

Table des Matières

INTRODUCTION.....	2
I. GENERALITES SUR LA PUBLICITE	3
1. QU'EST-CE QUE LA PUBLICITE ?	3
a. Définition.....	3
b. Les stratégies marketing	4
c. Rôle de la publicité dans la stratégie marketing.....	4
d. Choix des objectifs de communication.....	6
2. LES DIFFERENTS ACTEURS ET LEUR ROLE	7
a. L'annonceur.....	7
b. L'agence publicitaire.....	7
c. Les media	8
3. L'ANIMAL DANS LA PUBLICITE	9
a. Animal consommateur ou producteur.....	9
b. Animal, puissance symbolique.....	11
c. Animal, compagnon de la vie quotidienne	12
CONCLUSION.....	13
II. LA PUBLICITE POUR LES MEDICAMENTS HUMAINS.....	14
1. HISTORIQUE	14
a. Moyen Age et Renaissance : Le temps des charlatans.....	14
b. XIX ^e siècle : Naissance d'une industrie.....	16
c. Entre-deux-guerres : Les spécialités médicales.....	17
d. 1945 à nos jours : Les nouveaux enjeux	19
2. SPECIFICITES DE LA PUBLICITE POUR LE MEDICAMENT	21
a. L'environnement du marketing pharmaceutique	21
b. Place de la publicité dans le marketing-mix.....	24
c. Acteurs spécifiques de la publicité pour le médicament	26
3. REGLEMENTATION DE LA PUBLICITE POUR LES MEDICAMENTS A USAGE HUMAIN EN FRANCE	28
a. Cadre réglementaire	28
b. Principes réglementaires de la publicité destinée aux professionnels de santé.....	28
c. Contrôles et sanctions.....	31
CONCLUSION.....	32
III. ANALYSE DU ROLE DE L'ANIMAL DANS LA PUBLICITE POUR LES MEDICAMENTS A USAGE HUMAIN.....	33
1. ANIMAL, EMBLEME DU MEDICAMENT.....	33
a. Animal, puissance symbolique.....	33
b. Illustration d'une caractéristique du médicament	37
c. Mémorisation	40
2. ANIMAL – MALADIE	41
a. Le mal	41
b. Le patient et ses symptômes.....	43
3. ANIMAL, SYMBOLE DU PATIENT LIBERE DE SES SYMPTOMES	46
a. Oiseaux.....	46
b. Poissons et mammifères marins.....	47
c. Autres.....	48
4. L'ANIMAL – COMPAGNON	49
CONCLUSION.....	50
CONCLUSION.....	51
BIBLIOGRAPHIE.....	52
ANNEXE 1 : LISTE DES ACRONYMES	53
ANNEXE 2 : ICONOGRAPHIE	54

Introduction

La publicité a, en quelques décennies, envahi notre quotidien. Dans le monde, les investissements publicitaires s'élèvent à environ 400 milliards d'euros, dont 9 milliards pour la France ⁽¹⁴⁾.

Qu'elle soit réclame, pub ou communication, presse, télévision, affichage ou aujourd'hui Internet, la publicité a toujours fait appel à l'animal pour véhiculer les idées, symboliser les produits et mettre en avant leurs qualités et leurs performances.

Le médicament, même s'il constitue un bien industriel au même titre que d'autres produits, est un produit de consommation différent des autres. Sa nature même et l'attention croissante que lui portent les pouvoirs publics (tant pour des raisons de Santé Publique que pour des motifs économiques) font que l'industrie pharmaceutique est un des secteurs les plus réglementés au monde ⁽²⁾.

En particulier, la publicité pour le médicament doit évoluer dans un cadre réglementaire très étroit.

Pourtant, on s'aperçoit en feuilletant les pages des revues médicales que, même si elle paraît plus austère, la publicité pour le médicament n'échappe pas aux tendances de la publicité grand public. En particulier, il est étonnant de constater que l'animal y tient une place relativement importante.

Une première partie définira les principes généraux de la publicité grand public et décrira la place de l'animal au sein de la publicité.

La seconde partie sera consacrée à la publicité pour le médicament : après un rappel historique, elle s'attachera à mettre en évidence ses spécificités et décrira sa réglementation.

Enfin, la troisième partie analysera et classera une centaine de publicités pour des médicaments humains mettant en scène un animal, afin de définir le rôle joué par l'animal dans cette forme particulière de publicité.

I. Généralités sur la publicité

Avant d'appréhender la publicité pour le médicament et la place de l'animal dans cette forme de publicité particulière, il nous a semblé intéressant de rappeler quelques notions concernant la publicité en général et le rôle de l'animal dans la publicité grand public.

1. Qu'est-ce que la publicité ?

La publicité, dans ses formes les plus frustes, existe depuis de nombreux siècles, mais c'est en 1869 qu'apparaît le mot « réclame » qui sera remplacé par « publicité » en 1927 par Paul Bleustein-Blanchet et raccourci en « pub » par Jacques Séguela avec le titre de son livre « Fils de Pub »⁽¹⁴⁾.

a. Définition

La publicité est l'un des aspects de la communication commerciale, qui elle-même fait partie des quatre éléments d'action sur le marché ou « marketing-mix » : le produit, le prix, la distribution et la communication.

La publicité doit certes informer (sur l'existence du produit, son prix, etc...) mais sa fonction première est d'inciter à l'achat. Pour atteindre cet objectif la publicité cherche comment toucher, séduire puis convaincre l'acheteur potentiel.

La publicité est une communication payante, unilatérale et impersonnelle, par l'intermédiaire de media et supports de toutes sortes, en faveur d'un produit, d'une marque, d'une firme ou d'une cause identifiés dans le message, à des fins le plus souvent commerciales⁽³⁾.

Cette communication est :

- Payante : l'annonceur doit payer pour diffuser son message,
- Unilatérale : la publicité est à sens unique, de l'annonceur vers la cible visée, sans rétroaction de l'acheteur potentiel. Ce n'est pas un dialogue, mais un monologue, le plus souvent narcissique,
- Impersonnelle : elle ne s'adresse pas à un individu, contrairement à la vente par l'intermédiaire de représentants, mais à un ensemble d'individus qui constituent la cible,

- Médiatisée : qu'il s'agisse de media de masse pour toucher de larges audiences (presse, affichage, télévision) ou de media ou supports plus modestes (presse spécialisée, publipostage, salons) dans le cas de cibles plus spécialisées.

b. Les stratégies marketing

La publicité et l'ensemble de la communication commerciale est un des moyens dont dispose la firme pour servir sa stratégie marketing, et par là même ses objectifs généraux.

Il faut donc préalablement définir ce à quoi la firme souhaite arriver, avant de chercher à savoir comment y arriver et de définir un plan de communication qui comprendra les objectifs de communications, le choix des cibles, le choix des axes de communication, des media et supports...

Les stratégies marketing de l'entreprise vont dépendre de l'état du marché (demande, concurrence, distribution, législation...), des possibilités propres de l'entreprise (financières, techniques, humaines), des faiblesses de la concurrence, etc...

On distingue plusieurs types de stratégies publicitaires ⁽¹¹⁾ :

- Stratégie d'accroissement de la demande primaire (développement extensif), faisant apparaître de nouveaux utilisateurs. Ceci est particulièrement indiqué quand un marché est naissant et qu'il faut stimuler la demande (ex. lave-vaisselle dans les années 1970),
- Stratégie d'accroissement de la consommation secondaire (développement intensif) lorsque la demande primaire potentielle est très faible (voiture, téléphone mobile dans les années 2000),
- Stratégie de fidélisation : pour garder une clientèle acquise, qu'elle rachète le produit et suscite de nouveaux acheteurs,
- Stratégie concurrentielle : pour accroître sa part de marché aux dépens des marques concurrentes, lorsque la demande est stabilisée, voire saturée (lessives).

c. Rôle de la publicité dans la stratégie marketing

Les objectifs publicitaires vont dépendre de la stratégie marketing ⁽³⁾ :

- Accroissement de la demande primaire :

On peut distinguer deux situations possibles :

- Le marché est nouveau, il a un potentiel élevé et se développe très vite.
Cette situation ne dispense pas d'une forte communication. C'est au contraire un moment favorable pour investir afin d'assurer une grande notoriété et une image forte, qui seront très utiles lorsque le marché sera devenu moins porteur. C'est un moment d'autant plus opportun pour investir que, les affaires se portant bien, il est plus facile de dégager des fonds pour la communication,
- Le marché est loin de la saturation, mais la demande primaire ne se manifeste pas.
Le changement de comportement des consommateurs peut provenir d'une innovation, d'une amélioration du rapport qualité-prix... Elle peut également venir d'un changement des habitudes, par exemple du fait de la publicité, amplifiant une évolution naissante. Mais pour que l'opération réussisse, il faut à la fois que la demande soit élastique à la pression publicitaire, et que l'annonceur qui en prend l'initiative soit déjà très bien placé sur le marché pour bénéficier de cette augmentation de la demande globale (stratégie de leader).

- Accroissement de la demande secondaire :

Cette stratégie vise à augmenter la demande par une consommation accrue à chaque usage, par une augmentation de la fréquence des achats et de l'usage, par un renouvellement plus fréquent ou encore par de nouvelles utilisations du produit.

Ceci est difficile à obtenir et nécessite l'emploi simultané de la publicité et de la promotion des ventes, pour des produits qui s'y prêtent.

- Fidélisation de la clientèle :

En matière d'achats de biens et de service, la fidélité est souvent acquise pour des produits impliquants mais ce n'est pas le cas pour les produits de grande consommation, pour lesquels nous sommes soumis à une sollicitation incessante de la concurrence.

La fidélisation passe avant tout par la satisfaction du client (bon rapport qualité-prix, bon service après-vente) et non par la publicité. Cependant, cette dernière ne doit pas pour autant être absente :

- Pour maintenir, voire augmenter la notoriété,
- Pour véhiculer une image de qualité,
- Pour contribuer à l'actualisation de la marque (rajeunissement du logo, mise en conformité des messages publicitaires avec les styles de vie du moment des cibles visées...).

- Accroissement de la part de marché aux dépens des concurrents :

C'est le cas le plus général, non exclusif de ceux qui précèdent.

- **Publicité de positionnement**
Positionner un produit, c'est le présenter comme le seul à pouvoir répondre à une attente, un besoin ou un désir de l'acheteur potentiel. Si les caractéristiques « objectives » d'un produit sont semblables à celles de ses concurrents, le positionnement peut être symbolique ou psychologique.
- **Publicité d'investissement massif**
Les marchés saturés (par exemple les lessives) sont en proie à une concurrence féroce. La publicité correspondante ne cherchera pas à être originale ou créative, mais avant tout à occuper le terrain pour que le produit soit davantage présent que les concurrents dans l'esprit des consommateurs.
- **Publicité promotionnelle**
Sur un terrain très concurrentiel, la publicité principalement dans les « grands » media (affichage, presse) va informer sur les campagnes promotionnelles à venir et en cours destinées à inciter à l'essai, à favoriser les activités commerciales pendant les périodes creuses, etc... Les deux actions coexistent alors : promotionnelle d'une part et publicitaire pour faire connaître la première d'autre part.

d. Choix des objectifs de communication

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader ou de rappeler ⁽²⁾. Le tableau 1 présente quelques objectifs relatifs à chaque catégorie.

Tableau 1 : Quelques objectifs publicitaires

Publicité informative	Publicité persuasive	Publicité de rappel
<ul style="list-style-type: none"> - informer le marché de l'existence d'un nouveau produit - suggérer de nouvelles utilisations - faire connaître un changement de prix - décrire les services offerts 	<ul style="list-style-type: none"> - créer une préférence pour la marque - modifier la perception des attributs du produit - faciliter un achat immédiat 	<ul style="list-style-type: none"> - rappeler les occasions prochaines de consommation - entretenir la notoriété - rappeler l'existence des distributeurs

D'après Bizard F. (3)

Les objectifs doivent être exprimés en termes précis et si possible quantifiés. Un délai doit également être précisé, afin de mesurer l'efficacité de la communication.

2. Les différents acteurs et leur rôle

a. L'annonceur

L'annonceur est l'entreprise qui, par l'intermédiaire de la publicité, communique sur un produit ou une marque. Mais l'annonceur peut également être un collectif (une profession, un groupe de producteurs) communiquant sur une cause commune.

Le but de la publicité n'est pas toujours commercial : ainsi des organisations à but non lucratif peuvent faire de la publicité. Dans ce cas le but de la publicité est plutôt « utilitaire » : même dénuée d'intérêt financier, la publicité doit dans ce cas également « servir à quelque chose ».

Une entreprise ou une organisation peut également faire de la publicité non pas pour un produit ou une marque, mais pour elle-même. Cette publicité institutionnelle a une finalité aussi bien commerciale (soutenir une bonne image pour favoriser les ventes) qu'extracommerciale (attirer une main d'œuvre qualifiée, par exemple).

b. L'agence publicitaire

Suite au briefing de l'annonceur qui doit décrire le produit, le marché, les objectifs marketing, l'agence propose une stratégie de communication et définit une copy-strategy, document détaillant ce que l'agence se propose de faire en faveur du produit et / ou de l'annonceur. Elle constitue la réponse de l'agence au briefing de l'annonceur. On la définit généralement en six éléments principaux :

- 1) la cible de la communication (sexe, âge, CSP, socio-styles, localisation géographique...),
- 2) l'objectif à atteindre à l'aide de la communication (augmenter la notoriété de l'annonceur, améliorer l'image, accroître les ventes...),
- 3) la promesse de base faite à la cible (motivation de la cible que la communication va exploiter),
- 4) les caractéristiques du produit qui vont supporter/justifier cette promesse de base (reason-why),
- 5) le ton (explicatif, démonstratif, informatif, imaginaire, humoristique, symbolique...) de la communication employé,
- 6) les contraintes d'ordre technique, légal, économique ou professionnel.

L'agence conçoit ensuite des messages qui sont testés, parmi lesquels l'annonceur choisit le ou les messages qui seront diffusés. L'agence prend ensuite en charge la production de la publicité. Dans la publicité grand public, l'agence définit également le plan media, choisit les supports et achète les espaces publicitaires.

c. Les media

Un medium est un ensemble de supports de communication répondant aux mêmes caractéristiques. L'influence des media sur l'impact du message n'est plus à démontrer.

