
- Violet
- Noir
- Orange
- Je sais pas

**13. Quelles couleurs attribuez-vous à la boîte de la molécule Diosmectite ? (plusieurs réponses possibles)**

*Check all that apply.*

- Rouge
- Bleu
- Vert
- Blanc
- Gris
- Jaune
- Rose
- Violet
- Noir
- Orange
- Je sais pas

**14. Quelles couleurs attribuez-vous à la boîte de la molécule de Paracétamol ? (plusieurs réponses possibles)**

*Check all that apply.*

- Rouge
- Bleu
- Vert
- Blanc
- Gris
- Jaune
- Rose
- Violet
- Noir
- Orange
- Je sais pas

15. **Quelles couleurs attribuez-vous à la boîte de la molécule Oxomécamazine ? (plusieurs réponses possibles)**

*Check all that apply.*

- Rouge
- Bleu
- Vert
- Blanc
- Gris
- Jaune
- Rose
- Violet
- Noir
- Orange
- Je sais pas

16. **Pensez-vous que la marque vous aide à identifier/mémoriser un médicament ?**

*Mark only one oval.*

- Oui
- Non
- Peut-être

17. **À partir de ce paquet "neutre", sans nom de marque ni de molécule, identifiez-vous de quel médicament il s'agit ? Si oui pouvez-vous l'écrire ?**



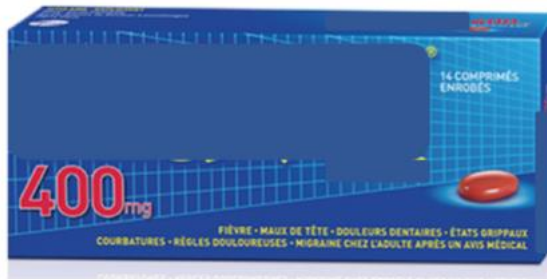
20. À partir de ce paquet "neutre", sans nom de marque ni de molécule, identifiez-vous de quel médicament il s'agit ? Si oui pouvez-vous l'écrire ?



21. À partir de ce paquet "neutre", sans nom de marque ni de molécule, identifiez-vous de quel médicament il s'agit ? Si oui pouvez-vous l'écrire ?



18. À partir de ce paquet "neutre", sans nom de marque ni de molécule, identifiez-vous de quel médicament il s'agit ? Si oui pouvez-vous l'écrire ?



19. À partir de ce paquet "neutre", sans nom de marque ni de molécule, identifiez-vous de quel médicament il s'agit ? Si oui pouvez-vous l'écrire ?





22. À partir de ce paquet "neutre", sans nom de marque ni de molécule, identifiez-vous de quel médicament il s'agit ? Si oui pouvez-vous l'écrire ?



23. À partir de ce paquet "neutre", sans nom de marque ni de molécule, identifiez-vous de quel médicament il s'agit ? Si oui pouvez-vous l'écrire ?



24. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

*Mark only one oval.*

- Etudiant
- Inactif
- Artisan, Commerçant, Chef d'entreprise
- Employé
- Ouvrier
- Cadre
- Employé de la fonction publique

**25. Quel âge avez-vous ?**

*Mark only one oval.*

- Moins de 18 ans
- 18-25 ans
- 25-40 ans
- 40-55 ans
- Plus de 55 ans

## 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.

**Attention, ne supprimez pas le saut de section suivant (page suivante non numérotée)**

[\[Cliquez ici pour ajouter le titre\]](#)

---

L'offre des médicaments d'automédication devient de plus en plus complexe et diversifiée, avec les marques ombrelles et les génériques, ce qui a tendance à perdre le consommateur. La revue de littérature montre les effets qu'ont les couleurs des comprimés de médicaments sur les patients, mais très peu sur leurs aptitudes à l'achat des spécialités. C'est ce qui va être étudiée dans cette thèse, l'utilisation de la couleur dans le marketing des médicament OTC et le rôle différenciant qu'elle exerce auprès des consommateurs pour la création d'une image de marque. Pour cela, une étude terrain a été menée analysant les couleurs par aire thérapeutique, par boîte puis par laboratoire, sur une vingtaine de spécialités. Ainsi qu'une enquête reposant sur deux populations : des professionnels de santé et des non professionnels de santé, pour comparer leurs interactions avec les packagings des spécialités OTC. Il a ainsi été montré que le bleu, le blanc le orange et le vert sont utilisés en majorité et que certaines aires thérapeutiques sont très influencés par des couleurs. Le questionnaire a révélé l'important lien qui est fait entre la couleur d'une spécialité de marque fortement connue et la molécule de cette spécialité. De plus, il a été montré que la reconnaissance des packagings neutres, sans nom de marque, est bien meilleure lorsque de la publicité a été faite autour de ces produits, l'image de la marque est alors très ancrée dans l'esprit du consommateur. Ainsi, les couleurs utilisées dans le marketing du médicament OTC ont un rôle important à jouer pour permettre aux spécialités de se démarquer, même si leurs utilisations doit toujours respecter un cadre légal stricte.

---

Mots-clés : couleurs, marketing, médicament OTC, automédication, image de marque, marketing pharmaceutique, laboratoire pharmaceutique, comportement du consommateur, packaging pharmaceutique, packaging, marque, influence du packaging

[\[Cliquez ici pour entrer le titre en anglais\]](#)

---

The supply of self-medication drugs is becoming increasingly complex and diversified, with umbrella brands and generics, which tends to lose the consumer. The literature review shows the effects of the colours of drug tablets on patients, but very little on their ability to purchase specialties. This is what will be studied in this thesis, the use of colour in the marketing of OTC drugs and the differentiating role it plays with consumers in creating a brand image. For this purpose, a field study was carried out analysing the colours by therapeutic area, by box and then by laboratory, on about twenty specialties. As well as a survey based on two populations: healthcare professionals and non-healthcare professionals, to compare their interactions with the packaging of OTC specialties. It has thus been shown that blue, white, orange and green are used in the majority and that some therapeutic areas are highly influenced by colours. The questionnaire revealed the important link that is made between the colour of a highly known branded specialty and the molecule of that specialty. In addition, it has been shown that the recognition of neutral packaging, without a brand name, is much better when advertising has been done around these products, the brand image is then very much ingrained in the consumer's mind. Thus, the colours used in the marketing of the OTC drug have an important role to play in enabling specialties to stand out, even if their uses must always respect a strict legal framework.



---

Keywords : colours, marketing, OTC drug, self-medication, brand image, pharmaceutical marketing, pharmaceutical company, consumer behaviour, pharmaceutical packaging, packaging, brand, influence of packaging

