

# TABLE DES MATIERES

LISTE DES ANNEXES.....	5
LISTE DES FIGURES.....	7
LISTE DES TABLEAUX.....	9
GLOSSAIRE.....	11
INTRODUCTION.....	15
PREMIERE PARTIE :.....	17
Le média Internet et son cadre réglementaire lié à l'industrie pharmaceutique .	17
Chapitre I - Caractéristiques et méthodes d'utilisation du média Internet.....	19
I-1 Les avantages du média Internet .....	19
I-2 Importance du marché de la publicité sur Internet .....	20
I-3 Données générales sur l'utilisation d'Internet en marketing.....	21
I-4 Quels outils marketing utiliser sur le net ? .....	22
Chapitre II - La réglementation de la publicité pour les médicaments .....	25
II-1 Bases de la réglementation de la publicité pour les médicaments. ....	25
II-2 Spécificités du médicament vétérinaire.....	26
II-3 L'environnement réglementaire spécifique à Internet .....	28
II-3.1 La Charte pour la communication sur Internet des entreprises pharmaceutiques..	28
II-3.2 La certification HON.....	31
II-3.3 La Cnil.....	32
II-3.4 Problématique de restriction d'accès et d'authentification .....	34

DEUXIEME PARTIE : .....	37
Etat des lieux de l'utilisation d'Internet par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires .....	37
Chapitre I - Données générales sur le secteur pharmaceutique vétérinaire en France et dans le monde .....	39
Chapitre II - Internet et les vétérinaires : où en sont-ils ? .....	45
II-1 Equipements .....	45
II-2 Données générales sur la consommation Internet .....	46
II-3 Newsletters .....	46
Chapitre III - Comment s'est développé Internet pour les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires ? .....	47
Chapitre IV - Exemples d'utilisation d'Internet par des laboratoires pharmaceutiques vétérinaires .....	49
IV-1 La communication par l'image : Site à destination des propriétaires d'animaux.....	49
IV-2 Les sites "multipathologies" à destination du grand public .....	54
IV-3 Les sites "Business to Business" : lien entre les prescripteurs et les laboratoires .....	56
IV-4 Les sites institutionnels .....	59
IV-5 La communication à destination des étudiants .....	62
IV-6 Les blogs : une possibilité de dialogue après-vente.....	63
IV-7 Les outils de fidélisation : les clubs .....	64
IV-8 Les jeux : connaître ses clients et en recruter de nouveaux.....	65
IV-8.1 Les jeux à destination des vétérinaires .....	65
IV-8.2 Les jeux à destination des propriétaires .....	66
IV-9 Les bandeaux publicitaires .....	67
IV-10 Le sponsoring.....	68
Chapitre V - Bilan de la deuxième partie.....	69

TROISIEME PARTIE : .....	73
Etat des lieux de l'utilisation d'Internet par les laboratoires pharmaceutiques humains .....	73
Chapitre I - Données générales sur le secteur pharmaceutique humain en France et dans le monde .....	75
Chapitre II - Internet et les médecins généralistes : où en sont-ils ?.....	79
II-1 Sources d'informations .....	79
II-2 Données générales sur la consommation Internet .....	79
II-3 Profil de consommation Internet .....	80
II-4 Accès au contenu Internet .....	80
II-5 Newsletters .....	81
Chapitre III - Comment s'est développé Internet pour les laboratoires pharmaceutiques humains ? .....	83
Chapitre IV - Exemples d'utilisation d'Internet par des laboratoires pharmaceutiques humains .....	85
IV-1 La communication par l'image : les sites destinés aux patients .....	85
IV-2 Les sites "multipathologies" : informer le grand public .....	90
IV-3 Les sites "Business to Business" : une fenêtre directe entre les laboratoires et les prescripteurs .....	92
IV-4 Les sites institutionnels.....	94
IV-5 Les blogs.....	97
IV-6 Les bandeaux publicitaires .....	98
IV-7 Le sponsoring.....	100
Chapitre V – Bilan de la troisième partie.....	101

QUATRIEME PARTIE : .....	103
Vision comparée de l'utilisation d'Internet par les industries pharmaceutiques vétérinaires et humaines.....	103
Chapitre I – Comparaison descriptive.....	105
I-1 Données générales sur les secteurs.....	105
I-2 Utilisation d'Internet par les vétérinaires et les médecins généralistes.....	105
I-3 Développement d'Internet par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires et humains .....	105
I-4 Comparaison des exemples d'utilisation .....	106
Chapitre II – Comparaison analytique .....	107
CONCLUSION .....	111
BIBLIOGRAPHIE .....	113
ANNEXES .....	117

## LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Courriel envoyé à l’ Afssa-ANMV.....	119
Annexe 2 : La Charte pour la communication sur Internet des entreprises pharmaceutiques.....	121
Annexe 3 : La classification ATC.....	133
Annexe 4 : La certification des sites informatiques dédiés à la santé par la fondation Health On The Net (HON) en partenariat avec la Haute Autorité de Santé (HAS).....	135
Annexe 5 : Formulaire de déclaration simplifiée des fichiers pour la Cnil.....	139
Annexe 6 : Annuaire des sites des 10 premiers laboratoires pharmaceutiques vétérinaires mondiaux.....	141
Annexe 7 : La pyramide de Maslow.....	143
Annexe 8 : Annuaire des sites des 10 premiers laboratoires pharmaceutiques humains mondiaux.....	145



## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Répartition des recettes mondiales publicitaires en 2008.....	21
Figure 2 : Logo HON Code .....	31
Figure 3 : Logo de l’outil DocCheck® .....	35
Figure 4 : Marché français des produits de santé animale. ....	39
Figure 5 : Vente de produits de santé animale par espèces en France.....	41
Figure 6 : Vente de médicaments vétérinaires par classes thérapeutiques en France.....	41
Figure 7 : Répartition des ayants droit sur le marché du médicament vétérinaire en France.....	42
Figure 8 : La distribution du médicament vétérinaire en France.....	43
Figure 9 : Page d’accueil du site Vétquinol Canada en 1997. ....	47
Figure 10 : Page d’accueil du site de Virbac en 1999.....	48
Figure 11 : Page d’accueil du site <a href="http://www.bienvermifuger.com">www.bienvermifuger.com</a> .....	49
Figure 12 : Page "Vermifuger facilement" du site <a href="http://www.bienvermifuger.com">www.bienvermifuger.com</a> . ....	50
Figure 13 : Page d’accueil de la partie sur les chats du site <a href="http://www.protegeonsnosanimaux.fr">www.protegeonsnosanimaux.fr</a> . ....	51
Figure 14 : Page d’accueil de la partie grand public du site <a href="http://www.scalibor.fr">www.scalibor.fr</a> . ....	52
Figure 15 : Page d’accueil du site <a href="http://www.monvieuxchien.com">www.monvieuxchien.com</a> .....	54
Figure 16 : Partie blog du site <a href="http://www.monvieuxchien.com">www.monvieuxchien.com</a> . ....	55
Figure 17 : Page d’accueil du site <a href="http://www.vetomerial.com">www.vetomerial.com</a> . ....	56
Figure 18 : Carte de l’index d’activité d’Ixodes pour la semaine du 30 mars au 4 avril 2009. ....	57
Figure 19 : Page d’accueil du site <a href="http://www.vetoquinol.fr">www.vetoquinol.fr</a> . ....	59
Figure 20 : Page d’accueil de la partie vétérinaire du site <a href="http://www.boehringer-ingenelheim.fr">www.boehringer-ingenelheim.fr</a> . ....	60
Figure 21 : Page d’accueil du site <a href="http://env.pfizer-vet.fr">env.pfizer-vet.fr</a> .....	62
Figure 22 : Page d’accueil de la partie vétérinaire du site <a href="http://www.expertise-rurale.fr">www.expertise-rurale.fr</a> . ....	63