On distingue la publicité media qui utilise un ou plusieurs des cinq grands media (media de masse) que sont la télévision, la radio, la presse, l'affichage et dans une moindre mesure le cinéma ; de la publicité hors-media qui utilise, quant à elle, la publicité directe, le marketing téléphonique, le merchandising, la P.L.V. (Publicité sur le Lieu de Vente), le sponsoring, le mécénat, les manifestations types foires, salons et expositions, les relations publiques, l'Internet...

- La presse

Avec 42% des dépenses publicitaires dans les grands media, la presse est le premier medium, bien qu'en perte de vitesse par rapport à la télévision ⁽³⁾. La presse est un medium très sélectif et permet une grande finesse dans la visée de la cible car chaque consommateur potentiel de quoi que ce soit trouve une publication qui s'adresse à lui, entre la presse quotidienne nationale, la presse régionale, la presse magazine ou la presse technique ou professionnelle.

- La télévision

À l'inverse de la presse, la télévision est un medium non sélectif. C'est pour cette raison le medium des produits de grande consommation, des gros annonceurs, de ceux qui s'adressent à toutes les ménagères, à tous les enfants... C'est aussi le medium le plus cher, ce qui explique la part qu'il représente dans certains budgets publicitaires.

- L'affichage

L'affichage est un medium partiellement sélectif car on peut au moins le limiter géographiquement. Certains secteurs peuvent difficilement l'utiliser (biens industriels) alors qu'il est très exploité par d'autres secteurs (grande distribution).

- La radio

La radio est un medium plus sélectif que la télévision dans la mesure où la composition de l'audience des diverses stations diffère de l'une à l'autre. Elle offre également l'avantage d'être beaucoup moins chère.

- Le cinéma

Ce medium présente certains avantages : une audience assez précisément définie (jeune, aisée et urbaine), une forte sélectivité géographique, un très fort impact, quatre fois supérieur à celui d'un message télévisé.

- Le « hors-media »

Ce terme désigne tous les media autres que les précédents : publipostage, Internet, événementiel, relations publiques, PLV. L'importance du « hors-media » ne cesse de croître dans les dépenses des entreprises : en 2002, il représentait près du double des dépenses des grands media.

3. L'animal dans la publicité

Depuis les débuts de la publicité, il est intéressant de constater que l'animal y joue un rôle primordial.

Le choix des animaux-acteurs publicitaires a évolué au cours du temps en fonction des goûts, des modes et des évolutions de notre société. D'abord ce fut le singe, habile à caricaturer les attitudes humaines, puis vint le coq, symbole gaulois, puis le cochon, la vache, la poule car leur image était liée à notre alimentation. Le lion fut choisi pour sa puissance et le chat, le chien et les oiseaux parce qu'ils accompagnent notre vie quotidienne ⁽¹⁴⁾. Depuis les années 90, avec la prise de conscience écologique, les publicitaires développent des thèmes plus « verts » mettant en scène des animaux (baleine, ours polaire,...) véhiculant des valeurs écologiques ⁽¹⁰⁾.

Trois grandes catégories d'utilisation de l'animal dans la publicité peuvent être dégagées ⁽⁵⁾ :

a. Animal consommateur ou producteur

L'animal est un producteur de protéines et c'est tout naturellement que poules, vaches, cochons font leur propre publicité ou celle de leurs produits dérivés (produits laitiers, pâtes aux œufs...) (*images 1 à 4*).

Image 1 : Loste



Image 2 : Maggi

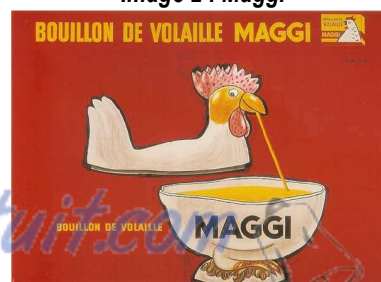


Image 3 : Lustucru



Image 4 : Vache qui Rit



L'animal est également un consommateur, et il est logique de le voir tenir la vedette des publicités pour l'alimentation animale, que ce soit des aliments pour bétail ou pour le marché porteur du pet-food. Avec près de 10 millions de chiens et autant de chats en France en 2004, et plus de 50% de foyers français possédant un animal de compagnie, ce marché attire de nombreux annonceurs qui se partagent un chiffre d'affaires de 3,3 milliards d'euros, soit 75% du chiffre d'affaires consacré à l'animal de compagnie. (Source Groupe J / Efficience 3). (Images 5, 6).

Image 5 : Pain animal

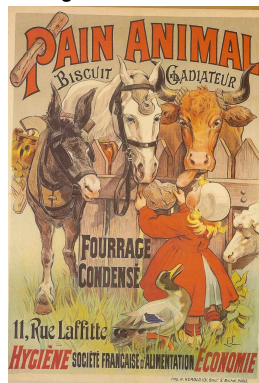


Image 6 : Gourmet



Mais l'animal peut également être un consommateur averti, apte à attester de la qualité de produits qui ne lui sont pas forcément destinés. Ainsi un chat peut efficacement faire l'éloge d'un savon au lait (image 7) ou un écureuil d'un chocolat aux noisettes (image 8)

Image 7 : Monsavon

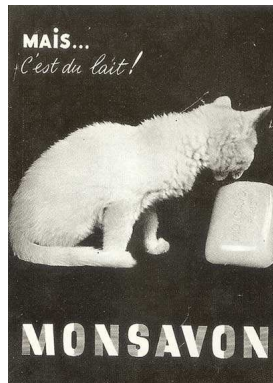
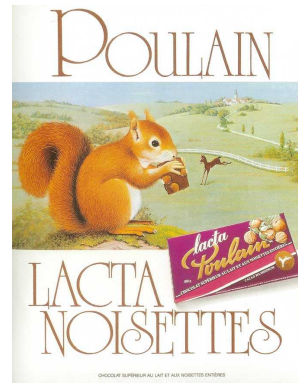


Image 8 : Poulain



b. Animal, puissance symbolique

Depuis toujours, l'homme en quête de symboles a puisé dans le réservoir animal. L'animal est tour à tour devenu symbole religieux, guerrier, puis sportif, voire politique ⁽⁶⁾.

Des dieux de l'Egypte antique au serpent du jardin d'Eden, de la louve romaine à l'aigle napoléonien, des « Bulls » aux « Tigers » en passant par notre coq national, l'animal est omniprésent.

Cette puissance symbolique n'a bien sûr pas échappé aux publicitaires.

- L'animal peut tout d'abord mettre l'emphase sur l'origine du produit (Images 9 et 10).

Image 9 : St Albray

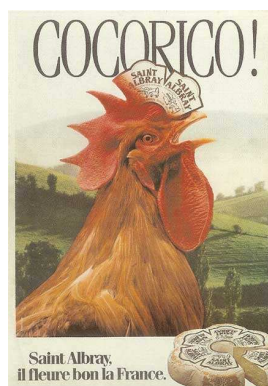
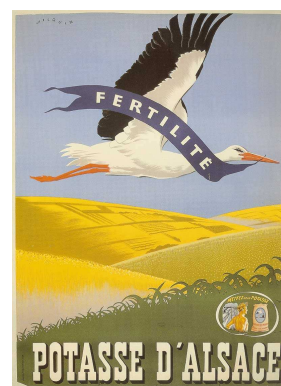


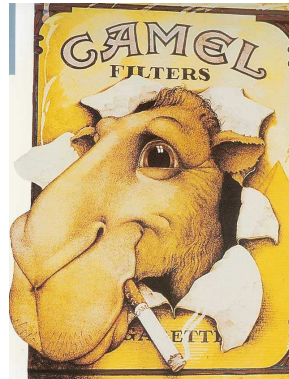
Image 10 : Potasse d'Alsace



Cette origine est parfois fictive : Ainsi la marque de cigarettes « Camel » est née en 1912 en Caroline du Nord. La mode est alors à l'exotisme et le propriétaire de la marque décide d'illustrer ses paquets d'un chameau dans un décor de palmiers et de pyramides. Pour l'anecdote, comme les chameaux sont rares en Caroline du Nord, il a fallu attendre le passage du cirque Barnum et de son désormais célèbre dromadaire « Old Joe » pour

trouver le modèle qui, redessiné, allait faire le tour du monde ⁽¹⁴⁾.
(Image 11).

Image 11 : Camel



- Les caractéristiques de l'animal peuvent également symboliser les qualités du produit que le publicitaire souhaite mettre en avant. Ainsi le tigre représente la puissance pour Esso (image 12), l'écureuil symbolise l'épargne pour la Caisse d'Epargne (image 13), et le kangourou illustre la fameuse poche des slips du même nom ! (image 14)

Image 12 : Esso



Image 13 : Caisse d'Epargne

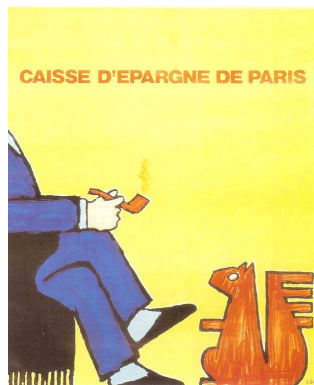


Image 14 : Slips Kangourou



c. Animal, compagnon de la vie quotidienne

L'animal est désormais considéré comme un membre de la famille à part entière. Incarnant à la fois une certaine idée du bonheur familial, et souvent témoin du niveau de vie, il est normal de le voir illustrer ces valeurs dans un bon nombre de publicités ⁽⁵⁾ (Images 15 à 17).

Image 15 : Rolex

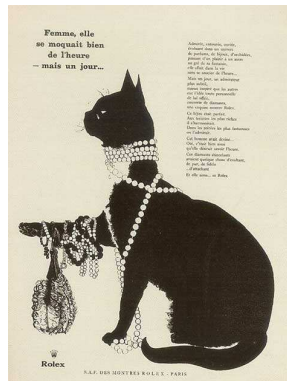


Image 16 : Suchard



Image 17 : L'Oréal



Conclusion du I

Bien que ses techniques et ses démarches se soient affinées, la publicité n'est pas une science, mais un produit de la culture et son miroir, en ce qu'elle reflète ses normes, ses croyances, ses systèmes de valeur ⁽³⁾.

Il n'est donc pas étonnant que l'animal, qui a toujours joué un rôle primordial dans les différentes cultures, y tienne une place de choix.

II. La publicité pour les médicaments humains

Le médicament n'est pas un produit comme les autres. Il a vocation da santé publique, mais peut aussi comporter des risques.

Dès l'apparition des toutes premières formes de médicament, il s'est avéré nécessaire d'en contrôler la publicité.

Aujourd'hui, l'environnement du médicament est très particulier, soumis à une réglementation rigoureuse.

1. Historique

Dès le Moyen Age, les « médicaments » ont été les premiers produits à bénéficier des premières formes de « publicité ».

Très vite, il a fallu réglementer la communication sur le médicament. La réglementation actuelle fait suite à plusieurs siècles de textes et de décrets.

a. Moyen Age et Renaissance : Le temps des charlatans

Au Moyen Age, alors que l'écriture est encore réservée aux ouvrages religieux, le seul moyen de communication est la parole. Mais déjà on assiste aux premières formes de publicité, et ce essentiellement pour des « médicaments ». À Paris, les « crieurs publics » colportent les nouvelles de place en place : enterrements, arrêtés royaux ou décisions de justice... Si les nouvelles manquent, ils font alors l'éloge de « l'anys fleury », de la « châtaigne a rostir » ou de la camomille. À leurs déclamations s'ajoutent celles des apothicaires qui circulent de ville en ville et vendent leurs médicaments sur les foires et les marchés. Au XIII^e siècle, le « Registre des métiers et des marchandises » leur accorde le libre exercice du commerce, cependant les « Maistres apothicaires » doivent s'opposer aux pratiques des très nombreux charlatans, qui confondent l'art de guérir et celui de la comédie. Dès 1301 un arrêté de Philippe le Bel tente d'endiguer l'extension du charlatanisme mais malgré cela, à la fin de la Renaissance deux siècles plus tard, ce dernier fait figure d'invasion. À Paris où eaux infectées et absence d'hygiène entretiennent une endémie de peste, ils arrivent de toutes parts (en particulier d'Italie) prétendant avec force assurance détenir le remède contre la peste, mais aussi la syphilis, le typhus ou la « suette anglaise » dans toutes sortes de baumes, onguents ou eaux merveilleuses. Ces baladins deviennent célèbres, autant par leurs potions et autres élixirs qu'ils dispensent que par le jeu de leur troupe, véritable spectacle théâtral. On trouve dans leurs vigoureux discours de beaux exemples de publicité orale, mais hélas très souvent mensongère.

Si la crédulité du public est acquise aux charlatans, les médecins, apothicaires et représentants du Roi s'indignent dès le début du XVII^e

siècle de leurs pratiques scandaleuses. Les charlatans sont alors pourchassés et l'entrée de certaines villes leur est interdite. Les corporations de médecins et d'apothicaires, désormais plus puissantes et mieux structurées, mettent en garde le public contre leurs pratiques frauduleuses par le biais de livres savants. Ils y proposent également des recettes de remèdes peu coûteuses et faciles à réaliser. Mais les charlatans sont peu effrayés par ces ouvrages et mieux encore ils y découvrent une force nouvelle : l'imprimerie. Ces derniers ont alors recours à de grandes affiches apposées un peu partout et vantant les mérites de leurs remèdes. En 1685, un nouvel édit du Roi annonce des mesures sévères contre l'affichage clandestin. Charlatans, mais aussi médecins, chirurgiens, apothicaires, doivent obtenir une autorisation spéciale pour apposer leurs affiches. Les condamnations sont nombreuses et les affiches sauvages arrachées chaque jour, mais leur nombre est si grand que la Police ne peut en venir à bout. Un second édit royal en date de 1728 renforce les mesures prises contre l'affichage illégal et charge également le Lieutenant Général de Police d'examiner les « brevets et permissions concernant les remèdes secrets ». Une fois analysé, le produit, s'il est jugé efficace et sans danger par les maîtres apothicaires, peut être vendu. On assiste à la première forme d'Autorisation de Mise sur le Marché. Un certificat délivré avec Privilège du Roi en autorise alors la publicité.

Les analyses des maîtres apothicaires se multiplient et nombreux sont les charlatans à qui toute publicité est refusée. Les autres diffusent leurs produits : les « gâteaux toniques mercuriels du Sieur Brun » et autres « chocolats antivénériens » s'affichent, indiquant en gros caractères « avec Privilège du Roi », suivi de la longue énumération des qualités du produit.