Figure 23 : Encart du site <a href="http://www.pfizer-vet.fr">www.pfizer-vet.fr</a> sur le concours de cas cliniques. ....	65
Figure 24 : Page d'accueil du site <a href="http://www.tvn.fr">www.tvn.fr</a> .....	66
Figure 25 : Newsletter WK-Vet d'octobre 2008, avec un bandeau publicitaire Virbac. ....	67
Figure 26 : Consommation de médicaments humains en France. ....	75
Figure 27 : Variations annuelles de la consommation de médicaments humains en France. .	75
Figure 28 : Les dix premiers groupes pharmaceutiques mondiaux en 2007.....	76
Figure 29 : Répartition du marché officinal par classes thérapeutiques en 2007 en France...	77
Figure 30 : Les canaux de distribution des médicaments humains en France. ....	78
Figure 31 : Page d'accueil du site <a href="http://www.refluxinfo.fr">www.refluxinfo.fr</a> . ....	85
Figure 32 : Page d'accueil du site <a href="http://www.maalox.fr">www.maalox.fr</a> .....	87
Figure 33 : Page d'accueil du site <a href="http://www.nicopatch.com">www.nicopatch.com</a> .....	88
Figure 34 : Page d'accueil de la partie "Votre santé" du site <a href="http://www.lilly.fr">www.lilly.fr</a> .....	90
Figure 35 : Page d'accueil du site <a href="http://www.pfizer-tv.fr">www.pfizer-tv.fr</a> . ....	92
Figure 36 : Page d'accueil du site <a href="http://www.transplantation.net">www.transplantation.net</a> . ....	93
Figure 37 : Page d'accueil du site Internet <a href="http://www.astrazeneca.fr">www.astrazeneca.fr</a> . ....	94
Figure 38 : Page d'accueil du site <a href="http://www.biogaran.fr">www.biogaran.fr</a> .....	96
Figure 39 : Encart Roche sur son partenariat avec le site <a href="http://www.femmesavanttout.com">www.femmesavanttout.com</a> . ....	97
Figure 40 : Bandeau d'accueil du site <a href="http://www.femmesavanttout.com">www.femmesavanttout.com</a> . ....	97
Figure 41 : Page d'accueil du site <a href="http://www.doctisimmo.fr">www.doctisimmo.fr</a> . ....	98
Figure 42 : Page spécifique IMODIUM® .....	99

# LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : France : l'image des outils de marketing direct auprès des entreprises.....	22
Tableau 2 : Monde : top 5 des nouveaux médias en plus forte croissance. ....	23
Tableau 3 : Le cadre réglementaire des différentes catégories de médicaments en France.....	25
Tableau 4 : Le top 10 des laboratoires de santé animale dans le monde.....	40
Tableau 5 : Récapitulatif de l'utilisation d'Internet par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires : cible, ton et objectif marketing .....	70
Tableau 6 : Récapitulatif de l'utilisation d'Internet par les laboratoires pharmaceutiques humains : cible, ton et objectif marketing. ....	102



# GLOSSAIRE

Afssa-ANMV : Agence Française de Sécurité Sanitaire des Aliments et Agence Nationale du Médicament Vétérinaire.

L'ANMV est un établissement public administratif intégré au sein de l'Afssa. L'agence est en charge des autorisations de mise sur le marché des médicaments vétérinaires, du contrôle des établissements pharmaceutiques vétérinaires et du contrôle de la qualité des médicaments vétérinaires.

Afssaps : Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé.

Elle évalue la sécurité d'emploi, l'efficacité et la qualité des produits de santé. Elle assure également la surveillance des événements indésirables ou inattendus liés à leur utilisation. Elle exerce des activités de contrôle en laboratoire et conduit des inspections sur les sites de fabrication et de recherche. Enfin, elle mène des actions d'information auprès des professionnels de santé et du public pour améliorer le bon usage des produits de santé. Sa compétence s'applique à tous les produits de santé destinés à l'homme.

AMM : Autorisation de Mise sur le Marché.

Lorsqu'un laboratoire pharmaceutique désire mettre en vente un produit de santé (médicament, produit d'analyse, etc.), il doit présenter un dossier auprès de l'autorité compétente (Afssaps ou Afssa-ANMV) qui lui délivrera cette autorisation de mise sur le marché après avis de la commission d'autorisation de mise sur le marché. Cette commission procède à l'évaluation technique et scientifique des données soumises par le laboratoire pharmaceutique qui présente la demande d'AMM. Le dossier comporte les résultats des études pharmaceutiques et biologiques, pharmacologiques et toxicologiques ainsi que des études cliniques. Cette évaluation repose sur des critères de qualité, efficacité et sécurité d'emploi du médicament. L'autorisation de mise sur le marché est régulièrement réévaluée. Elle peut être modifiée, suspendue ou retirée.

ATC (classification) : Classification Anatomique, Thérapeutique et Chimique.

Cette classification est utilisée pour classer les médicaments, qui sont divisés en différents groupes selon l'organe ou le système sur lequel ils agissent et/ou leurs caractéristiques thérapeutiques et chimiques.

BPCO : Broncho-Pneumopathie Chronique Obstructive.

B to B : Business to Business.

Se dit d'une activité professionnelle (échanges ou transactions commerciales) effectuée d'entreprise à entreprise. Le commerce "B to B" désigne par exemple les échanges entre un fournisseur de produits intermédiaires et un producteur distribuant au consommateur final.

B to C : Business to Consumer.

Désigne tout type d'activité économique (business) à destination du grand public et du consommateur final (consumer).

CMPMedica : Groupe d'éditions médicales, qui regroupe entre autre « Le Quotidien du médecin », « Le Généraliste » ou encore le « Vidal ».

Cnil : Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés.

CSP : Code de la Santé Publique.

DCI : Dénomination Commune Internationale.

DMOS : Diverses Mesures d'Ordre Social. Loi dite "anti-cadeaux" pour les laboratoires pharmaceutiques humains.

DMP : Dossier Médicale Personnel.

FAQ : Foire Aux Questions.

FCO : Fièvre Catarrhale Ovine.

GERS : Groupe pour l'Elaboration et la Réalisation Statistique.

Le GERS est un groupement d'intérêt économique (GIE), créé par les entreprises de l'industrie pharmaceutique, qui ont décidé de mettre en commun leurs données de ventes ville et hôpital, utiles pour la compréhension et le suivi de leurs marchés.

HAS : Haute Autorité de Santé.

HON : Health on the Net.

ICom : Information et Communications. Filiale du groupe Epsilon.

IMS : Intercontinental Marketing Services.

Présent dans plus de 100 pays, IMS Health est le leader mondial des études et du conseil pour les industries du médicament et de la santé.

IMS propose à ses clients une large gamme d'études, de services et d'offres de conseil pour les accompagner au quotidien dans la gestion de leurs activités, en particulier en termes de gestion du portefeuille produits, d'efficacité commerciale, de santé grand public et de consulting, pour leur permettre d'améliorer leur productivité et de proposer des soins de qualité.

Irep : Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires.

MDD : Marque De Distributeur.

Ce sont des produits vendus sous marque de distributeur, dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprises qui en assure la vente au détail et qui est le propriétaire de la marque sous laquelle ils sont vendus (exemple : Auchan, Carrefour, E.Leclerc, ...).

Medec : Premier congrès français de médecine générale.

MG : Médecin Généraliste.

OMS : Organisation Mondiale de la Santé.

OTC : Over The Counter. Médicament de comptoir en vente libre, sans prescription.

RCP : Résumé des Caractéristiques du Produit.

Il désigne le texte d'information sur un médicament destiné au médecin.

RGO : Reflux Gastro-œsophagien.

SIMV : Syndicat de l'Industrie du Médicament Vétérinaire et Réactif.

Le SIMV représente les laboratoires responsables de la mise sur le marché des médicaments destinés aux animaux de compagnie et d'élevage. Il compte 33 membres, qui représentent près de 99 % du marché français.

SNGTV : Société Nationale des Groupements Techniques Vétérinaires.

SMS : Short Message Service. Services de messages succincts ou texto.