En 1630 un médecin, Théophraste Renaudot, ouvre l'ère de l'annonce en alliant le simple prospectus à la force de la presse. Il crée un recueil d'adresses regroupant un grand nombre de professions, indiquant également où trouver « à prix raisonnable » des médicaments, eaux minérales... L'union de la presse et de l'annonce est désormais scellée et nombreux sont les journaux qui vont ouvrir leurs colonnes à des textes publicitaires pour divers remèdes. Ces annonces se multiplient dans les gazettes du XVII^e et XVIII^e siècles. Pour avoir trop usé de cette publicité, les charlatans se voient peu à peu interdire les colonnes des journaux. Tandis que la Société Royale de Médecine se promet de proscrire toutes les recettes inutiles et dangereuses et d'en interdire la publicité, le Collège de Pharmacie créé en 1778 a pour tâche de défendre l'honneur et les intérêts des pharmaciens. Il conduit en 1791 à la parution d'un décret précisant que « des patentes pour la vente des drogues et des médicaments ne pourront être délivrées qu'à ceux qui étaient ou seraient reçus dans la profession suivant les règles en usage ». Le Collège de Pharmacie projette également d'établir un registre mis à disposition du public comprenant l'ensemble des spécialités autorisées, mais ce projet ambitieux ne verra le jour qu'en 1831. Ce sera alors l'avènement d'une ère nouvelle, celle de la « spécialité ».

b. XIX^e siècle : Naissance d'une industrie

Dès le début du XIX^e siècle, la chimie fait de formidables progrès et de nombreux produits sont découverts, constituant les bases de la médication populaire du XIX^e siècle. Par le décret de 1810, la formule de chaque médicament doit être déposée au Ministère de l'Intérieur. Si l'efficacité du médicament est reconnue, l'état peut acheter le droit de faire entrer la formule dans le domaine public et l'inscrire au Codex. Bien dosées, fabriquées selon des règles strictes, les spécialités apportent également la sécurité d'emploi. C'est le temps des « pilules de Vallet » ou du « Charbon de Belloc ».

Convaincus par la force commerciale que représentent les spécialités, les pharmaciens se tournent vers la publicité. Quelques encarts paraissent dans les journaux populaires, ainsi que dans la presse scientifique mais les débuts de cette dernière sont peu glorieux : les nombreuses publications sont très souvent éphémères.

Afin « d'empêcher certains confrères de s'afficher comme des charlatans » le Collège de Pharmacie demande qu'aucun membre ne puisse diffuser des messages publicitaires sans avoir au préalable obtenu l'assentiment dudit Collège. La décision du Collège amorce une large polémique. En 1850, deux grands courants contraires divisent les pharmaciens : ceux qui condamnent toute opération publicitaire, menés par Manès-Lahens, un pharmacien de Toulouse, et ceux qui soutiennent des positions inverses. En 1863 le congrès des pharmaciens conclut que la publicité pour des produits pharmaceutiques quels qu'ils soient n'a pas de raison d'être.

Cette décision est vite révisée, dès 1867. L'argument principal tient au fait qu'on ne peut empêcher un journaliste, habilité à traiter de religion, de politique, de finance, de parler de santé, des maladies et donc du médicament. Un autre argument étant que pour la plupart des périodiques, la publicité est une question de vie ou de mort. La publicité leur permet de baisser les coûts d'abonnement, d'être accessibles à un plus grand nombre et donc de propager l'instruction et la connaissance. En accordant le droit à la publicité, le congrès de 1867 reconnaît à la pharmacie sa puissance commerciale. Dès lors les spécialités doivent se soumettre aux lois du commerce, appelant à une production industrialisée. Nés pour la plupart d'une modeste officine, les laboratoires pharmaceutiques constituent dès 1870 une industrie puissante. Les plus de 200 spécialités produites par ces laboratoires sont largement distribuées auprès des officines, et confortent les pharmaciens dans une fonction de plus en plus commerciale. Mais les pharmaciens peuvent également fabriquer eux-mêmes des produits identiques : la seule protection alors est la garantie du nom du fabricant, protection insuffisante, l'emploi d'homonymes ou d'intitulés « selon la formule de... » étant acceptés. En 1857, un décret autorise l'utilisation d'une marque de fabrique et d'une dénomination. Dès lors, rien ne s'oppose à l'essor des laboratoires pharmaceutiques et le

recours à la publicité, en particulier à l'annonce, est massif, d'autant que la fin du XIX^e siècle voit aussi le lancement de nombreux journaux populaires.

La rédaction des annonces obéit de plus en plus aux premières lois du marketing, quelques grands laboratoires faisant appel pour cela à d'éminents psychologues. Ils offrent également une part croissante à l'illustration, d'abord très concrètement pour figurer le produit lui-même (flacon, pilule,...) ; puis à l'aide d'illustrations attrayantes attribuant au produit une valeur symbolique. L'art nouveau inspire de nombreuses annonces. L'affiche se développe de nouveau, surtout réservée aux riches annonceurs qui s'offrent les services d'illustrateurs célèbres (Géraudel, Jules Cheret...). Rompant définitivement avec les premières réticences du Congrès de Pharmacie 40 ans plus tôt, les laboratoires de la fin du XIX^e siècle sont aspirés dans la grande spirale du commerce, appliquant les grandes règles de la publicité aux spécialités populaires.

Image 18 : Pâte pectorale et sirop d'escargots



c. Entre-deux-guerres : Les spécialités médicales

Pendant la première guerre mondiale, toutes les activités commerciales semblent anéanties : seul le développement de l'industrie pharmaceutique se poursuit. Dans les journaux de l'époque, les produits pharmaceutiques occupent 80 à 95% de tout l'espace laissé à la publicité.

Au lendemain de la guerre, les budgets de communication des laboratoires sont considérables, ces derniers y consacrant une part croissante de leur chiffre d'affaires.

Les spécialités populaires, bien que souvent efficaces, ne s'adressent qu'à des maladies banales (entérite, constipation...) où le patient est son propre prescripteur. Dans les années 20 apparaissent de nouvelles spécialités, s'adressant à une population limitée et dont la prescription est soumise au choix du médecin. Mais à l'opposé des spécialités populaires, la publicité pour ces nouveaux médicaments est d'abord délaissée, le marché étant restreint. À peine quelques échantillons

sont-ils envoyés aux médecins. Mais devant le développement de ce marché, les laboratoires ne peuvent plus ignorer les médecins. La publicité médicale se développe, oscillant entre arguments scientifiques et commerciaux. La visite médicale apparaît rapidement comme le moyen d'information le plus efficace. Il ne s'agit pas seulement au cours d'un entretien de vendre un produit mais également d'apporter une aide au médecin. Apparaissent également à cette époque les premiers mailings adressés aux médecins, avec demandes d'échantillons à retourner, les premières brochures-produit, lettres de rappel... méthodes encore utilisées aujourd'hui. Les années 20 apportent peu de modifications aux journaux médicaux, en revanche les « house-organs », publications éditées par les laboratoires pour « intéresser le médecin, le documenter, et lui rafraîchir la mémoire » se multiplient. Les gadgets et autres « petits cadeaux » (buvards, coupe-papier...) ont également les faveurs des fabricants et des médecins.

Les formes de la publicité médicale se multipliant sans cesse, l'argumentation doit elle aussi évoluer. En 1930, la publicité médicale bâtit son argumentation sur l'analogie et fait largement appel à l'image : chaudières prêtes à exploser pour illustrer l'hypertension, clou qui fixe le mal, truelles qui cimentent les tissus, cadenas interdisant l'entrée de toutes sortes de microbes, la quincaillerie est à l'honneur !

L'apparition de la photographie dans la publicité renforce cette tendance. Mais les excès : promesses trop éloquentes des laboratoires, vocabulaire tendant à irriter le législateur- conduisent en 1941 à l'adoption d'un projet de loi soumettant la publicité pharmaceutique à un contrôle rigoureux. Dès lors, la publicité s'adressant au public est libre lorsqu'elle mentionne exclusivement « le nom et la composition du produit, le nom du pharmacien préparateur, ses titres universitaires et son adresse ». Tout texte supplémentaire est soumis au Ministère de la Santé qui délivre un visa, après consultation du Comité Technique des Spécialités. Sont concernées toutes les formes de publicité : annonces, affiches, messages radio, prospectus, étiquettes...

En 1942 de nouvelles règles renforcent cette loi : les mots « guérir » et « guérison », toute « promesse d'un résultat infailible » devront être proscrits. Cette interdiction s'étend à « toute photographie ou dessin pouvant frapper les malades par la nature exagérée des symptômes représentés ». La publicité pour certaines indications est également interdite : c'est le cas de la tuberculose, du cancer, des maladies vénériennes et de l'impuissance. Par contre, cette loi de 1941 est plus souple pour la publicité faite auprès des médecins. Cette dernière doit cependant répondre à certaines règles déontologiques : « être sincère et loyale, contrôlable et ne chercher en aucune façon à induire le médecin en erreur sur la valeur thérapeutique ou les indications réelles du produit ». Elle interdit également la remise de cadeaux ou avantages matériels quels qu'ils soient. Cette loi marque donc la volonté d'affaiblir les excès de la publicité grand public, et de donner au corps médical une réelle information.

Image 19 :
Methionine B12

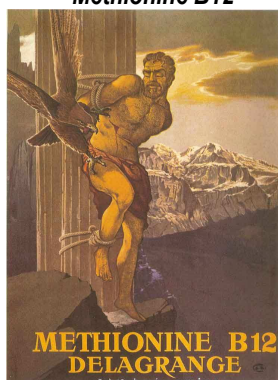
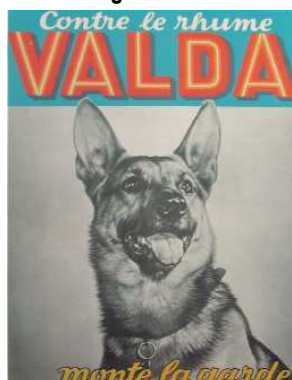


Image 20 : Valda



d. 1945 à nos jours : Les nouveaux enjeux

En 1945 l'industrie pharmaceutique est exsangue, et sa publicité complètement désorientée : les dispositions de 1941 sont remises en question tandis que projets de loi, textes et décrets se succèdent sans grande cohérence.

Il faut attendre 1963 pour que la publicité s'inscrive dans un cadre législatif cohérent. Ce décret précise que toute publicité pour un médicament, qu'elle s'adresse au grand public ou aux médecins, doit obtenir au préalable un visa du Ministère des Affaires Sociales, après avis d'une « Commission de la Publicité » composée de médecins généralistes et de pharmaciens.

Trois types de visas peuvent être délivrés :

- PM (Publicité Médicale diffusée aux médecins, pharmaciens, dentistes et sages-femmes),
- PC (Publicité de Conditionnement diffusée aux distributeurs, grossistes, pharmaciens et malades),
- GP (Publicité pour des spécialités non-remboursables diffusée auprès du grand public).

Fort de ce support législatif précis, la publicité médicale aborde les années 1970 avec plus de rigueur. Désormais, la concurrence entre les laboratoires se situe avant tout dans le lancement de produits nouveaux apportant une réponse réelle à un besoin thérapeutique, que dans les budgets publicitaires. Le « plus-produit » devient la base de la communication médicale. La publicité limite donc son champ d'action : elle n'a plus pour objectif que de faire connaître au médecin les résultats d'une recherche et d'obtenir de lui qu'il fasse l'essai du produit.

La presse médicale connaît en 1970 un des plus forts développements. Sur les 3000 médicaments recensés en 1970, un tiers recourt à l'annonce, marquant le potentiel de ce support. Les perspectives d'un

tel développement conduisent l'industrie pharmaceutique à élaborer un « code d'éthique de la publicité dans la presse médicale » composé de 6 articles :

- 1) L'information médicale doit présenter une image aussi complète que possible des caractéristiques du produit,
- 2) Elle doit avoir pour objet d'être utile aux praticiens dans leur relation thérapeutique avec leurs patients,
- 3) Elle ne doit être ni vulgaire, ni indécente, ni de mauvais goût,
- 4) Elle doit s'abstenir de toute référence aux marques concurrentes,
- 5) La publicité rédactionnelle doit veiller à l'indépendance scientifique et technique de l'auteur,

L'article 6 revenant à des notions plus commerciales après ces considérations éthiques :

- 6) Fabricants et éditeurs doivent avoir le souci d'obtenir la meilleure rentabilité économique des investissements publicitaires (les éditeurs s'engageant à fournir la définition quantitative de leur diffusion, une approche qualitative du lectorat et un tarif imprimé regroupant les prix pour les différents emplacements).

En 1976, un second décret dans la lignée rigoriste de celui de 1963 renforce encore les contraintes existantes, élargissant le contrôle *a priori* à des documents (dictionnaires, catalogues) qui en étaient jusqu'alors dispensés.

Dans les années 80 les hommes de la publicité réagissent et tentent de sortir la publicité médicale de son « carcan » informationnel. À l'époque, la concurrence s'est renforcée. La consommation a triplé en 10 ans, passant de 11 millions de francs en 1970 à plus de 30 en 1979. D'autant qu'en 1980 apparaissent les premiers génériques, soutenus par le gouvernement et vendus 30 à 40% moins chers que les produits concurrents. La seule information n'est plus suffisante : la reconnaissance des produits passe par une conception créative et la construction d'une image forte. La communication médicale se veut plus mature, sachant se montrer créative tout en limitant ses propres débordements.

Les années 80 voient aussi apparaître de nouveaux média : vidéocassettes, vidéodisques, émissions médicales télévisées sponsorisées par les laboratoires.

En 1987, un nouveau décret vient remettre en cause les dispositions antérieures pour les produits éthiques. S'il maintient la Commission de Publicité dans son rôle, il fixe de nouvelles règles pour la délivrance du visa qui ne sera plus délivré *a priori* mais *a posteriori*. Si cette mesure apparaît comme une libéralisation, elle n'en est pas moins risquée. Le refus d'une annonce *a priori* n'avait finalement que peu de conséquences. Avec le contrôle *a posteriori*, c'est-à-dire une fois toutes les opérations publicitaires réalisées et diffusées, les conséquences sont lourdes : conséquences financières mais aussi conséquences sur

l'image du laboratoire annonceur. Les laboratoires préfèrent donc à nouveau jouer la carte de la sécurité, quitte à brider encore leur créativité. La publicité médicale se veut libre, mais elle est en liberté surveillée ⁽¹³⁾.