# INTRODUCTION

L'industrie pharmaceutique est un secteur industriel qui reste encore dynamique, en comparaison à d'autres secteurs de l'industrie lourde. Ce dynamisme s'explique par un besoin constant de renouvellement, dû principalement aux pertes de brevets. L'industrie pharmaceutique est donc un secteur à la pointe de la technologie et apparaît comme un moteur pour l'innovation.

De plus, grâce à la communication, l'industrie pharmaceutique a su évoluer avec son temps et se diriger vers un des nouveaux médias de communication, à savoir Internet.

Internet est composé du web et des courriels. Cette étude porte principalement sur la partie web d'Internet. Pour les entreprises, Internet est un outil de communication très vaste et diversifié. C'est une source immense d'informations pour l'internaute. Ce média est basé sur la gratuité d'accès. Cependant, les sites à destination des professionnels de santé sont sécurisés. Internet permet une approche interactive et individualisée de la cible pour les entreprises.

Le contexte économique conduit les laboratoires pharmaceutiques humains à compresser leurs coûts, notamment de communication. De nombreux laboratoires procèdent actuellement à des réductions d'effectifs au niveau de la force de vente, réduisant ainsi le nombre de représentants médicaux sur le terrain. Les laboratoires sont aujourd'hui dans une phase de reconversion des outils de communication. Chaque année, ils investissent de plus en plus dans le média Internet. Les autres modes de communication, à savoir, la visite médicale, la presse médicale et les congrès sont toujours utilisés, mais ils sont en net déclin. Ce modèle de reconversion de l'utilisation d'Internet par les laboratoires pharmaceutiques humains va-t-il se reproduire pour les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires ?

D'autre part, les patients vont de plus en plus sur Internet pour consulter des sites de santé. Cet engouement des patients est l'une des principales raisons ayant motivé les laboratoires pharmaceutiques humains à développer des sites à destination du grand public. Les propriétaires d'animaux vont également, comme pour leur propre santé, consulter sur Internet pour trouver des informations de santé pour leurs animaux. L'industrie pharmaceutique vétérinaire va-t-elle développer sur Internet ses propres sites à destination du grand public, à l'image de l'industrie pharmaceutique humaine ?

Après avoir présenté le média Internet et ses contraintes réglementaires liées à l'industrie pharmaceutique, nous nous attacherons, au travers d'une étude de différents sites Internet, d'une part dans l'industrie pharmaceutique vétérinaire, et d'autre part dans l'industrie pharmaceutique humaine, à établir un état des lieux de l'utilisation de ce nouveau média. Dans cette étude, les communications via les modules d'e-learning ainsi que les newsletters de laboratoires ont été écartées dans les exemples d'utilisation. En conclusion, une discussion viendra comparer leurs différentes utilisations du média Internet.



PREMIERE PARTIE :

Le média Internet et son cadre  
réglementaire lié à l'industrie  
pharmaceutique



# Chapitre I - Caractéristiques et méthodes d'utilisation du média Internet

## I-1 Les avantages du média Internet

Internet est un nouveau média qui présente, par rapport aux autres médias, des avantages dans son utilisation comme mode de communication pour les entreprises.

En juillet 2008, la population d'internautes français était estimée à 31,77 millions, selon MEDIAMETRIE (22), soit un peu plus de la moitié de la population française, et ils sont 93 % à avoir une connexion haut débit. Ainsi, le premier atout d'Internet est donc sa notoriété, et ce comme nouveau média, concurrent aux médias historiques (TV, presse, radio).

Internet possède également trois caractères qui le distinguent des autres médias :

- il fonctionne en *temps réel* : le contenu d'une page web peut être modifié très rapidement en fonction des événements. Ceci est important au niveau logistique mais également pour faire revenir un client sur son site. En effet, si un internaute revient et que le contenu n'a pas changé, déçu de ne pas avoir obtenu de nouvelles informations, il se dirigera probablement vers des sites concurrents,
- possibilité de *personnalisation illimitée* du site : les sites Internet peuvent être personnalisés pour chaque internaute, et ceci permet aux "marketeurs" d'utiliser un marketing one to one (individualisé),
- *interactivité* : un site web laisse la possibilité d'établir une communication bidirectionnelle.

Par rapport aux médias classiques, Internet est un média présentant des atouts supplémentaires.

D'après KOTLER P, DUBOIS B, KELLER KL *et al.* (19), le marketing-mix est l'ensemble des décisions relatives à quatre grandes variables, les "4P" de l'anglais :

- product, le produit,
- price, le prix,
- promotion, la promotion,
- place, la distribution.

Ces "4P" ont été définis par Mac Carthy au début des années 1960.

D'après RECHENMANN (26), en tant qu'outil marketing, Internet est un média qui permet d'enrichir les "4P" classiques du marketing-mix avec les "2D", Dialog et Database.

D comme Dialog (dialogue), car avec Internet, la communication entre l'entreprise et son client est bidirectionnelle. D comme Database (base de données), les bases de données vont permettre de stocker et d'exploiter les résultats de ce dialogue.

D'autre part, selon PEPPERS et ROGERS (23), le spécialiste du marketing de demain ne cherchera pas à se contenter d'interrompre une émission de télévision par un spot publicitaire ou de faire intrusion avec des courriers ou des appels téléphoniques " surprise" ("push"), mais il cherchera à convaincre le client de participer volontairement à la relation commerciale.

Et c'est l'interactivité, que possède entre autres Internet, qui va permettre de créer ces nouvelles relations entre l'entreprise et sa cible. D'autres part, aujourd'hui, la communication vers les clients est faite en masse, sans personnalisation des messages, et ceux pour des raisons évidentes de coûts. Internet pourrait sûrement résoudre ce problème de rentabilité et de communication individualisée.

De plus, communiquer de manière "one-to-one" (individualisée) avec son client peut parfois tendre à fidéliser son client, car plus le marketing est ciblé, plus le client pourra s'investir dans la relation commerciale et donc rentrer dans une dynamique de fidélisation.

Enfin, Internet permet également de résoudre le problème de sur-sollicitation des consommateurs. Aujourd'hui, les "marketeurs" utilisent chaque seconde du temps du consommateur et chaque espace disponible pour faire passer un message. Avec Internet, c'est le consommateur qui choisira le moment de sa sollicitation. C'est une démarche beaucoup plus active ("pull") et le message passera mieux et sera plus facilement enregistré.

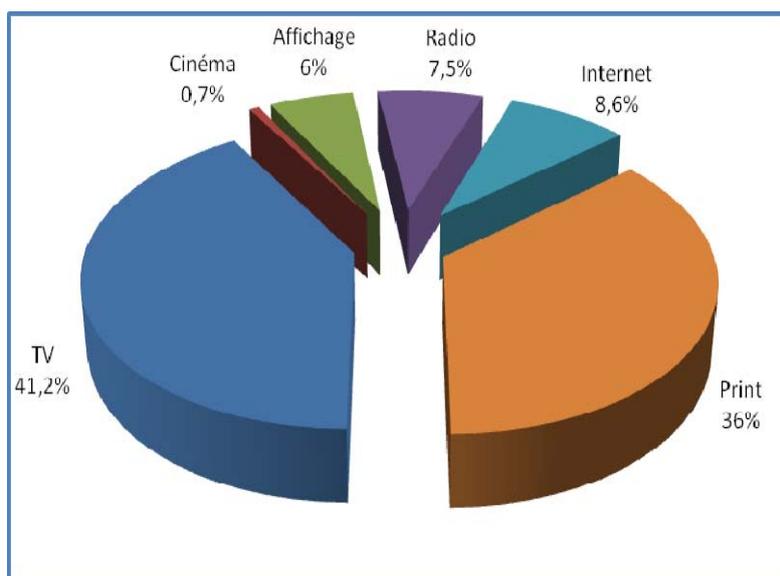
## I-2 Importance du marché de la publicité sur Internet

Aujourd'hui, la tendance des dépenses en achat de média de la part des annonceurs, à destination du grand public, est au ralentissement. Selon IREP (18), en Europe, en 2005, la croissance du marché publicitaire était de 4,5 % mais en 2007, les dépenses publicitaires nettes des annonceurs en France ont enregistré une très faible progression de 0,6 %, portant le marché français de la publicité à 32,725 milliards d'euros. A titre de comparaison, l'année 2006 avait été marquée par une progression de 2,1 %.