Image 21 : Efferalgan®



2. Spécificités de la publicité pour le médicament

La définition européenne du médicament est précisée dans la Directive 65/65/CEE du 26 janvier 1965. En France, une transposition en Droit national a été effectuée par l'ordonnance du 23 septembre 1967, modifiée en 1971 et 1975, et insérée dans l'article L 511 du Code de la Santé Publique.

« On entend par médicament, toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales, ainsi que tout produit pouvant être administré à l'homme ou à l'animal en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions organiques » ⁽⁸⁾.

Le médicament est un produit de consommation à part, qui n'est pas soumis aux mêmes lois de l'offre et de la demande qu'un produit de consommation courante.

Dans le cadre de la solidarité collective, il a un mode de financement spécifique, mais n'en reste pas moins un bien industriel fabriqué par des entreprises dont la rentabilité doit assumer une recherche de haut niveau et coûteuse.

De par ces particularités, l'environnement du médicament, sa publicité, sa réglementation sont très spécifiques.

a. L'environnement du marketing pharmaceutique

Le marché du médicament est un environnement marketing unique.

- Un marché à risque

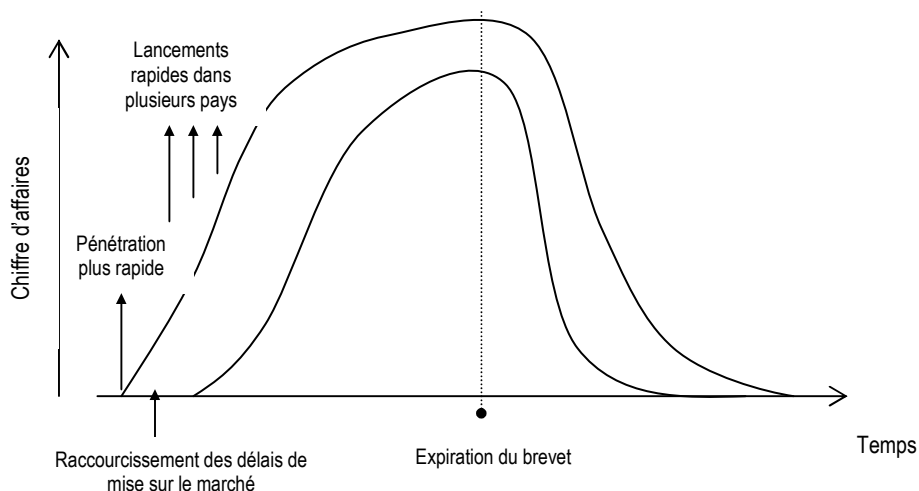
Les grands laboratoires sont des entreprises puissantes, mais dont la survie dépend de la découverte de nouveaux médicaments. Il est clair que les risques sont élevés : actuellement, on estime à 200 à 300 millions de dollars les coûts de recherche et de développement pour lancer un nouveau produit sur le marché ⁽¹²⁾. La grande majorité des

nouvelles molécules potentielles meurent au cours du développement, signifiant la perte sèche de toutes les sommes investies pour elles.

- Des cycles de vie courts

Les médicaments ont une échéance courte avant que leur brevet ne tombe dans le domaine public et que des génériques ne soient autorisés (*figure 1*). Cela signifie qu'il est plus important de vendre rapidement, que de construire une image sur le long terme, à travers la publicité par exemple ⁽¹²⁾.

Figure 1: Le cycle de vie d'un produit



D'après Ferrier Hugh (Suddler et Hennessy), *Successful switch strategies* ⁽⁴⁾.

- Mesures en faveur des génériques

Dans la plupart des pays, les médecins sont poussés par le gouvernement à prescrire en génériques, moins chers pour la collectivité. Ceci n'existe pas dans d'autres secteurs : on ne pourrait imaginer quelqu'un nous rappelant à l'ordre au supermarché, lorsque nous nous apprêtons à saisir une bouteille de Coca-Cola au lieu d'un autre cola deux fois moins cher !

En France, après le droit de substitution accordé aux pharmaciens en 1999, la campagne grand public de la CNAMTS en faveur des génériques en 2002, les tarifs forfaitaires de responsabilité en 2003, l'accélération de l'inscription au répertoire des génériques en 2004, les actions gouvernementales se sont encore durcies en 2005 avec des baisses de prix massives dans tout le répertoire et un prix diminué pour tous les groupes génériques à venir. Depuis le 1^{er} février 2006, l'apparition d'un générique sur le marché entraîne une baisse de prix de 15% du prix du princeps, le prix du générique étant fixé à -40% du nouveau prix du princeps ⁽⁸⁾.

- Une industrie orientée vers les ventes

La conséquence de cela est que l'industrie pharmaceutique est plus orientée vers les ventes que vers le marketing. Classiquement, plus de 70% du budget promotionnel d'un laboratoire revient à la force de vente, qui est reconnue pour être l'outil le plus efficace.

En France, les grands laboratoires peuvent employer plusieurs centaines de visiteurs médicaux. Un même médecin peut se voir présenter le même produit par 4 ou 5 personnes différentes.

- Un contexte économique particulier

L'industrie pharmaceutique est la seule industrie dont les prix sont fixés par le gouvernement. En France, après avis de la Commission de la Transparence sur l'Amélioration du Service Médical Rendu par le médicament par rapport au médicament de référence (ASMR), le Comité Economique des Produits de Santé (CEPS) négocie avec l'industriel le prix de la spécialité remboursable aux assurés sociaux que ce dernier souhaite commercialiser.

Le CEPS se compose entre autres membres des 3 représentants des Caisses Nationales d'Assurance Maladie et d'un représentant de l'Union Nationale des Organismes Complémentaires d'Assurance Maladie. Le CEPS a clairement pour mission de fixer le prix des médicaments remboursables au niveau le plus avantageux possible pour la collectivité des assurés sociaux, en veillant à assurer à la fois la comptabilité des dépenses du médicament et un approvisionnement satisfaisant pour les malades et la santé publique, du marché des médicaments remboursables ⁽⁸⁾.

- Un marché dispersé

Les 3 mega-fusions entre d'immenses laboratoires : GlaxoWellcome et SmithKline Beecham, Pfizer et Warner-Lambert, Sanofi et Avantis, ont abouti à des sociétés pesant plus de 20 milliards de dollars au niveau mondial. Malgré cela, ces entreprises ne détiennent chacune que 8% du marché ⁽¹²⁾. Cette part de marché globale des plus grands laboratoires de la planète est beaucoup plus faible que celle de leurs équivalents dans d'autres marchés, informatique ou automobile par exemple.

Par contre, le marché est très concentré au niveau des produits : En France, en 2005, les 100 premiers médicaments représentaient 43% du chiffre d'affaires, et les 500 premiers (sur 9300 spécialités existantes ⁽¹⁾ soit à peine 5%) pesaient près de 80% du chiffre d'affaires ⁽⁸⁾ (tableau 2).

Tableau 2 : Poids des médicaments réalisant le plus gros chiffre d'affaires, sur le total du chiffre d'affaires du marché officinal, en France, en 1995 et 2005

	1995	2005
20 1 ^{ers} médicaments	15,6%	17,2%
50 1 ^{ers} médicaments	29,3%	30,2%
100 1 ^{ers} médicaments	41,7%	43%
250 1 ^{ers} médicaments	64,4%	62,8%
500 1 ^{ers} médicaments	81,4%	77,9%

Source Leem d'après Gers ; <http://www.leem.org> ⁽⁸⁾

- Le médicament : un produit de consommation particulier

Il existe une croyance (ou une volonté) selon laquelle le choix d'un médicament par un médecin devrait être guidé uniquement par des faits rationnels. Dans ce marché, le consommateur final (le patient) n'est pas celui qui choisit le produit. Le prescripteur ne devrait donc se baser que sur le feed-back du patient et sur le résultat des études pour se faire une opinion du produit.

- Un contexte réglementaire étroit

Le médicament étant un produit particulier, toutes les étapes, de la mise sur le marché à la commercialisation en passant par la production, la distribution, la prescription, sont très réglementées.

Notamment, la publicité pour le médicament est soumise à une réglementation très stricte : nous la détaillerons dans le chapitre suivant.

b. Place de la publicité dans le marketing-mix

La publicité pour les médicaments humains est définie officiellement de manière très large comme « toute forme d'information, y compris le démarchage, la prospection, l'incitation, qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation des ces médicaments » ⁽⁸⁾.

En 2004, le montant des dépenses de promotion de l'ensemble de la profession s'est élevé en France à 1,36 milliards d'euros. Ces dépenses ont représenté 12,3% du chiffre d'affaires des produits remboursables.

76% des investissements promotionnels étaient consacrés aux plus de 20.000 visiteurs médicaux employés dans les laboratoires et chez les prestataires ⁽⁷⁾ alors que la publicité au sens strict représentait 13,4% des dépenses (tableau 3). Au sein de la publicité, on distingue la publicité dans la presse (5,7% des dépenses totales, soit près de 78 millions d'euros) et la publicité sur d'autres supports (aides de visite, tirés-à-part, brochures, diaporamas, etc...).

Tableau 3 : Répartition des dépenses d'information médicale et de promotion en France en 2004

	En % du CA France + export	En % des dépenses promotionnelles
Information médicale	10,6%	86,6%
Dont visite médicale	8,8%	75,8%
Dont congrès	1,0%	8,6%
Dont échantillons	0,3%	2,2%
Publicité	1,6%	13,4%
Dont presse	0,7%	5,7%
Dont autres	0,9%	7,7%
Dépenses de promotion France	12,2%	100%

Source : leem d'après enquête « tableau de bord » ; <http://www.leem.org>⁽⁸⁾

Comme nous l'avons déjà constaté et comme ces chiffres le prouvent, le marché de l'industrie pharmaceutique est donc très orienté vers les ventes. Il n'en reste pas moins que la publicité a un grand rôle à jouer :

- Tout d'abord, comme nous l'avons vu, la vie d'un médicament est très courte. Il est donc très important, plus que dans d'autres marchés, que le produit soit vite sur le marché et vite adopté pour optimiser le retour sur investissement, vital pour alimenter la recherche. Dans l'industrie pharmaceutique, il est rare qu'une marque soit un succès si elle ne l'est pas rapidement. Dans ce contexte, la publicité a un rôle important à jouer pour favoriser l'adoption rapide du médicament par les médecins, car se faire connaître et mémoriser rapidement est indispensable pour susciter un grand nombre d'essais du médicament.
Et dans ce but, la publicité offre toujours le meilleur moyen d'atteindre une fréquence de contacts élevée auprès des médecins et des professionnels de santé dès les tout premiers stades de la vie du produit. Ceci est valable y compris lorsque le laboratoire dispose d'une force de vente nombreuse et zélée.
- Mais le rôle de la publicité ne se limite pas à stimuler la mémorisation. Elle peut – et devrait – également avoir un rôle à jouer dans la construction d'une marque, c'est-à-dire dans le développement de la « personnalité » du produit⁽¹²⁾.
En effet, le médecin choisit de prescrire un médicament sur des données factuelles (résultats d'études, etc...) mais aussi pour des raisons plus intuitives, plus émotionnelles, basées sur la perception de la marque. Et cette perception est essentiellement fondée sur la publicité. Le visiteur médical est aussi un vendeur qui veut des résultats rapides et qui est donc moins intéressé à construire une marque sur le long terme. Il veut être armé avec des faits, des arguments détaillés, une « histoire » convaincante, et c'est ce dont il dispose pour faire face aux médecins.

Dans l'industrie pharmaceutique comme ailleurs, c'est la publicité qui donne une âme, une identité au produit ⁽⁷⁾.

L'importance de la création d'une image de marque s'illustre par de nombreux exemples de co-marketing (la même molécule, disposant des mêmes données, est commercialisée par 2 laboratoires sous 2 noms différents et avec 2 images différentes) ayant connu des succès très contrastés.

En conclusion, la publicité, même si elle ne représente qu'une petite part d'un marketing-mix compliqué, est le moyen le plus à même de véhiculer « l'essence » de la marque, relative aux besoins, aux désirs, aux aspirations, aux rêves des médecins, au-delà des résultats cliniques.

c. Acteurs spécifiques de la publicité pour le médicament

- Annonces

Au sein des laboratoires pharmaceutiques, outre les personnes en charge du marketing (chefs de produit, chefs de gammes, directeurs marketing...) de nombreuses personnes sont impliquées dans l'élaboration des publicités :

- Le médecin produit a entre autres rôles celui de travailler avec le chef de produit pour l'élaboration des publicités, afin de vérifier la véracité et la cohérence des allégations sur le produit,
- Le pharmacien responsable du laboratoire, épaulé par son service réglementaire, doit notamment organiser et surveiller la publicité concernant les médicaments (article R5113-2 du code de la Santé Publique). Il doit organiser le contrôle de la publicité et se doit d'être le garant des exigences imposées par la réglementation. Tout document publicitaire et informatif visant les médecins ou le public doit être connu de lui, il doit en vérifier la conformité avec le texte de l'AMM ⁽²⁾.

- Agences

Les agences de publicité sont chargées, suite au « brief » de l'annonceur et dans le respect de la stratégie du laboratoire, d'élaborer les publicités. Même si certaines agences médicales sont des filiales de grandes agences de publicité grand public, il s'agit d'entités spécifiques, connaissant bien les contraintes liées à la publicité médicale, et conseillées par des médecins soit employés de l'agence, soit consultants.

Concernant la publicité, les agences plaident souvent en faveur de l'audace, rappelant que si les mots sont bridés, les images restent libres. Mais au-delà des contraintes réglementaires, la créativité peut se heurter à un obstacle supplémentaire propre à l'industrie pharmaceutique : le caractère souvent collégial de la prise de décision.

La publicité doit en effet « passer à la moulinette » de différents services : marketing, médical, réglementaire, voire ventes... aboutissant souvent au plus petit commun dénominateur ⁽⁷⁾.

- Média

L'information médicale et la publicité pour un médicament remboursable n'étant possibles qu'auprès du corps médical, les firmes doivent informer les praticiens par des canaux qui leur sont exclusifs. C'est le cas bien entendu des réseaux de visite médicale et des outils (aides de visites, brochures...) diffusés par ce biais. Mais il existe aussi d'autres média :

- Congrès médicaux (stand au sein de l'exposition commerciale ou symposium satellite au congrès parrainé par un laboratoire),
- Réunions avec les médecins (symposiums scientifiques, réunions d'Enseignement Post-Universitaire, staffs hospitaliers...),
- Mailing / faxing / e-mailing,
- Internet (à condition de pouvoir s'assurer que la personne ayant accès au service est bien un professionnel de santé). A noter le développement actuel de « visites médicales » sur Internet,
- Publicité sur des outils spécifiques aux médecins : ordonnanciers, logiciels de gestion de cabinet, fiches patients...,
- Et bien sûr, presse médicale.

Cette dernière est très riche et comprend des titres destinés aux médecins généralistes ou spécialistes, des journaux traitant d'informations pratiques professionnelles ou des revues de formation ou d'information scientifique, avec des fréquences de parution diverses. Le choix d'une revue dépend de son lectorat (qui doit être le plus proche possible de la cible de médecins visée) ; de sa diffusion (la plus large possible au sein de la cible) ; mais aussi du temps de lecture consacré à la revue, etc...

Ces informations sont communiquées par un organisme fondé par l'industrie pharmaceutique, le Cessim, qui analyse et classe les performances des différentes revues.

Une question reste néanmoins en suspens : la presse médicale fait-elle vendre ? La presse médicale est à lecture rapide, le médecin a tendance à la feuilleter... et il trouve du plaisir à lire les publicités. La saturation du médecin semble néanmoins réelle : lorsque l'on va sur le terrain, les piles de publications non ouvertes s'entassent souvent dans un coin du cabinet. L'efficacité commerciale de la publicité dans la presse médicale n'a jamais été vraiment quantifiée. Pourtant, elle reste un incontournable. Elle peut déclencher une vague de prescription ou tomber à plat. Mais sa mesure reste difficile à établir ⁽⁷⁾.

3. Réglementation de la publicité pour les médicaments à usage humain en France

Le contrôle de la publicité des médicaments destinés à l'homme est une des missions de l'Afssaps, Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé.

Les recommandations portant sur la publicité pour les médicaments auprès des professionnels de santé et du public sont émises par la commission en charge du contrôle de la publicité, selon l'article R 5054-6 du Code de la Santé Publique, et sont rendues publiques par le Directeur Général de l'Afssaps ⁽¹⁾.

a. Cadre réglementaire

La publicité pour un médicament n'est possible qu'après obtention de l'Autorisation de Mise sur le Marché (article L5122-1 du Code de la Santé Publique). La réglementation prévoit des dispositions spécifiques à la publicité des médicaments selon qu'elle est destinée au public ou aux professionnels de santé ⁽⁸⁾.

- Publicité grand public

La publicité auprès du public n'est admise qu'à condition que ce médicament ne soit pas soumis à prescription médicale, qu'il ne soit pas remboursable par les régimes d'assurance maladie et que son AMM ne comporte pas de restriction en matière de publicité en raison d'un risque de santé publique.

- Publicité professionnelle

Toute information écrite ou orale auprès des professionnels de santé est considérée comme publicité. Il existe cependant une tolérance :

- S'il s'agit d'une correspondance en réponse à une question d'un médecin sur un médicament particulier,
- Pour des informations concrètes et des documents de référence précis (changements de conditionnement, baisses de prix...),
- Pour des informations relatives à la santé humaine si elles ne font pas référence même indirectement à un médicament.

b. Principes réglementaires de la publicité destinée aux professionnels de santé

Cette publicité peut être descriptive ou comparative.

- Publicité descriptive

La publicité pour un médicament doit :

- Représenter le médicament de façon exacte et objective,
- Respecter l'AMM, l'Avis de la Commission de Transparence et les fiches de Transparence,
- Favoriser le bon usage du médicament.

Elle ne doit ni être trompeuse, ni porter atteinte à la protection de la santé publique.

- Publicité comparative

La publicité comparative est possible à condition :

- D'être loyale, objective,
- D'être limitée à une comparaison sur des caractéristiques essentielles, significatives, pertinentes et vérifiables. *A minima* les données d'efficacité et de sécurité d'emploi doivent alors être comparées. Il est également possible d'effectuer une comparaison des coûts de traitement journaliers si les données sont vérifiables.

La comparaison ne doit pas être trompeuse. Elle doit être homogène, claire, et doit faire figurer les résultats numériques et statistiques en utilisant la même échelle et les mêmes unités pour les deux produits comparés.

Les données doivent être issues d'études contrôlées, randomisées et si possible multicentriques et en double-aveugle, avec des effectifs suffisants. Les méta-analyses de plusieurs études sont utilisables si leur méthodologie est rigoureuse. Les schémas comparatifs doivent être fidèles au document source.

- Contenu de la publicité

- Allégations

Les allégations contenues dans une publicité doivent respecter l'AMM, l'avis de la Commission de la Transparence, ainsi que les recommandations officielles : Fiches de Transparence, Références Médicales Opposables. La publicité doit également comporter les informations essentielles concernant les indications et les risques du médicament.

Si un état physiologique ou pathologique contre-indique un médicament, la publicité ne doit pas comporter d'information relative à ces états.

Les propriétés pharmacologiques ne peuvent être utilisées si elles n'ont pas de conséquences cliniques validées.

- Références

Toute information doit être documentée. Les études servant de référence doivent avoir été publiées dans des revues à comité de lecture et respecter l'AMM, ou être issues du dossier d'AMM, ou avoir été retenues par la Commission de la Transparence. Les abstracts ou



posters sont utilisables s'ils datent de moins d'un an. Sont interdites les études non déposées aux autorités, les études faisant état d'indications ou de pathologies non validées par l'AMM, les études « soumises » ou « acceptées » pour publication et les posters, hors-séries, numéros spéciaux s'ils ont fait l'objet d'un contrat entre la Revue et le laboratoire. La référence à une étude impose la mise en avant du critère principal de cette étude, avant tout autre critère.

➤ Terminologie

Des contraintes fortes pèsent sur l'utilisation de certains termes :

- ✓ Termes exclusifs (comportant une connotation dénigrante pour la concurrence). C'est le cas par exemple des expressions indiquant une hiérarchie (le numéro 1, le premier, le meilleur...),
- ✓ Termes excessifs (vantant une efficacité ou une sécurité d'emploi maximale). Ne sont pas acceptées par exemple « tolérance parfaite » ou « excellente sécurité d'emploi »,
- ✓ Référence : l'expression « médicament de référence » est à proscrire,
- ✓ Le terme « nouveau » n'est utilisable que dans l'année suivant la date de commercialisation.

➤ Mentions obligatoires

Le Résumé des Caractéristiques du Produit (RCP) doit accompagner tous les supports publicitaires remis et mentionnant le nom du produit.

À chaque visite médicale, la remise de la fiche posologique (reprenant le RCP) et de l'avis de la Commission de la Transparence est obligatoire.

Pour les supports de petite taille et dans les annonces presse, les mentions obligatoires peuvent être abrégées, mais elles doivent rester lisibles (contraste suffisant entre le fond et la couleur de police, taille de caractère en corps 8 minimum).

Pour les annonces presse, les mentions légales doivent figurer sur la même page ou en regard.

En ce qui concerne les objets publicitaires, les mentions obligatoires doivent être solidaires de l'objet comportant le nom du produit.

➤ Remis et échantillons

La remise de cadeaux est interdite sauf « de valeur négligeable » et ayant trait à l'exercice de la médecine ou de la pharmacie, à l'exception des sprays, savons et lingettes pouvant porter confusion avec le médicament lui-même.

Les échantillons peuvent être délivrés sur demande écrite, datée et signée du médecin, dans la limite de 10 unités par spécialité, par médecin et par an. La remise d'échantillons par la visite médicale est interdite depuis la Charte de la Visite Médicale signée entre le Leem (syndicat de l'industrie pharmaceutique) et le CEPS en décembre 2004⁽⁸⁾. La remise d'échantillons est également interdite sur les stands de congrès. L'échantillon doit être identique au plus petit conditionnement de la spécialité et doit comporter la mention « échantillon médical gratuit ». Sa remise doit être accompagnée par la fiche posologique. La remise d'échantillons de produits psychotropes est interdite.

c. Contrôles et sanctions

- Contrôles

- Publicité grand public

Le contrôle des publicités visant le grand public est fait *a priori* par l’Afssaps, après avis de la commission chargée du contrôle de la publicité.

L’Afssaps délivre alors un « visa GP » comportant un numéro d’ordre à reprendre dans la publicité.

- Publicité auprès des professionnels de santé

La publicité auprès des professionnels de santé doit d’abord faire l’objet d’un contrôle interne par le pharmacien responsable du laboratoire, puis elle est contrôlée *a posteriori* par l’Afssaps. Le laboratoire doit déposer la publicité à l’Afssaps dans les 8 jours suivant sa diffusion. Elle est alors examinée par la Commission de Publicité. Les membres de cette commission sont nommés pour 3 ans et veillent à ce que la publicité :

- ✓ Ne présente aucun danger pour la santé publique,
- ✓ Ne soit pas trompeuse,
- ✓ Joue un rôle d’information auprès des praticiens,
- ✓ Respecte l’AMM du médicament.

Lorsqu’une publicité ne répond pas à ces obligations, la Commission de Publicité peut proposer des sanctions ⁽⁸⁾.

- Sanctions

En fonction de la gravité de l’infraction, les sanctions peuvent être uniquement financières ou avoir des conséquences plus lourdes (Tableau 4).

Tableau 4: Infractions et sanctions en matière de publicité pour le médicament

Infraction	Sanction
Non-dépôt d’une publicité	Amende de 37.500 €
Remise d’échantillon si non-respect des règles	Amende de 37.500 €
Remise d’avantages ou de primes de valeur non négligeable	Amende de 37.500 €
Non-respect de l’AMM, de l’Avis de la Commission de la Transparence ou des recommandations officielles	En fonction de la gravité : - Lettre d’avertissement - Mise en demeure de modifier la publicité dans un délai déterminé - Interdiction de publicité

Une interdiction de publicité s’accompagne d’une publication au Journal Officiel de la notification et le laboratoire est parfois obligé de publier un rectificatif.

En cas d’interdiction, la sanction est calculée d’après le chiffre d’affaires du médicament incriminé sur un an (6 mois avant et 6 mois après

l'infraction) et la pénalité peut aller jusqu'à 10% de ce chiffre d'affaires annuel en fonction de la gravité.

Dans les cas les plus graves, la spécialité peut subir une baisse de prix, voire un déremboursement. Dans tous les cas, le laboratoire aura plus de difficultés à négocier ultérieurement des prix avec le CEPS.

Les contraintes réglementaires de la publicité pharmaceutique sont donc très fortes et les sanctions brutales, allant jusqu'à des baisses de prix ou des déremboursements, risques dissuasifs pour bien des laboratoires. Le cadre réglementaire risque de devenir plus rigide encore, car la France joue un rôle moteur dans la rédaction des textes européens ⁽⁷⁾.

Conclusion du II

Depuis pratiquement 700 ans, le médicament a su utiliser la publicité pour susciter l'intérêt des malades, puis des prescripteurs.

Parallèlement, dans un souci de Santé Publique, la réglementation a régulièrement tenté de contrôler cette communication, afin d'endiguer les allégations excessives voire mensongères.

Aujourd'hui encadrée de manière très stricte, la publicité pour le médicament n'en reste pas moins un élément indispensable au succès commercial d'un produit, même si les échéances très courtes dont disposent les industriels pour rentabiliser leurs investissements font que l'industrie pharmaceutique est globalement plus orientée vers les ventes que vers le marketing.

III. Analyse du rôle de l'animal dans la publicité pour les médicaments à usage humain

Nous nous sommes limités pour cette analyse à l'étude des annonces presse pour des médicaments remboursables, les images reprises sur d'autres supports étant dans la majorité des cas une déclinaison de l'annonce presse.

Pour ce faire, nous avons passé en revue toutes les annonces parues depuis ces 15 dernières années (1992-2007) dans le Quotidien du Médecin, journal médical à la plus forte audience, réalisant également la plus grosse part de marché de budgets publicitaires. Nous avons ainsi réuni plus de 100 annonces pour des médicaments humains mettant en scène un animal.

Nous avons ensuite analysé et classé ces annonces selon le rôle joué par l'animal dans l'annonce.

1. Animal, emblème du médicament

Dans près de la moitié des publicités pour des médicaments mettant en scène un animal, ce dernier est utilisé pour représenter le médicament.

Souvent, les caractéristiques de l'animal symbolisent les qualités générales du médicament (efficacité, rapidité) mais dans certains cas, l'animal est choisi pour illustrer une caractéristique plus précise du médicament (mode d'action, dosage, galénique...). Enfin, plus rarement, l'animal est simplement choisi pour la consonance de son nom qui vient renforcer la mémorisation du nom du produit.

a. Animal, puissance symbolique

On va retrouver dans cette catégorie les animaux dont les caractéristiques ont une haute valeur symbolique.

- Force, puissance

Ce sont les qualités que les publicitaires recherchent le plus souvent à illustrer dans les publicités pour les médicaments.

➤ Les grands félins

Ce sont bien sûr les animaux les plus utilisés pour symboliser la force et la puissance.

Dans l'exemple Cefodox® (22), une lionne symbolise les propriétés rappelées par ailleurs : « plus précis, plus rapide, plus puissant ».

Pour Lodalès® (23), une panthère noire enserme un cœur de ses pattes : avec elle, le cœur est bien protégé des risques d'infarctus.

Dans la publicité Clamoxyl® (24), un lion clame « qui c'est le patron ? », rappelant que Clamoxyl® est la référence en antibiothérapie, comme le lion est le roi des animaux.

Pour Atacand® (25), une panthère illustre le slogan « la force est dans sa nature ».

Dans l'annonce Foziretic® (26), sous l'accroche « besoin de sécurité » une dame âgée promène en laisse son léopard. Ici, la puissance de l'animal est canalisée, l'image illustre donc plutôt la bonne tolérance du produit, associée à l'efficacité.

Pour Koretic® (27) enfin, une patte de tigre symbolise la « puissance inhibitrice » du médicament.