Avec 740 millions d'euros de dépenses nettes, Internet se porte bien.

La figure 1 nous montre que les recettes mondiales publicitaires sont principalement générées par la télévision, avec 41,2 % et le print (presse et magazine) qui représente plus d'un tiers des recettes publicitaires. Et c'est en troisième position que l'on retrouve le média Internet qui représente aujourd'hui près de 8,6 % des recettes. Ce média est passé récemment devant la radio, ce qui lui confère une importance dans les stratégies de communication des entreprises.

Figure 1 : Répartition des recettes mondiales publicitaires en 2008.



(Source : CARAT (6))

### I-3 Données générales sur l'utilisation d'Internet en marketing

La "Permission Marketing" est un concept de marketing. Selon GODIN (15), il s'agit de développer un marketing qui transforme la réception d'informations commerciales en acte volontaire.

Selon GODIN (15), voici 5 recommandations sur l'utilisation d'Internet en marketing :

- 1 : concevoir un site web comme un outil marketing,
- 2 : mettre à profit tous les supports de communication pour obtenir des clients le premier niveau de permission, à savoir leur première visite sur le site,
- 3 : organiser le site de manière à obtenir le deuxième niveau de permission : l'adresse e-mail du visiteur,
- 4 : préparer au mieux un "e-mailing" (publipostage électronique) en mettant en place un système de qualification et de segmentation pour personnaliser au maximum nos actions "one-to-one" (individualisées),
- 5 : mesurer et tester au maximum le marketing sur Internet (taux d'ouverture de mailing).

Un autre point pourrait être rajouté, à savoir choisir sa cible, et non pas viser vers l'internaute en général. Par conséquent, il faut savoir si le site est à destination de professionnels (Business to Business, B to B) ou de particuliers (Business to Consumer, B to C).

Afin de cibler au mieux ses clients, la conception du site peut utiliser un outil très pratique, à savoir les cookies. Un cookie est un petit mouchard qui s'enregistre sur le disque dur du client dès qu'il va pour la première fois sur le site, et ce, sans demander l'autorisation de l'internaute. Lorsque le client revient sur le site, il peut mettre en parallèle toutes les informations issues des visites précédentes. Ce type d'outil permet de mieux cibler ses clients.

Au niveau même de la conception du site, il faut bien garder en tête que le média Internet est différent des autres médias. Il faut tout d'abord définir la finalité du site, et ne pas oublier qu'un site web est réussi qu'à partir du moment où son contenu ne peut être véhiculé par d'autres médias. Si les médias classiques disent que le produit existe, a contrario, le site web décrit ce que le produit fait. Un site web n'a pas vocation à répliquer la plaquette commerciale d'une entreprise.

#### I-4 Quels outils marketing utiliser sur le net ?

Internet est un média dont les possibilités d'utilisation sont très nombreuses. En effet, Internet permet de développer un site web, mais également, de véhiculer des courriels, créer des blogs, envoyer des newsletters, faire du marketing viral...

Le tableau 1 ci-dessous présente les résultats d'une étude publiée en mai 2007 par SALLARD (27) sur l'image des outils de marketing direct auprès des entreprises. Cette étude a été réalisée à partir d'interviews online réalisées du 28 février au 14 mars 2007. L'échantillon était constitué à 70 % par des responsables du marketing ou de la communication, essentiellement dans le secteur des services ou de la distribution (79 %). Le questionnaire était constitué de questions à choix multiples. Les répondants pouvaient répondre à la même question par plusieurs réponses. C'est pour cette raison que les totaux pour un item ne font pas 100 %.

Tableau 1 : France : l'image des outils de marketing direct auprès des entreprises.

<i>Outils</i>	<b>Efficace</b>	<b>Pratique</b>	<b>Innovant</b>	<b>Economique</b>
Site Web	39 %	56 %	38 %	31 %
Courriel	<b>47 %</b>	<b>69 %</b>	24 %	<b>61 %</b>
Blog	9 %	9 %	<b>40 %</b>	9 %
E-newsletter	30 %	39 %	32 %	41 %
Autres	14 %	13 %	39 %	10 %

(Source : SALLARD (27))

Ainsi, d'après ce tableau, l'utilisation de courriel est l'outil marketing préféré des entreprises, tant au niveau de la praticité, de l'efficacité et même d'un point de vue économique. Vient ensuite le site web classique, qui reste incontournable. Notons également, que si une entreprise désire utiliser un outil marketing innovant sur le net, cette dernière choisira plutôt le blog. Seule critique à apporter à cette étude, c'est que les données concernent le point de vue de l'entreprise, et non celui du client.

Pour affiner un peu l'étude sur les outils utilisés sur Internet, une étude réalisée par l'ICOM (17) en octobre 2006 nous présente les nouveaux médias en plus forte croissance, selon 58 responsables marketing de 25 pays.

D'après le tableau 2, les outils classiques de communication sur Internet (site, courriel, blog) sont toujours les plus utilisés, mais de nouveaux outils se développent. Par exemple, le marketing viral consiste à encourager le transfert de courriels, à développer des outils pour permettre « d'en parler à un ami », ou encore d'envoyer des cartes virtuelles gratuites. Ces nouveaux outils permettent de toucher des clients via d'autres clients, et ainsi, l'entreprise sera plus crédible pour le nouveau client, car c'est un "ami" qui a envoyé le lien à l'internaute.

L'Internet interstitiel consiste en la création de pages qui s'ouvrent automatiquement ("pop-up") et les messages enrichis sont des messages avec, par exemple, des vidéos à l'intérieur. L'affichage offline représente tous les formats d'affichage hors web.

Tableau 2 : Monde : top 5 des nouveaux médias en plus forte croissance.  
(en pourcentage des répondants)

Rang	Nouveaux médias
1.	Blogs, courriels, et sites de marque
2.	Marketing viral
3.	Internet (interstitiels, messages enrichis...)
4.	Messages commerciaux sur les produits
5.	Nouveaux formats d'affichage offline

(Source : ICOM (17))

Le média Internet est donc un média différent des médias traditionnels. Il a des caractères qui lui sont propres (temps réel, personnalisation, interactivité). C'est un nouveau média qui a su s'imposer, avec 8,6 % des recettes publicitaires mondiales, selon CARAT (6), qui lui sont attribuées.

Des recommandations spécifiques doivent être suivies si l'on veut se lancer dans le marketing sur le net, notamment autour de la notion de Permission Marketing.

Différents outils marketing sont utilisables sur le net. Parmi eux, les sites web sont classiquement utilisés, et le blog, nouvel outil marketing, qui est à l'image d'une communication innovante. Les courriels sont toujours très utilisés, car ils sont pratiques et également économiques.

A présent, nous allons développer une contrainte importante du secteur de l'industrie pharmaceutique, à savoir la réglementation et son application au média Internet.



## Chapitre II - La réglementation de la publicité pour les médicaments

La réglementation de la publicité pour les médicaments est un point indispensable pour comprendre comment les laboratoires pharmaceutiques communiquent vers leurs cibles.

A la différence, par exemple, des industries agro-alimentaires, l'industrie pharmaceutique a une réglementation très lourde, qui restreint et cadre sa publicité pour les médicaments. C'est pourquoi, il est indispensable de rappeler la réglementation en vigueur, pour l'industrie pharmaceutique humaine et vétérinaire, et les spécificités liées à l'utilisation du média Internet.

### II-1 Bases de la réglementation de la publicité pour les médicaments.

La publicité pour les médicaments humains est régie par les articles L.5122-1 et suivants du Code de la Santé Publique (37). La publicité pour le grand public est possible uniquement pour les médicaments non soumis à prescription obligatoire (médication familiale) et non remboursés. La publicité pour les autres médicaments (médicaments éthiques) doit être uniquement visible par les professionnels de santé. Toute publicité doit subir un dépôt auprès de l'Afssaps pour les médicaments humains, ou de l'Afssa-ANMV pour les médicaments vétérinaires.