Image 22 : Cefodox



Image 23 : Lodalès (1)

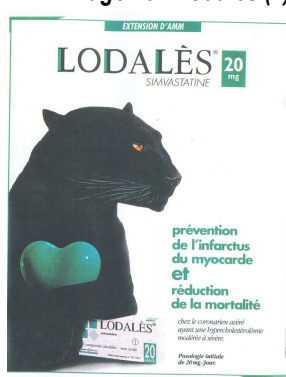


Image 24 : Clamoxyl (1)

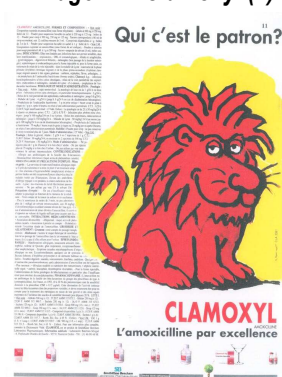


Image 25 : Atacand

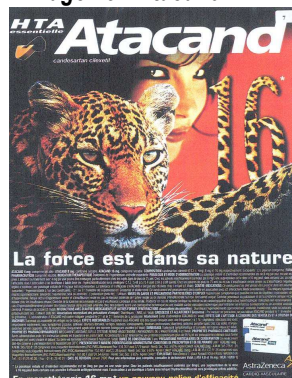


Image 26 : Foziretic

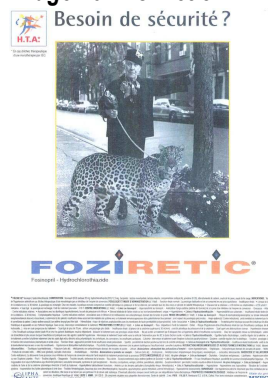


Image 27 : Koretic



➤ Autres prédateurs

Le loup (Propofan® ; 28) : Comme le loup le symbolise, l'accroche rappelle que ce médicament est « un vrai chef de meute, solide et fiable ».

L'ours (Ribomunyl® ; 29) : Une ourse polaire entourée de ses deux oursons symbolise « la force » qui « se fait tendresse », « la puissance » qui « se fait protection ». Là encore, pour ce médicament à

visée pédiatrique, l'accent est mis sur l'innocuité du médicament, associée à son efficacité.

Le crocodile (Staltor® ; 30) : L'animal, gueule ouverte, « impose sa puissance ».

L'hippopotame (Clamoxyl® ; 31) : L'animal, herbivore, n'est pas à proprement parler un prédateur, mais cela ne gêne pas les publicitaires... Cette image est à rapprocher de la précédente : ici l'animal, gueule ouverte à nouveau, « ne fait qu'une bouchée des angines ».

L'aigle (Rulid®, Almogran®) : L'aigle Rulid® (32) est l'une des mascottes les plus célèbres de l'industrie pharmaceutique. Elle a été longtemps déclinée dans les années 90.

Plus récemment, un autre aigle a été utilisé par un antimigraineux (Almogran® ; 33) pour illustrer comme précédemment force et rapidité, mais également ici une caractéristique spécifique du produit : la sélectivité, matérialisée par l'œil perçant du rapace.

Image 28 : Propofan (1)



Image 29 : Ribomunyl



Image 30 : Staltor



Image 31 : Clamoxyl (2)

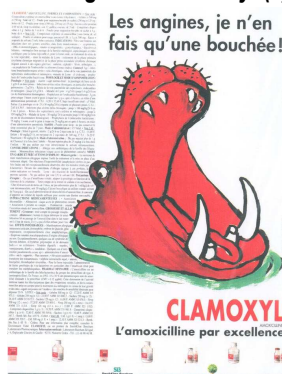


Image 32 : Rulid



Image 33 : Almogran



➤ Animaux imposants

Le taureau (DioAlgo® ; 34), l'éléphant (Teveten® ; 35) : Dans les deux cas, l'animal s'impose par sa puissance intrinsèque et par ses attributs (cornes, défenses). Alors que dans le premier cas la posture est assez

agressive (taureau en train de charger) ; dans le second exemple l'attitude de l'éléphant est calme et confiante. On note dans cette image que non seulement l'espèce choisie est imposante (éléphant), mais que de plus l'éléphant du premier plan est beaucoup plus grand que ceux qui figurent derrière lui, renforçant l'idée que Teveten® est un produit puissant au sein d'une classe thérapeutique déjà très efficace.

Image 34 : DioAlgo



Image 35 : Teveten



- Rapidité

Le lièvre (Isiliox® ; 36) : L'annonce prend ici le contre-pied de la fable de Jean de la Fontaine, et le lièvre est sur la ligne d'arrivée bien avant la tortue car « c'est la rapidité qui compte ».

La gazelle (Isilox® ; 37) : Une déclinaison de cette publicité pour cette même spécialité met en scène une gazelle dont la rapidité est encore accentuée par le flou de la photo et par le fait que les rayures de l'animal semblent s'en détacher.

Image 36 : Isilox (1)



Image 37 : Isilox (2)



- Douceur

Le papillon (Daivonex® ; 38) : De la chrysalide au papillon, la publicité Daivonex® symbolise la naissance d'un nouveau traitement contre le psoriasis, tout en mettant en avant l'innocuité de ce médicament au niveau systémique imagée par la douceur des ailes du papillon.

Image 38 : Daivonex



b. Illustration d'une caractéristique du médicament

- Appartenance à une nouvelle classe - évolution thérapeutique

Eupressyl® (39) met en scène une femme très élégante aux côtés d'une autruche portant boucles d'oreilles et colliers, pour illustrer que même si d'autres antihypertenseurs essaient de lui ressembler, Eupressyl® appartient à une classe différente et supérieure.

Clivarine® (40) fait apparaître tous les stades de l'évolution entre le poisson préhistorique et l'oiseau pour illustrer le progrès apporté par cette héparine de bas poids moléculaire, la légèreté de l'héparine étant symbolisée par l'envol de l'oiseau.

Image 39 : Eupressyl



Image 40 : Clivarine



- Dosage

Lodoz® (41) illustre son faible dosage et sa grande efficacité par une fourmi aux biceps saillants portant avec le sourire un poids aussi gros qu'elle. On notera que le nom de cette spécialité (Lodoz = low dose) est particulièrement bien choisi pour illustrer également cette caractéristique.

Dans un même registre, Avaxim® (42) illustre la rapidité et le volume réduit de ce vaccin par un colibri dont le bec effilé évoque l'injection et le corps gracile le faible volume.

Image 41 : Lodoz



Image 42 : Avaxim



- Galénique

Azantac® (43) symbolise « l'effervescence en action » par des chevaux transparents surgissant de l'eau.

Advil® (44) choisit un dauphin pour illustrer sa forme gel, qui agit « vite au cœur de la douleur ».

Image 43 : Azantac

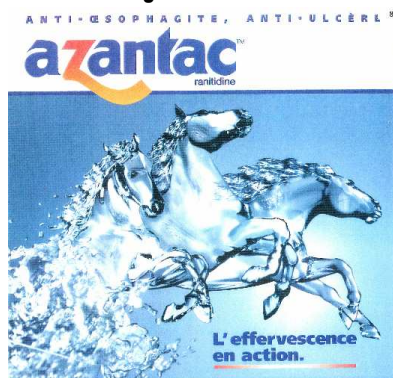
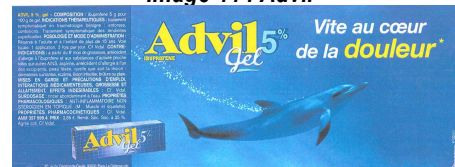


Image 44 : Advil



- Pharmacologie, mode d'action

Le cheval de Troie Rhéoflux® (45) illustre le fait que ce veinotonique agit sur le contenu (la déformabilité des hématies) à la différence des autres veinotoniques n'agissant que sur les vaisseaux.

Kaléorid® (46) illustre la recharge cellulaire en potassium par une abeille butinant.

Nasacort® (47) illustre l'adhésion du produit à la muqueuse nasale par un tentacule de pieuvre, soulignant l'accroche « il y est, il y reste » et le slogan « corticoïde qui remporte l'adhésion ».

Caldine® (48) illustre son originalité, qui consiste à pénétrer profondément la membrane lipidique des cellules musculaires lisses des vaisseaux, par un colibri dont le bec plonge profondément dans une fleur.

Cibadrex® (49) choisit un cheval sautant un obstacle pour illustrer « la double détente vasculaire et cardiaque ».

Image 45 : Rhéoflux



Image 46 : Kaleorid



Image 47 : Nasacort



Image 48 : Caldine

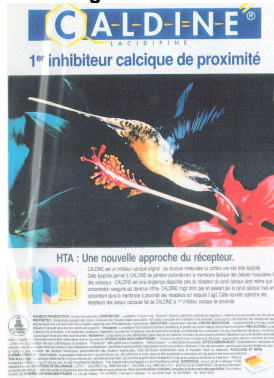


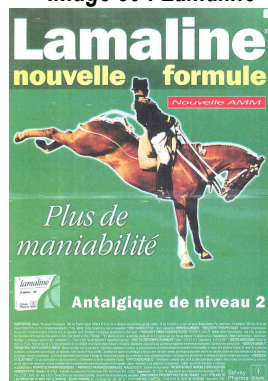
Image 49 : Cibadrex



- Praticité d'emploi

Lamaline® (50) est représentée également par un cheval, mais cette fois le cheval est dressé, pour illustrer la maniabilité du produit.

Image 50 : Lamaline



c. Mémorisation

On trouve dans cette catégorie des publicités mettant en scène des animaux choisis non seulement pour leur symbolique habituelle (force, puissance, etc...) mais également pour leur ressemblance phonétique avec le nom de la spécialité.

La Baleine Mobic® (pour Moby Dick) (51)

Dans cet exemple, la puissance de l'AINS est « apprivoisée » : le plongeur se tient à califourchon sur la baleine, renforçant la tolérance du produit.

Le lion Arcalion® (52) : Là encore, le choix est classique pour illustrer la puissance du produit, l'intérêt venant du renforcement de la mémorisation du nom de la spécialité.

On retrouve ceci de la même manière dans la publicité Tigréat® avec un tigre (53) ou dans l'annonce Rhinocort® avec un rhinocéros (54).

Image 51 : Mobic



Image 52 : Arcalion

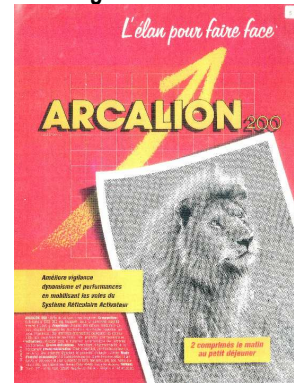


Image 53 : Tigréat



Image 54 : Rhinocort



2. Animal – maladie

Dans d'autres cas, l'animal ne symbolise non pas le médicament mais au contraire la maladie. Il peut dans ce cas soit illustrer les symptômes du patient, soit d'une manière plus générale le mal.

a. Le mal

Symbole éternel du mal, le serpent est choisi par Tahor® (55) et par Combivent® (56) pour symboliser la maladie. Dans le premier cas, un bras puissant (Tahor®) tient fermement l'animal (le cholestérol). Dans le second cas, c'est un aigle qui écrase le serpent symbolisant la Broncho-Pneumopathie Chronique Obstructive. On remarque que ce serpent, à qui Combivent® « coupe le sifflet » représente à la fois le mal en général mais aussi plus particulièrement les symptômes de la BPCO.

Image 55 : Tahor

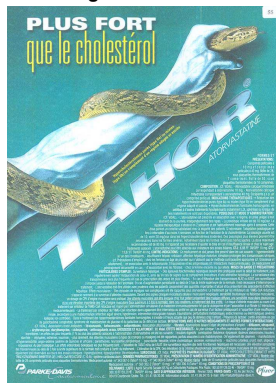


Image 56 : Combivent



Pour Pariet® (57), c'est un dragon qui symbolise l'acidité gastrique. Là encore, l'animal mythique symbolise à la fois le mal et le symptôme : le feu que crache le dragon doit venir de l'estomac.

Pour Mosil® (58), le mal est symbolisé par un gorille dont les mâchoires sont maîtrisées par le « O » du mot Mosil®.

Image 57 : Pariet



Image 58 : Mosil



On peut noter que des animaux choisis par ailleurs pour symboliser la puissance du médicament peuvent également symboliser le mal. Par exemple, pour Densical® (59), une panthère tenant un bras féminin dans ses crocs symbolise l'ostéoporose, mais cette panthère est « domptée » par le médicament.

On retrouve cette même ambiguïté entre deux publicités pour une même spécialité : dans la publicité Lodalès® vue précédemment (23), la panthère noire symbolisait la puissance du produit, alors que dans une autre annonce pour Lodalès® (60) la panthère semble plutôt symboliser le cholestérol (bandeau « l'ennemi vous guette » au dessus des yeux de l'animal).

Image 59 : Densical

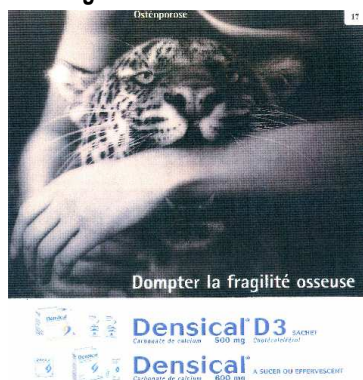


Image 60 : Lodalès (2)



Pour Efferalgan®, le mal est représenté par un requin qui s'écrase le nez contre une boîte d'Efferalgan® (61), illustrant du même coup la galénique effervescente de ce paracétamol, alors que pour Daphalgan® (paracétamol en gélule), c'est un taureau qui s'y casse les cornes (62).

Image 61 : Efferalgan



Image 62 : Daphalgan (1)

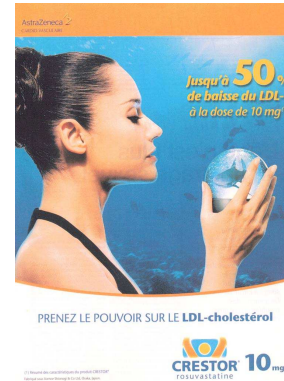


Crestor® choisit également un requin pour symboliser cette fois le cholestérol, mais dans ce cas la maîtrise de la maladie est imagée par la petite taille de l'animal, retenu dans un sachet en plastique comme le serait un vulgaire poisson rouge dans un cas (63), ou prisonnier d'une « boule à neige » dans l'autre (64).

Image 63 : Crestor (1)



Image 64 : Crestor (2)



Enfin, l'animal peut également représenter le mal, au-delà du symbole. C'est en particulier le cas du chat dans l'allergie, la salive déposée sur les poils de chat étant un allergène bien connu.