Selon BOULEGUE (4), le tableau 3 reprend ces éléments, mais précise également une distinction entre les médicaments semi-éthiques et la médication familiale. Le médicament semi-éthique, bien que sa prescription soit facultative, est interdit de publicité vers le grand public, car il peut être remboursé s'il est délivré sur prescription médicale.

Tableau 3 : Le cadre réglementaire des différentes catégories de médicaments en France.

	Exemple	Régime de vente	Lieu de vente	Mode de prise en charge	Prix	Publicité grand public
	INEXIUM®	Prescription obligatoire	Officine uniquement	Remboursement	Réglementé	Interdite
Automédication	Médicament semi-éthique DOLIPRANE®	Prescription facultative	Officine uniquement	Remboursement sur prescription médicale	Réglementé	Interdite
	Médication familiale NUROFEN®	En vente libre	Officine uniquement	Pas de remboursement	Libre	Autorisée mais réglementée

(Source : BOULEGUE (4))

La publicité est entendue comme « toute forme d'information, y compris le démarchage, de prospection ou d'incitation qui vise à promouvoir la prescription, la délivrance, la vente ou la consommation de ces médicaments, à l'exception de l'information dispensée, dans le cadre de leurs fonctions, par les pharmaciens gérant une pharmacie à usage intérieur. », selon le Code de la Santé Publique (37), article L.5122-1.

Celle-ci comprend notamment :

- la publicité destinée au grand public,
- la publicité destinée aux personnes habilitées à prescrire ou à délivrer des médicaments (médecins, pharmaciens, vétérinaires),
- le parrainage de congrès scientifiques ou de réunions promotionnelles,
- la fourniture d'échantillons,
- la visite médicale.

Les éléments d'une publicité doivent être conformes au RCP. La publicité doit alors favoriser l'usage rationnel du médicament, le présenter de façon objective et ne pas être trompeuse.

## II-2 Spécificités du médicament vétérinaire

En France, la promotion des médicaments vétérinaires est autorisée auprès du grand public pour les médicaments pouvant être délivrés sans ordonnance, et ceux, selon le code de la Santé Publique (39), article R.5141-84.

D'après l'Afssa-ANMV (voir annexe 1), il n'existe pas de liste précisant les médicaments vétérinaires non soumis à prescription obligatoire. D'après PINAULT (25), les médicaments pouvant être remis au public sans présentation d'une ordonnance sont, entre autres :

- les médicaments ne relevant pas de l'article L.5144-1 du CSP, mais que seuls les ayants-droit peuvent détenir,
- les médicaments antiparasitaires destinés au traitement externe des animaux de compagnie qui peuvent être détenus et vendus par des non vétérinaires ou des non pharmaciens.

Par exemple, FRONTLINE<sup>®</sup> est un médicament non soumis à prescription obligatoire, et est ainsi distribué d'une part dans le réseau des vétérinaires et des pharmacies, et d'autre part en animaleries.

Concernant les médicaments sur prescription, la publicité n'est autorisée qu'auprès des vétérinaires et des pharmaciens, selon le Code de la Santé Publique (39), article R.5141-83 et 84. Seules les revues professionnelles destinées aux vétérinaires et/ou pharmaciens peuvent être le support. Selon BOLONGARO (3), toutefois, la presse agricole bénéficie d'une tolérance administrative pour la promotion du médicament vétérinaire (sans référence réglementaire).

La publicité pour les médicaments vétérinaires à destination du grand public ne doit jamais faire apparaître la consultation vétérinaire comme superflue, ni être assortie de promesses ou d'avantages de quelque nature que ce soit, ni utiliser des attestations ou des expertises, selon le Code de la Santé Publique (39), article R.5141-84.

Selon le Code de la Santé Publique (39), article R.5141-85, la publicité en faveur des médicaments vétérinaires doit comporter au moins les renseignements suivants :

- le nom du médicament,
- le nom et l'adresse du responsable de la mise sur le marché et/ou le nom et l'adresse du fabricant,
- la composition quantitative en principes actifs,
- le classement de la spécialité au regard du régime des substances vénéneuses,
- le numéro et la date de l'autorisation de mise sur le marché,
- les indications thérapeutiques, contre-indications et effets secondaires figurant à la décision d'autorisation de mise sur le marché,
- les indications utiles sur la posologie selon les espèces animales auxquelles le médicament est destiné,
- éventuellement, l'indication du temps d'attente,
- les mentions imposées par la décision d'autorisation de mise sur le marché.

D'après PINAULT (25), les sanctions prévues pour les principales infractions à la législation sur la pharmacie vétérinaire concernant la publicité sont des amendes de 5<sup>ème</sup> classe (1 500 euros au plus, montant qui peut être porté à 3 000 euros en cas de récidive).

Ces sanctions sont valables pour les infractions suivantes :

- faire de la publicité pour un médicament vétérinaire dont la mise sur le marché n'a pas été autorisée,
- faire de la publicité auprès des ayants-droit de plein exercice ou à exercice restreint pour des médicaments vétérinaires qu'ils ne sont pas autorisés à prescrire ou à délivrer,
- diffuser une publicité en faveur d'un médicament vétérinaire ne comportant pas l'ensemble des informations réglementaires,
- diffuser une publicité en faveur d'un médicament vétérinaire faisant apparaître la consultation d'un vétérinaire comme superflue ou assortie de promesses ou d'avantages, ou utilisant des attestations ou des expertises,
- diffuser une publicité en faveur d'un médicament vétérinaire sans l'avoir déposée au préalable auprès de l'Afssa-ANMV.

## II-3 L'environnement réglementaire spécifique à Internet

Les entreprises pharmaceutiques établies en France peuvent utiliser le support de communication Internet, en respectant le Code de la Santé Publique, et plus particulièrement les dispositions régissant la publicité en faveur des médicaments.

### II-3.1 La Charte pour la communication sur Internet des entreprises pharmaceutiques

Le média Internet ayant des particularités techniques, les recommandations de la «Charte pour la communication sur Internet des entreprises pharmaceutiques » de l'AFSSAPS (1), mise à jour en 2006 (voir annexe 2), permettent d'aider les entreprises pharmaceutiques humaines à concevoir leurs pages Internet en distinguant ce qui relève de la publicité, et donc du régime de contrôle de la publicité prévu par le Code de la Santé Publique, et ce qui relève de l'information des professionnels de santé ou du public. Cette charte émet seulement des recommandations générales.

Ainsi, il est important de rappeler le contenu de cette charte.

La première recommandation réfère directement à la structure même du site web. En effet, ce dernier doit être conçu afin de séparer clairement la partie "promotionnelle" de la partie "information et services".

- La partie promotionnelle du site correspond à toutes les pages où apparaît une promotion "produit". Le nom ou le logo du "produit" peuvent suffire à marquer le caractère promotionnel de la page s'il est nettement présenté comme publicitaire. Le profilage ou "tracking", c'est-à-dire le fait de faire varier les pages promotionnelles en fonction du profil de l'internaute, n'est pas autorisé, sauf avec accord de ce dernier.
  - La publicité auprès du grand public ne peut concerner que des médicaments qui ne sont ni soumis à prescription médicale obligatoire, ni remboursables, et dont l'autorisation de mise sur le marché ne comporte aucune restriction en matière de publicité auprès du public.
  - Les publicités réservées aux professionnels de santé sur Internet nécessitent des restrictions réelles d'accès, car elles ne doivent être vues que par les professionnels de santé. L'attribution d'un code d'accès personnel, remis après avoir vérifié la qualité du professionnel de santé (numéro d'inscription au conseil de l'Ordre par exemple) du demandeur permet d'éviter l'accès à des personnes non autorisées.
- L'information à caractère institutionnel est possible et elle est accessible au public. L'information institutionnelle doit revêtir un caractère scientifique, technique ou financier (exemple : rapport d'activité de l'entreprise) et ne doit pas faire la promotion d'un médicament.