Zyrtec® (65) et Multicrom® (66) représentent un chat au milieu d'autres allergènes (fleurs, poussières, acariens, et même chien pour Multicrom®) tandis que pour Kestin® (67) un chat vert semé de pâquerettes symbolise l'allergie, qui prend peur devant la boîte de Kestin®.

Image 65 : Zyrtec

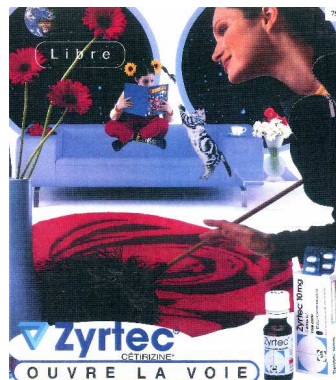


Image 66 : Multicrom



Image 67 : Kestin



b. Le patient et ses symptômes

- Des patients différents

Pour Levothyrox® (68), les papillons représentent à la fois la maladie (l'hypothyroïdie) et le fait que les patients ont des besoins différents (papillons de différentes couleurs et formes), justifiant l'intérêt des différents dosages de la gamme.

Daphalgan® (69) illustre les patients « moins sensibles » pour lesquels Daphalgan® suffit le plus souvent par une patte d'éléphant posée sur un cactus, alors que « les plus sensibles » justifiant de Daphalgan codéine® sont représentés par un poussin.

Pour Stilnox® (70), tous les insomniaques ne sont pas les mêmes : à droite de l'image, les masques de mouton sont ôtés, mettant en avant l'intérêt du nouveau libellé d'AMM (« administration à la demande ou en continu »).

Au contraire, Ciflox® (71) met en scène 3 chiens différents : chien de traîneau, chien-guide ou chien de compagnie en train de courir, pour illustrer le fait que même si les situations varient, Ciflox® est l'antibiotique de confiance.

Image 68 : Levothyrox

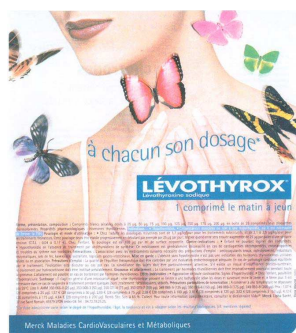


Image 69 : Daphalgan (2)



Image 70 : Stilnox

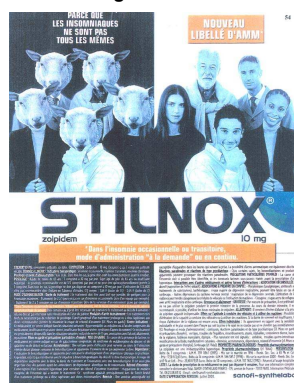
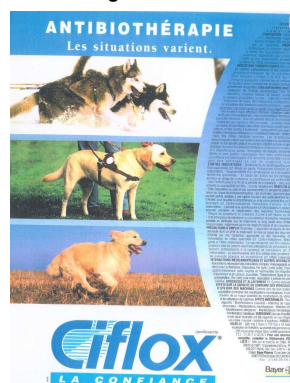


Image 71 : Ciflox



- L'animal symptôme

Le lama, connu pour ses crachats, est choisi par Solmucol® pour illustrer les troubles de la sécrétion bronchique (72).

Flixonase® illustre la rhinite allergique par un singe nasique de Bornéo (73).

Pour Dimotapp®, la toux est symbolisée par un hérisson (74).

Pulmicort® symbolise la crise d'asthme par un poisson hors de l'eau (75).

Ribatran® illustre les oedèmes en ORL par une grenouille à la gorge gonflée (76).

Maxilase® choisit un Shar-Pei pour illustrer les états congestifs du rhinopharynx (nez qui coule – yeux qui pleurent) (77).

Image 73 : Flixonase



Image 72 : Solmuco



Image 74 : Dimotapp

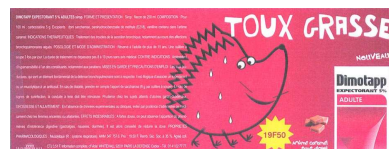


Image 75 : Pulmicort

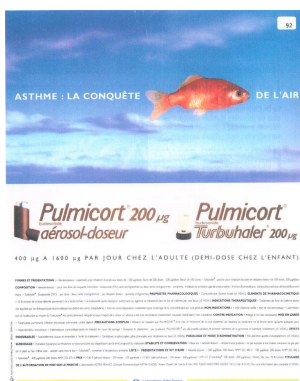


Image 76 : Ribatran



Image 77 : Maxilase



- Besoins des patients

Parfois, au-delà des symptômes, l'animal illustre les besoins des patients :

Pour Cordium® (78), deux manchots se serrent l'un contre l'autre pour illustrer le besoin de protection.

Pour Captéa® (79), le patient hypertendu est comme un loup qu'il faut apprivoiser (pour favoriser l'observance) grâce à « une grande efficacité et une bonne dose de tolérance ».

Image 78 : Cordium



Image 79 : Captea



3. Animal, symbole du patient libéré de ses symptômes

Alors que parmi les animaux emblèmes du médicament, les grands félins et autres prédateurs se taillaient la part belle, cette rubrique est quant à elle dominée par les oiseaux et les poissons, symboles d'une liberté retrouvée. Mais on trouve également d'autres animaux, illustrant le soulagement d'un symptôme particulier.

a. Oiseaux

Pour Amarel® (80), l'oiseau symbolise la liberté d'esprit du patient diabétique, contrôlé avec une prise par jour.

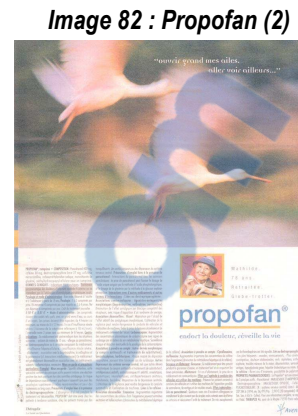
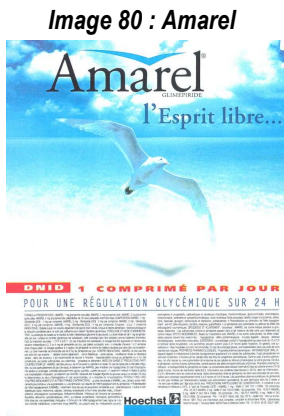
Pour Isoméride® (81), l'oiseau symbolise la légèreté retrouvée grâce à ce produit (avant qu'il ne soit retiré du marché à cause de ses effets secondaires gravissimes...).

Propofan® illustre également les patients libérés de la douleur par un vol d'oiseaux (82).

Pour Mizollen® (83), les symptômes de l'allergie sont représentés par un visage dont un œil est maquillé de façon à illustrer le feu de la conjonctivite, alors que le patient soulagé est symbolisé par un colibri, léger et entouré de pollen.

Enfin Cibacène® choisit deux cygnes dont les cous forment un cœur pour symboliser la protection cardiaque apportée par ce médicament indiqué dans l'hypertension (84).

Pour Surbronc® (85), un expectorant, l'oie qui atterrit symbolise à la fois la liberté retrouvée au niveau des voies respiratoires, et « l'effet de glisse » obtenu grâce au produit.



b. Poissons et mammifères marins

Nebilox® (86) symbolise le patient insuffisant cardiaque par des poissons rouges serrés dans un trop petit bocal, le soulagement étant illustré par deux poissons (dont les couleurs : un rouge et un bleu et les positions symbolisent le cœur) plus à l'aise dans un plus grand bocal.

Pour Revia® (87), le patient libéré de son alcoolisme est symbolisé par un poisson sautant d'un verre de vin rouge à un verre d'eau, où il rejoint un autre poisson (vie sociale retrouvée).

Cardensiel® (88) et Buspar® (89) illustrent le soulagement de l'insuffisance cardiaque d'une part et de l'anxiété d'autre part par des dauphins sautant joyeusement.

Image 86 : Nebilox



Image 87 : Revia

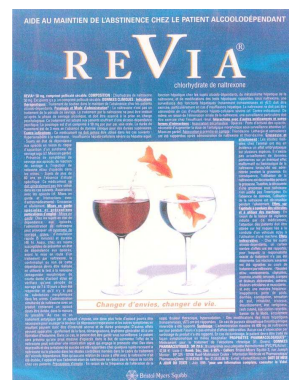
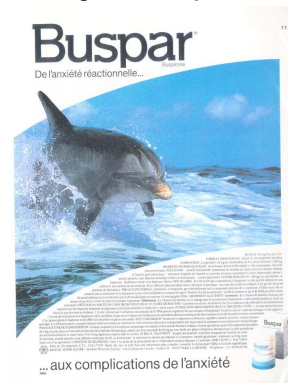


Image 88 : Cardensiel



Image 89 : Buspar



c. Autres

D'autres animaux peuvent également illustrer le soulagement d'un symptôme particulier.

Dans la publicité Bronchodual®, des chevaux galopant sur une poitrine symbolisent la liberté de respirer du patient asthmatique (90).

Pour Tussipax®, un chat endormi dans une gorge illustre la disparition de la toux et du « chat dans la gorge » (91).

Coltramyl® (décontracturant) illustre la liberté de mouvements retrouvée par un chat qui saute en se contorsionnant (92).

Etioven® a choisi la girafe, dotée d'un système veineux d'exception, pour illustrer l'amélioration du retour veineux des patients (93).

Pour Dicotel® (spasmodique) une chenille symbolise le confort intestinal retrouvé (94).

Image 90 : Bronchodual



Image 91 : Tussipax



Image 92 : Coltramyl



Image 93 : Etioven



Image 94 : Dicetel



Pour Pentoflux® et Kestinlyo®, l'animal ne symbolise pas le soulagement des symptômes du patient en tant que tel, mais il contribue à l'illustrer. Dans l'exemple Pentoflux® (indiqué dans la claudication due à l'artériopathie des membres inférieurs) un chien traîne son maître en haut de l'image (avant) puis le maître traîne son chien (après) (95). Dans la publicité Kestinlyo®, une femme serre son chat contre elle et « tire la langue à l'allergie », slogan qui fait également allusion au fait que le médicament se présente sous forme de lyophilisat oral (96).

Image 95 : Pentoflux



Image 96 : Kestinlyo



4. L'animal – compagnon

Dans une dernière catégorie de publicités mettant en scène un animal, ce dernier n'est pas l'objet principal de la publicité, mais il est utilisé pour illustrer un retour à la vie normale (l'animal faisant partie intégrante de la famille) ou pour rassurer. On trouve dans cette catégorie particulièrement des chiens, compagnons incontestés de l'homme : Alfatil® (97), Fluimucil® (98), Epinitril® (99), Seretide® (100), et cela concerne essentiellement des spécialités pédiatriques : Alfatil® , Fluimucil®, Doliprane pédiatrique® (101).

Image 97 : Alfatil



Image 98 : Fluimucil

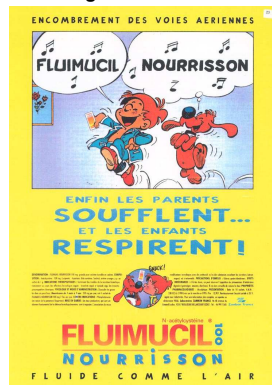


Image 99 : Epinitril

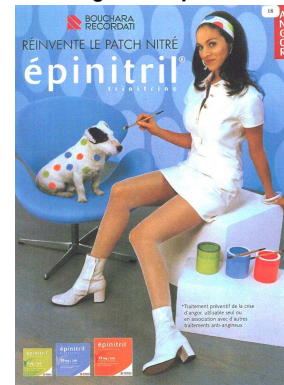


Image 100 : Seretide



Image 101 : Doliprane



Conclusion du III

On peut constater que l'animal tient étonnamment une grande place dans les publicités pour les médicaments à usage humain.

On peut y trouver deux explications :

- 1) De par sa puissance symbolique très forte, et grâce à sa diversité permettant d'illustrer de multiples caractéristiques, l'animal permet de faire passer de nombreux messages avec peu de mots. Outre le fait qu'une image forte vaut mieux qu'un long discours, valable dans tous les domaines, ceci a l'avantage pour les spécialités pharmaceutiques de parfois de suggérer des messages en s'évitant la censure des autorités.
- 2) D'autre part, alors que dans la publicité grand public classique le produit est souvent l'objet principal à mettre en avant dans la publicité, dans la publicité pour le médicament, l'image du produit lui-même n'a que peu d'intérêt et est souvent reléguée au second plan voire absente. Ceci fait donc rechercher au publicitaire d'autres moyens d'illustrer les bénéfices apportés par le produit.

Conclusion

Alors que la présence de l'animal dans la publicité pour les médicaments qui lui sont destinés paraît naturelle, il semble plus singulier de le voir figurer sur des publicités pour des médicaments à l'usage de l'homme.

Pourtant, force est de constater que nombreuses sont les annonces pour des médicaments humains mettant en scène des animaux.

L'animal tenant depuis toujours une place primordiale dans la publicité, place qui reflète celle qu'il occupe au sein de notre société et la puissance symbolique qui lui est rattachée, il semble logique de le voir figurer dans toutes sortes de publicité, y compris celle de produits qui ne lui sont pas destinés.

D'autre part, les médicaments ont été les premiers produits à user des toutes premières formes de publicité, bien avant que les termes « publicité » ou « réclame » ne soient apparus. Il n'est donc pas étonnant que la publicité pour le médicament fasse, autant que la publicité pour des produits grand public, appel à la symbolique animale.

Et ce d'autant plus que la publicité pour le médicament étant très réglementée, l'usage d'images à forte valeur symbolique telles que les représentations animales permet au publicitaire de faire passer des messages clairs avec peu de mots.

Il existe toutefois des différences entre l'usage de l'animal dans la publicité grand public et dans la publicité pour le médicament.

Pour les produits grand public, on distingue trois catégories d'utilisation de l'animal : animal consommateur ou producteur, animal puissance symbolique (les caractéristiques de l'animal illustrant les qualités du produit que l'annonceur souhaite mettre en avant) ou animal compagnon de la vie quotidienne.

Pour les médicaments à usage humain, l'animal n'étant par définition pas consommateur et rarement producteur, à quelques exceptions près concernant des médicaments anciens (huile de foie de morue, sirop d'escargot (*image 18*)), la première catégorie est peu représentée.

La majorité des publicités appartient à la seconde catégorie, l'animal symbolisant les qualités (puissance, rapidité, innocuité) du médicament.