➤ La partie service peut contenir différentes informations ou services :

- Informations "produits" :

Le laboratoire peut diffuser le résumé des caractéristiques du produit (RCP), la notice et l'avis de transparence (avis qui évalue les médicaments en vue de leur éventuelle prise en charge par l'Assurance Maladie), et ces derniers doivent être reproduits tels quels, sans artifice de mise en valeur. Ces informations doivent être regroupées dans une seule et même partie du site. La situation du médicament au regard du remboursement par l'Assurance Maladie et le prix limite de vente au public doivent également figurer conjointement à l'information officielle. Des photos des conditionnements et des différentes formes galéniques pourront être présentées, mais sans artifice.

Ces informations sont accessibles à tout public.

- Bases de données bibliographiques :

Deux types de bases de données sont possibles : les bases de données bibliographiques de référence accessibles à tout public et les bases de données bibliographiques produites par les laboratoires pharmaceutiques, accessibles aux seuls professionnels de santé.

Les bases de données bibliographiques accessibles aux seuls professionnels de santé sont les plus pertinentes mais elles comportent certaines conditions :

- elles ne peuvent porter que sur un unique domaine, une pathologie ou encore une seule indication,
- si des informations diffusées dans le cadre des bases de données bibliographiques suggèrent certaines thérapeutiques qui ne sont pas validées par l'AMM, une phrase d'avertissement devra prévenir le visiteur du site,
- ces bases de données doivent garantir l'objectivité et la qualité (critères de mise en place, choisir les principales revues à comité de lecture),
- l'internaute doit utiliser cette banque dans le cadre d'une démarche active et la recherche doit être totalement libre.

- Demande de bibliographie par Internet :

La demande de bibliographie de la part des professionnels de santé sur Internet doit être l'objet d'une démarche active. Un espace courrier peut être prévu, permettant aux professionnels de santé de rédiger leur demande précisément. Les formulaires de présélection ne sont pas tolérés.

- Documentation médicale :

La documentation médicale comporte les informations non promotionnelles relatives à la santé ou à des maladies et qui peuvent évoquer les thérapies disponibles, médicamenteuses ou non. Pour les thérapies médicamenteuses abordées, les classes thérapeutiques issues de la classification ATC (voir annexe 3) pourront être citées à condition que celles-ci ne comportent pas un médicament unique. Aucun nom de spécialité ne peut être cité.

Ces informations sont accessibles à tout public.

- Forum de discussion :

Les entreprises engagent leur responsabilité quant aux discussions qui y sont tenues et doivent donc placer un modérateur pour les gérer. Les discussions hors AMM ne sont pas tolérées.

Ces informations sont réservées aux professionnels de santé.

- Congrès :

Les calendriers et programmes de congrès peuvent être proposés sur le site Internet d'un laboratoire pharmaceutique, mais les résumés ou comptes-rendus réalisés par les laboratoires pharmaceutiques, s'ils mentionnent un ou des médicaments, ne sont pas autorisés à y figurer.

Ces informations sont réservées aux professionnels de santé.

*Cette charte pour la communication sur Internet des entreprises pharmaceutiques humaines n'a pas d'équivalent pour les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires.*

Toutes ces restrictions réglementaires sont assez lourdes mais en générale, les laboratoires pharmaceutiques anticipent ces contraintes.

## II-3.2 La certification HON

Un autre point de réglementation a été développé pour les sites Internet sur le thème de la santé. En effet, il faudrait que les sites Internet sérieux sur la santé, s'ils le souhaitent, puissent bénéficier d'une labellisation, pour protéger le public des informations purement publicitaires, sectaires, voire des charlatans.

Selon HON (16), la certification "volontaire de la part de l'éditeur" est confiée par la Haute Autorité de Santé (HAS) à une fondation non gouvernementale suisse "Health on the Net" (HON). Elle a déjà certifié plus de 5 500 sites dans 72 pays. L'objectif de la fondation est de promouvoir le développement et les applications de nouvelles technologies d'information notamment dans les domaines de la médecine et de la santé.

Sur la base de discussions avec des webmasters et éditeurs de sites web médicaux et de santé, le Code de Conduite HON code a été créé pour répondre à une des questions principales de l'Internet : la *fiabilité* et la *crédibilité* de l'information médicale et de santé.

Ainsi, tout site médical ou de santé certifié par HON aura le logo HON@Code (voir Figure 2) qui apparaîtra en bas des pages web, ce qui montre que le site respecte les huit principes de bonne conduite qui sont :

1. autorité : indiquer la qualification des rédacteurs,
2. complémentarité : compléter et non remplacer la relation patient-médecin,
3. confidentialité : préserver la confidentialité des informations personnelles soumises par les visiteurs du site,
4. attribution : citer la/les source(s) des informations publiées et dater les pages de santé,
5. justification : justifier toute affirmation sur les bienfaits ou les inconvénients de produits ou traitements,
6. professionnalisme : rendre l'information la plus accessible possible, identifier le webmaster, et fournir une adresse de contact,
7. transparence du financement : présenter les sources de financement,
8. honnêteté dans la publicité et la politique éditoriale : séparer la politique publicitaire de la politique éditoriale.

Figure 2 : Logo HON Code.



L'annexe 4 détaille ces principes et le fonctionnement de l'organisme HON.

Le HON délivre gratuitement le certificat pour une durée de 1 an avec réévaluation systématique.

Les objectifs du HON code sont d'améliorer la qualité des informations médicales et de santé disponibles grâce aux huit principes du HON code et de protéger les "cyber-citoyens" contre des informations médicales et de santé imprécises ou sans preuve scientifique valide. Cependant, le HON code n'est pas un système qui récompense la qualité des contenus des sites.

*Il n'existe pas d'équivalent pour les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires.*

### II-3.3 La Cnil

La Cnil (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) est une autorité administrative indépendante française chargée de veiller à la protection des données à caractère personnel.

Selon la CNIL (8), à partir du moment où un laboratoire se crée une base de données via son site Internet, il doit la déclarer à la Cnil. Les bases de données doivent être déclarées comme un fichier nominatif à la Cnil, car une base de données contient des informations à caractère personnel. D'après la loi (40) n° 78-17 du 6 janvier 1978, les données à caractère personnel sont toutes informations relatives à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres.

Les utilisateurs de données à caractère personnel ont des obligations à respecter car :

- un traitement de données personnelles n'est pas un fichier comme les autres,
- cela concerne des parcelles de vie privée,
- cela peut porter atteinte aux libertés.

Afin d'utiliser en toute légalité une base de données, certains principes et démarches doivent être respectés :

➤ La collecte des données :

- en principe, il faut recueillir le consentement de la personne pour utiliser une information qui l'identifie,
- les données que l'on traite doivent être exactes, complètes et mises à jour,
- sauf dérogations, on ne peut pas collecter des données sensibles (origines raciales ou ethniques, opinions politiques, philosophiques ou religieuses, appartenance syndicale, données relatives à la vie sexuelles ou à la santé).

➤ La finalité des traitements :

- un fichier doit avoir un objectif précis,
- les informations exploitées dans un fichier doivent être cohérentes par rapport à son objectif,
- les informations ne peuvent pas être réutilisées de manière incompatible avec la finalité pour laquelle elles ont été collectées.

➤ La durée de conservation des informations :

- les données personnelles ne peuvent être stockées indéfiniment,
- le responsable d'un fichier fixe une durée de conservation raisonnable en fonction de l'objectif du fichier.

➤ La sécurité des fichiers :

Tout responsable de traitement informatique de données personnelles doit adopter des mesures de sécurité physiques (sécurité des locaux) et logiques (sécurité des systèmes d'information) adaptées à la nature des données et aux risques présentés par le traitement.

➤ La confidentialité des données :

Seules les personnes autorisées peuvent accéder aux données personnelles contenues dans un fichier. Il s'agit :

- des destinataires explicitement désignés pour en obtenir régulièrement communication,
- des "tiers autorisés" ayant qualité pour les recevoir de façon ponctuelle et motivée (exemple : la police, le fisc).