Mais on trouve dans la publicité pour les médicaments humains deux autres types d'utilisation de l'animal, ce dernier pouvant également symboliser la maladie, pour mieux illustrer le contrôle de cette maladie par le médicament, ou encore le patient. Dans ce cas, l'usage de l'animal permet à la fois d'illustrer le soulagement du patient et de se distinguer de la concurrence, les annonces pour des médicaments regorgeant indiscutablement plus encore de patients soulagés que de représentations animales !

Bibliographie

1. AFSSAPS. *Site de l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé* [en-ligne], mise à jour le 23 juillet 2007 [<http://afssaps.sante.fr>] (consulté le 25 juillet 2007).
2. BIZARD F. *La publicité du médicament vétérinaire*. Thèse Vét. Alfort, 1995, 211p.
3. DAYAN A. *La Publicité*. Paris : Presses Universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », 9^{ème} édition, 2003, 127p.
4. FERRIER H. Successful switch strategies. In BLACKETT T., ROBINS, R., editors. *Brand Medecine : the role of branding in the pharmaceutical industry*. London : Palgrave, 2001, 60-81.
5. FRESNAY E. *L'animal et son rôle dans la publicité*. Thèse Med. Vét. Lyon, 1982, n°18, 46p.
6. HURSTEL O. *L'animal dans la symbolique automobile*. Thèse Med. Vét. Alfort, 1978, n°13, 79p.
7. KLEIN F. Marketing pharmaceutique : des contraintes multiples pour des dépenses très surveillées. *Marketing Magazine*, 1998, **35**, 15-19.
8. LEEM. *Site du syndicat des entreprises du médicament*. [en-ligne], mise à jour le 10 mai 2007 [<http://www.leem.org>] (consulté le 18 mai 2007).
9. LE ROUX P. *L'animal dans l'affiche française*. Thèse Med. Vét. Alfort, 1986, n°1, 93p.
10. MECANICO B. *Animals in advertising*. [en-ligne], mise à jour juin 2007 [<http://www.elve.net>] (consulté le 25 juillet 2007).
11. METRAL J. *L'utilisation du chien dans la publicité*. Thèse Med. Vét. Nantes, 1989, n°89, 111p.
12. PALING M. The role of advertising in branding pharmaceuticals. In BLACKETT T., ROBINS, R., editors. *Brand Medecine : the role of branding in the pharmaceutical industry*. London : Palgrave, 2001, 113-129.
13. ULMER B., PLAICHINGER T., ADVENIER C. *A votre santé ! Histoire de la publicité pharmaceutique et médicale*. Paris : Syros-Alternatives, 1990, 147p.
14. WEILL B., BERTIN F. *Bêtes de pub*. Rennes : Ouest-France, 2005, 140p.

Annexe 1 : liste des acronymes

AFSSAPS : Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé
(Agence du Médicament)

AINS : Anti-Inflammatoire Non Stéroïdien

AMM : Autorisation de Mise sur le Marché

ASMR : Amélioration du Service Médical Rendu

BPCO : Broncho-Pneumopathie Chronique Obstructive

CEPS : Comité Economique des Produits de Santé

CESSIM : Centre d'Etude Sur les Supports d'Information Médicale

CNAMTS : Caisse Nationale d'Assurance Maladie des Travailleurs Salariés

CSP : Catégories Socio-Professionnelles

GP : Grand Public

LEEM : Les EntrEprises du Médicament (anciennement SNIP : Syndicat National de l'Industrie Pharmaceutique)

PLV : Publicité sur le Lieu de Vente

RCP : Résumé des Caractéristiques du Produit (Mentions Légales)

Annexe 2 : Iconographie

1. **Loste** (annonce presse magazine)
2. **Maggi** (affiche, 1964)
3. **Lustucru** (annonce presse magazine)
4. **Vache qui Rit** (fromageries Bel) (annonce presse magazine)
5. **Pain animal** (affiche, 1906)
6. **Gourmet** (Purina) (site Internet, 2007)
7. **Monsavon** (annonce presse magazine)
8. **Poulain** (annonce presse magazine)
9. **Saint Albry** (annonce presse magazine)
10. **Potasse d'Alsace** (affiche, 1955)
11. **Camel** (annonce presse magazine 1974)
12. **Esso** (annonce presse magazine 1965)
13. **Caisse d'Epargne** (affiche, 1950)
14. **Slips Kangourou** (affiche, 1970)
15. **Rolex** (annonce presse magazine 1962)
16. **Suchard** (chromo 1911)
17. **Regé Gris** (L'Oréal) (annonce presse magazine)
18. **Pâte pectorale et sirop d'escargots** (étiquette, vers 1860)
19. **Méthionine B12** (affiche, 1930)
20. **Valda** (affiche, vers 1940)
21. **Efferalgan codéiné** (UPSA) (annonce presse spécialisée 1987) (*Troubat*)
22. **Cefodox** (Roussel) (annonce presse spécialisée 1993) (*Spinnaker*)
23. **Lodalès (1)** (Sanofi Winthrop) (annonce presse spécialisée 1995) (*Scorpion communication*)
24. **Clamoxyl (1)** (SmithKline Beecham) (annonce presse spécialisée 1996) (*Troubat*)
25. **Atacand** (AstraZeneca) (annonce presse spécialisée 2000)
26. **Foziretic** (Merk Lipha) (annonce presse spécialisée 1999) (*Boz*)
27. **Koretic** (Sanofi Winthrop) (annonce presse spécialisée 1994) (*Boz*)
28. **Propofan (1)** (Aventis) (annonce presse spécialisée 2005) (*Strategik & Numerik*)
29. **Ribomunyl** (Inava) (annonce presse spécialisée 1993) (*Medigone*)
30. **Staltor** (Bayer) (annonce presse spécialisée 2001) (*Boz*)
31. **Clamoxyl (2)** (SmithKline Beecham) (annonce presse spécialisée 1995) (*Troubat*)
32. **Rulid** (Roussel) (annonce presse spécialisée 1993)
33. **Almogran** (Almirall) (annonce presse spécialisée 2005) (*Med in Blue*)
34. **DiAlgo** (Bouchara) (annonce presse spécialisée 2000)
35. **Teveten** (Solvay) (annonce presse spécialisée 1999) (*Medigone*)
36. **Isilox (1)** (Bayer) (annonce presse spécialisée 2003) (*Boz*)
37. **Isilox (2)** (Bayer) (annonce presse spécialisée 2002) (*Boz*)
38. **Daivonex** (Léo) (annonce presse spécialisée 1993)
39. **Eupressyl** (Byk) (annonce presse spécialisée 1995) (*BTL communication*)
40. **Clivarine** (Knoll) (annonce presse spécialisée 1995) (*Medicus*)
41. **Lodoz** (Merk Lipha) (annonce presse spécialisée 1999) (*Boz*)
42. **Avaxim** (Pasteur vaccins) (annonce presse spécialisée 1997) (*Mac Cann Santé*)
43. **Azantac** (GlaxoWellcome) (annonce presse spécialisée 1998) (*Scorpion communication*)
44. **Advil** (Whitehall) (annonce presse spécialisée 2002) (*Nukleus*)
45. **Rhéoflux** (Niverpharm) (annonce presse spécialisée 1991) (*OLCC Partners*)
46. **Kaléorid** (Léo) (annonce presse spécialisée 1992) (*CZT*)
47. **Nasacort** (Rhône Poulenc Rorer) (annonce presse spécialisée 1999) (*Torrent Healthworld*)
48. **Caldine** (Boehringer Ingelheim) (annonce presse spécialisée 1993)
49. **Cibadrex** (Ciba-Geigy) (annonce presse spécialisée 1993) (*Ogilvy Zoe Médical*)
50. **Lamaline** (Solvay) (annonce presse spécialisée 2000) (*Saatchi & Saatchi Healthcare*)

51. **Mobic** (Boehringer Ingelheim) (annonce presse spécialisée 1997) (*Action d'Éclat*)
52. **Arcalion** (Therval) (annonce presse spécialisée 1992) (*bgr*)
53. **Tigréat** (Menarini) (fiche posologique 2007)
54. **Rhinocort** (AstraZeneca) (annonce presse spécialisée 2000) (*123 Santé*)
55. **Tahor** (Parke-Davis) (annonce presse spécialisée 2000) (*Mac Cann Santé*)
56. **Combivent** (Boehringer Ingelheim) (annonce presse spécialisée 1999) (*Zeta*)
57. **Pariet** (Janssen Cilag) (annonce presse spécialisée 2000) (*Réactif*)
58. **Mosil** (Menarini) (annonce presse spécialisée 1999) (*PIK*)
59. **Densical** (Laphal) (annonce presse spécialisée 1998)
60. **Lodalès (2)** (Sanofi Winthrop) (annonce presse spécialisée 1993) (*Torrent*)
61. **Efferalgan** (UPSA) (annonce presse spécialisée 2006)
62. **Daphalgan (1)** (UPSA) (annonce presse spécialisée 2006)
63. **Crestor (1)** (AstraZeneca) (annonce presse spécialisée 2006)
64. **Crestor (2)** (AstraZeneca) (annonce presse spécialisée 2004) (*Medicus*)
65. **Zyrtec** (UCB) (annonce presse spécialisée 1999) (*Zeta*)
66. **Multicrom** (Menarini) (annonce presse spécialisée 2001)
67. **Kestin** (Pharmafarm Almirall) (annonce presse spécialisée 2001) (*Esprit Complice*)
68. **Levothyrox** (Merk) (annonce presse spécialisée 2004) (*Terre-Neuve*)
69. **Daphalgan (2)** (UPSA) (annonce presse spécialisée 1997) (*S2L Santé*)
70. **Stilnox** (Sanofi Synthélabo) (annonce presse spécialisée 2001) (*S2L Santé*)
71. **Ciflox** (Bayer) (annonce presse spécialisée 1996) (*Boz*)
72. **Solmucol** (Genevrier) (annonce presse spécialisée 2002) (*Esprit Complice*)
73. **Flixonase** (GSK) (annonce presse spécialisée 2002) (*Nuages Blancs*)
74. **Dimotapp** (Whitehall) (annonce presse spécialisée 1999) (*Canal 55*)
75. **Pulmicort** (AstraZeneca) (annonce presse spécialisée 1992) (*Saatchi & Saatchi Healthcare*)
76. **Ribatran** (Lourquin Mediolanum) (annonce presse spécialisée 1993) (*Appalaches*)
77. **Maxilase** (Sanofi Winthrop) (annonce presse spécialisée 1992) (*Mediscore*)
78. **Cordium** (Riom laboratoires) (annonce presse spécialisée 1992) (*Audience*)
79. **Captéa** (Bellon) (annonce presse spécialisée 1993) (*Terre-Neuve*)
80. **Amarel** (Hoechst) (annonce presse spécialisée 1997)
81. **Isoméride** (Ardix) (annonce presse spécialisée 1992) (*Décisif*)
82. **Propofan (2)** (Aventis) (annonce presse spécialisée 2004) (*Strategik & Numerik*)
83. **Mizollen** (Thérabel) (annonce presse spécialisée 2006) (*Canal 55*)
84. **Cibacène** (Ciba-Geigy) (annonce presse spécialisée 1992) (*Ogilvy Zoe Médical*)
85. **Surbronc** (Boehringer Ingelheim) (annonce presse spécialisée 1993) (*Appalaches*)
86. **Nebilox** (Negma) (annonce presse spécialisée 2006) (*Studio*)
87. **Revia** (Bristol-Myers Squibb) (annonce presse spécialisée 2004) (*Euro RSCG Life*)
88. **Cardensiel** (Merk Lipha) (annonce presse spécialisée 2001) (*123 Santé*)
89. **Buspar** (Bristol-Myers Squibb) (annonce presse spécialisée 1993)
90. **Bronchodual** (Boehringer Ingelheim) (annonce presse spécialisée 1992) (*Audience*)
91. **Tussipax** (Bailleul) (annonce presse spécialisée 2003)
92. **Coltramyl** (Roussel) (annonce presse spécialisée 1996) (*1 Team*)
93. **Etioven** (Laboratoire Cassenne) (annonce presse spécialisée 1996) (*ABR Communication*)
94. **Dicetel** (LTM) (annonce presse spécialisée 1994) (*Scorpion communication*)
95. **Pentoflux** (Bouchara) (annonce presse spécialisée 1996) (*Troubat*)
96. **Kestinlyo** (Almirall) (annonce presse spécialisée 2006) (*Esprit Complice*)
97. **Alfatil** (Lilly) (annonce presse spécialisée 1995) (*Archipel Santé*)
98. **Fluimucil** (Zambon) (annonce presse spécialisée 1993) (*Saatchi & Saatchi Healthcare*)
99. **Epinitril** (Bouchara Recordati) (annonce presse spécialisée 2003) (*Vivactis Conseil*)
100. **Seretide** (GSK) (annonce presse spécialisée 2003)
101. **Doliprane pédiatrique** (Théraplix) (annonce presse spécialisée 1995) (*Boz*)

L'animal dans la publicité pour les médicaments humains

NOM et Prénom : LEMAIRE-BATTISTELLA Valérie

Résumé :

Après un rappel initial des principes de la publicité et de la place qu'y tient l'animal, les spécificités de la publicité pour le médicament humain (histoire, environnement économique et réglementaire) sont décrites.

Une dernière partie illustre au travers de nombreux exemples les utilisations faites de l'animal dans la publicité médicale.

Mots clés :

- ANIMAL
- PUBLICITE
- MEDICAMENT HUMAIN

Jury :

Président : Pr.

Directeur : Dr. Mailhac

Assesseur : Dr. Tissier

Adresse de l'auteur :

Domaine de la Valsière
2 rue Edmond Fremy
34790 GRABELS

Animals in Human drugs advertising

SURNAME: LEMAIRE-BATTISTELLA

Given name: Valérie

Summary:

After an initial reminder of advertising principles and of the part played by animals in advertising, specificities of human drugs advertising (history, economical and regulatory environment) are described.

A third part illustrates through various examples the use of animals in medical advertising.

Keywords:

- ANIMAL
- ADVERTISING
- HUMAN DRUGS

Jury:

President: Pr.

Director: Dr. Mailhac

Assessor: Dr. Tissier

Author's address:

Domaine de la Valsière
2 rue Edmond Fremy
34790 GRABELS

LEMAIRE BATTISTELLA V.

L'ANIMAL DANS LA PUBLICITE POUR LES MEDICAMENTS HUMAINS

2008