➤ L'information des personnes :

Le responsable d'un fichier doit permettre aux personnes concernées par des informations qu'il détient, d'exercer pleinement leurs droits. Pour cela, il doit leur communiquer son identité, la finalité de son traitement, le caractère obligatoire ou facultatif des réponses, les destinataires des informations, l'existence de droits et les transmissions envisagées.

➤ La déclaration des fichiers :

Certains traitements informatiques de données personnelles qui présentent des risques particuliers d'atteinte aux droits et aux libertés doivent, avant leur mise en œuvre, être déclarés ou soumis à la Cnil.

L'annexe 5 présente le formulaire à remplir pour faire la déclaration simplifiée des fichiers auprès de la Cnil.

Le vétérinaire praticien est également concerné par la déclaration auprès de la Cnil, car il a également une base de données (ses clients). Selon SANTANER (28), comme tout traitement automatisé d'informations nominatives, l'ensemble des logiciels de gestion de clinique doivent être déclaré ou soumis à l'avis de la Cnil.

## II-3.4 Problématique de restriction d'accès et d'authentification

La publicité sur Internet pour les médicaments avec prescription et/ou remboursés ne doit être visible que par les professionnels de santé. Il faut donc restreindre l'accès aux sites qui contiennent ce type de publicité et ainsi passer par une étape d'authentification de l'internaute avant l'accès au site.

Certains laboratoires ont choisi de résoudre cette problématique de restriction d'accès et d'authentification de la manière suivante :

- GlaxoWellcome (aujourd'hui GlaxoSmithKline) en 2001, a développé un site à destination des professionnels de santé. Ce site sécurisé nécessite un code d'accès unique. GlaxoWellcome a choisi l'option de fournir les codes d'accès via les visiteurs médicaux, qui par la même occasion, expliquent le fonctionnement du site. Cette solution permet de sécuriser l'accès au site car GlaxoWellcome contrôle de manière active les personnes autorisées à se connecter. Cependant, le médecin doit avoir été préalablement visité par le réseau du laboratoire pour pouvoir avoir accès au site. Cela implique de facto que le nombre d'internautes connectés est restreint compte tenu du nombre total de médecins ayant juridiquement la capacité d'accéder au site web. Cependant, cette solution permet à la visite médicale de travailler en synergie et en complément avec le site Internet,
- D'autres laboratoires ont choisi d'attribuer comme code d'accès personnel aux professionnels de santé, leur numéro d'inscription au conseil de l'Ordre, ce qui permet de limiter l'accès à l'information aux seuls professionnels de santé,

*C'est d'ailleurs le cas de la plupart des sites des laboratoires pharmaceutiques vétérinaires, comme [www.pfizer-vet.com](http://www.pfizer-vet.com) ou [www.vetomeria.com](http://www.vetomeria.com) par exemple, qui identifient les vétérinaires par leur numéro d'inscription à l'Ordre.*

*Certains laboratoires, comme Novartis Santé Animale par exemple, passent par l'intermédiaire du site de l'Ordre des vétérinaires, pour l'étape d'identification. Ceci permet à Novartis d'éviter de développer une page spécial d'identification et le traitement des données recueillies (numéro d'inscription à l'Ordre, coordonnées de la personne).*

- Un autre système a été développé par une société prestataire pour résoudre le problème d'authentification et des multiples mots de passe à retenir et formulaires à remplir pour chaque nouveau site médical que l'on souhaite consulter. La société Imagence Health Web Agency a lancé en novembre 1996 un nouvel outil appelé DocCheck®. La figure 3 montre le logo présent sur les sites qui utilisent cet outil. Le professionnel de santé remplit un seul formulaire, puis la société procède à une vérification automatique, grâce à une requête immédiate en ligne. Après réception instantanée des identifiants universels, le professionnel a accès en toute liberté à plus de 2 000 sites Internet. A titre d'exemples, les laboratoires Genzyme, Menarini ou encore Novonordisk ont fait appel à cette société. Plus de 600 000 professionnels de santé se sont inscrits pour pouvoir bénéficier de l'offre DocCheck®.

Figure 3 : Logo de l'outil DocCheck®.



Ainsi, Internet est un média à part qui se détache des médias classiques (presse, TV, radio). Il fonctionne en temps réel, son contenu est personnalisable et il est le seul média interactif. Cependant, l'utilisation du média Internet dans le secteur de l'industrie pharmaceutique humaine est façonnée par la réglementation en vigueur, cette dernière étant particulièrement lourde. Cette réglementation ne s'applique pas totalement à l'industrie pharmaceutique vétérinaire. Ainsi, les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires sont plus libres pour développer leurs sites.

Des contraintes techniques liées à la restriction d'accès sont imposées aux sites des laboratoires pharmaceutiques. Les avancées technologiques permettent d'y répondre. Seule la transmission des autorisations d'accès obligent les laboratoires pharmaceutiques à communiquer davantage auprès des professionnels.

A présent, nous allons établir un état des lieux de l'utilisation d'Internet par des laboratoires pharmaceutiques vétérinaires puis humains.



DEUXIEME PARTIE :

Etat des lieux de l'utilisation d'Internet par  
les laboratoires pharmaceutiques  
vétérinaires



# Chapitre I - Données générales sur le secteur pharmaceutique vétérinaire en France et dans le monde

Le marché du médicament vétérinaire a des caractéristiques différentes de celui du médicament humain.

Tout d'abord, le marché vétérinaire est plus fractionné que la pharmacie humaine avec deux grandes catégories :

- les animaux de compagnie : chiens, chats, lagomorphes, rongeurs, oiseaux...
- les animaux de production : bovins, ovins, caprins, porcins, volailles...

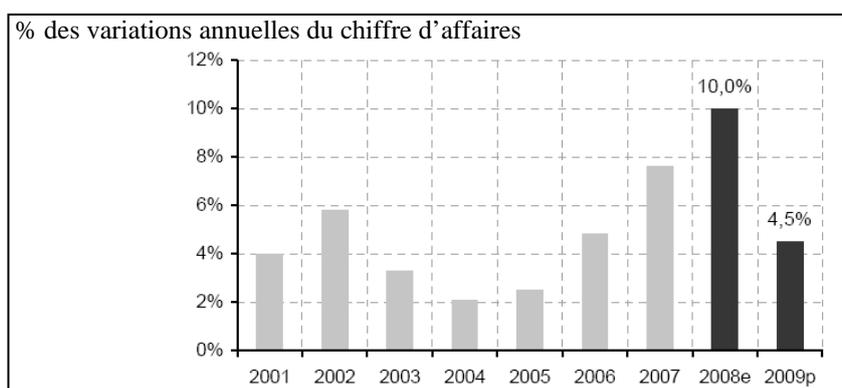
D'autre part, le médicament vétérinaire n'a pas de système de remboursement par un tiers, sauf si les propriétaires ont pris une assurance pour leurs animaux.

En termes de taille, selon DELEU (11), il ne représente que 2,5 % du marché du médicament humain et chaque médicament a un petit chiffre d'affaires (40 % des médicaments ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à 50 k€).

Ainsi, compte tenu de ces éléments, les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires ont des moyens beaucoup plus faibles pour communiquer.

Selon BOLONGARO (3), le marché des produits de santé animale français est estimé à 1,2 milliards d'euros en 2008, avec une croissance de 10 %. On estime qu'en 2009, il augmentera de 4,5 %. La figure 4 reprend ces éléments.

**Figure 4 : Marché français des produits de santé animale.**  
(en pourcentage des variations annuelles du chiffre d'affaires)



(Source : BOLONGARO (3))

L'industrie pharmaceutique vétérinaire est relativement concentrée puisqu'elle s'articule autour d'environ 30 groupes pharmaceutiques. Elle est oligopolistique, puisque les 10 premiers laboratoires mondiaux concentrent à eux seuls 80 % des parts de marchés cumulées en 2007. Le tableau 4 présente le top 10 des laboratoires de santé animale dans le monde.

Tableau 4 : Le top 10 des laboratoires de santé animale dans le monde.

(en part de marché du chiffre d'affaires)

Rang	Groupes	Nationalité	Part de marché du médicament vétérinaire en 2007 (*)
1	INTERVET SCHERING PLOUGH	Américaine	15,1%
2	PFIZER	Américaine	14,7%
3	MERIAL	Franco-américaine	13,7%
4	BAYER	Allemande	7,3%
5	FORT DODGE	Américaine	5,8%
6	ELANCO	Américaine	5,6%
7	NOVARTIS	Suisse	5,5%
8	VIRBAC	Française	3,3%
9	BOEHRINGER INGELHEIM	Allemande	3,1%
10	CEVA	Française	2,6%

(\*) en valeur

(Source : BOLONGARO (3))

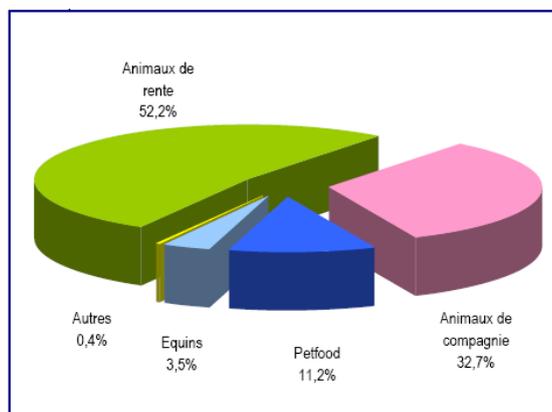
Cette structure du marché du médicament vétérinaire s'explique par l'importance des dépenses en recherche et développement (entre 10 à 20 % du chiffre d'affaires y est consacrée chaque année, selon BOLONGARO (3)), qui constitue une forte barrière à l'entrée et donc la grande taille des leaders constituent un avantage. Cette structure oligopolistique explique également les mouvements de consolidation à l'œuvre depuis plusieurs années.

D'après VANDAELE (33), en 2007, un nouveau leader de l'industrie du médicament vétérinaire est né. En effet, le groupe néerlandais Akzo Nobel (qui possède Intervet pour sa branche vétérinaire, Organon pour l'humain), a fusionné avec le groupe américain Schering-Plough. Pour Schering-Plough, cette fusion va multiplier par deux fois et demie sa taille en santé animale en France et dans le monde. D'après VANDAELE (30), ce nouveau groupe gardera le nom d'Intervet, uniquement pour la partie vétérinaire « pour mériter la confiance des vétérinaires ». Il est également plus facile à prononcer qu'Intervet Schering-Plough ou ISP. Cet ensemble deviendra alors le n°2 français, devant Pfizer Santé Animale, mais derrière Merial. Pour la partie santé humaine et le groupe en général, son nom restera Schering-Plough.

Un nouveau mouvement de consolidation est en marche et c'est de nouveau Schering-Plough (le groupe) qui est concerné. Merck et Schering-Plough devraient fusionner d'ici la fin de l'année 2009. Dans ce nouveau groupe, Merck devrait posséder 68 % et Schering-Plough 32 %. C'est donc plutôt une absorption du groupe Schering-Plough par le géant américain Merck. Selon VANDAELE (31), ce nouveau groupe représenterait un tiers du marché mondial de la santé animale en termes de chiffre d'affaires (5,6 milliards de dollars). De plus, étant donné que Merck est en "joint venture" (coentreprise) avec Sanofi-Aventis au sein de Merial, si cette fusion a lieu et que Merial est intégré au nouveau groupe Merck, ce nouveau groupe posséderait 40 % du marché français vétérinaire en termes de chiffre d'affaires. Cependant, des rumeurs parlent d'un rachat de la totalité des parts de Merck au sein de Merial par Sanofi-Aventis.

Au niveau de la répartition des espèces, la figure 5 nous montre que le marché du médicament vétérinaire est dominé par les médicaments à destination des animaux de rente qui représentent plus de la moitié des ventes en 2007 en chiffre d'affaires. Ensuite, les médicaments à destination des animaux de compagnie représentent un tiers du marché.

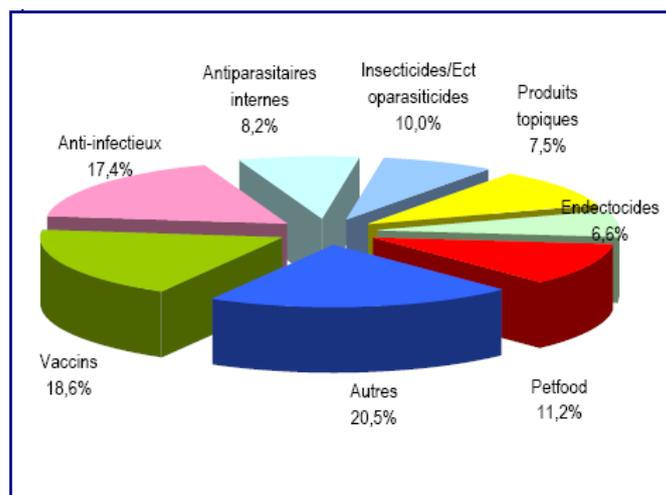
Figure 5 : Vente de produits de santé animale par espèces en France.  
(en pourcentage du chiffre d'affaires)



(Source : BOLONGARO (3))

D'un point de vue des classes thérapeutiques, le marché du médicament vétérinaire apparaît moins concentré. La figure 6 nous montre que les vaccins représentent 18,6 % du marché. La campagne de vaccination de FCO de 2008 a encore particulièrement tiré ce marché vers le haut. Les médicaments antiparasitaires internes et externes prennent une part significative en termes de nombre de médicaments vendus, représentant plus de 18 % du marché. Le troisième segment du marché du médicament vétérinaire est celui des médicaments anti-infectieux avec 17,4 %.

Figure 6 : Vente de médicaments vétérinaires par classes thérapeutiques en France.  
(en pourcentage du chiffre d'affaires)



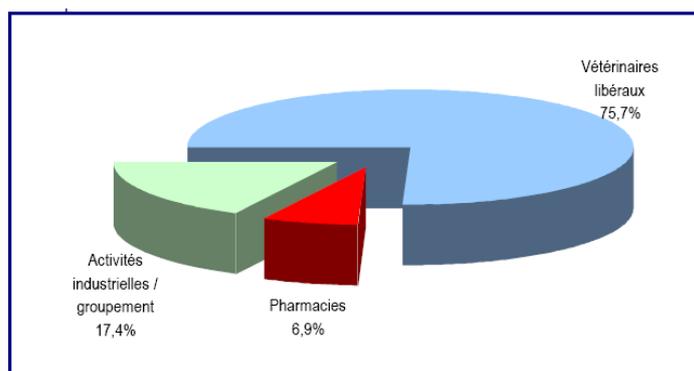
(Source : BOLONGARO (3))

La délivrance au détail des médicaments vétérinaires est réservée à trois catégories d'acteurs selon le Code de la Santé Publique (38) :

- les vétérinaires, qui n'ont pas le droit de tenir "officine ouverte". La délivrance des médicaments chez le vétérinaire est réservée pour les animaux auxquels le vétérinaire donne personnellement les soins, ou dont la surveillance sanitaire lui est confiée. Cette faculté est étendue aux vétérinaires présentant une communauté de lieu physique d'exercice professionnel,
- les pharmaciens titulaires d'une officine,
- les chefs de service de pharmacie et toxicologie des Ecoles Nationales Vétérinaires,
- par dérogation, aux groupements reconnus de producteurs, groupements professionnels agricoles et de défense sanitaire, qui ont un accès restreint.

D'après la figure 7, les ayants droit du marché du médicament vétérinaire sont, en 2007, principalement les vétérinaires avec trois quarts des ventes en chiffre d'affaires.

Figure 7 : Répartition des ayants droit sur le marché du médicament vétérinaire en France. (en pourcentage du chiffre d'affaires)

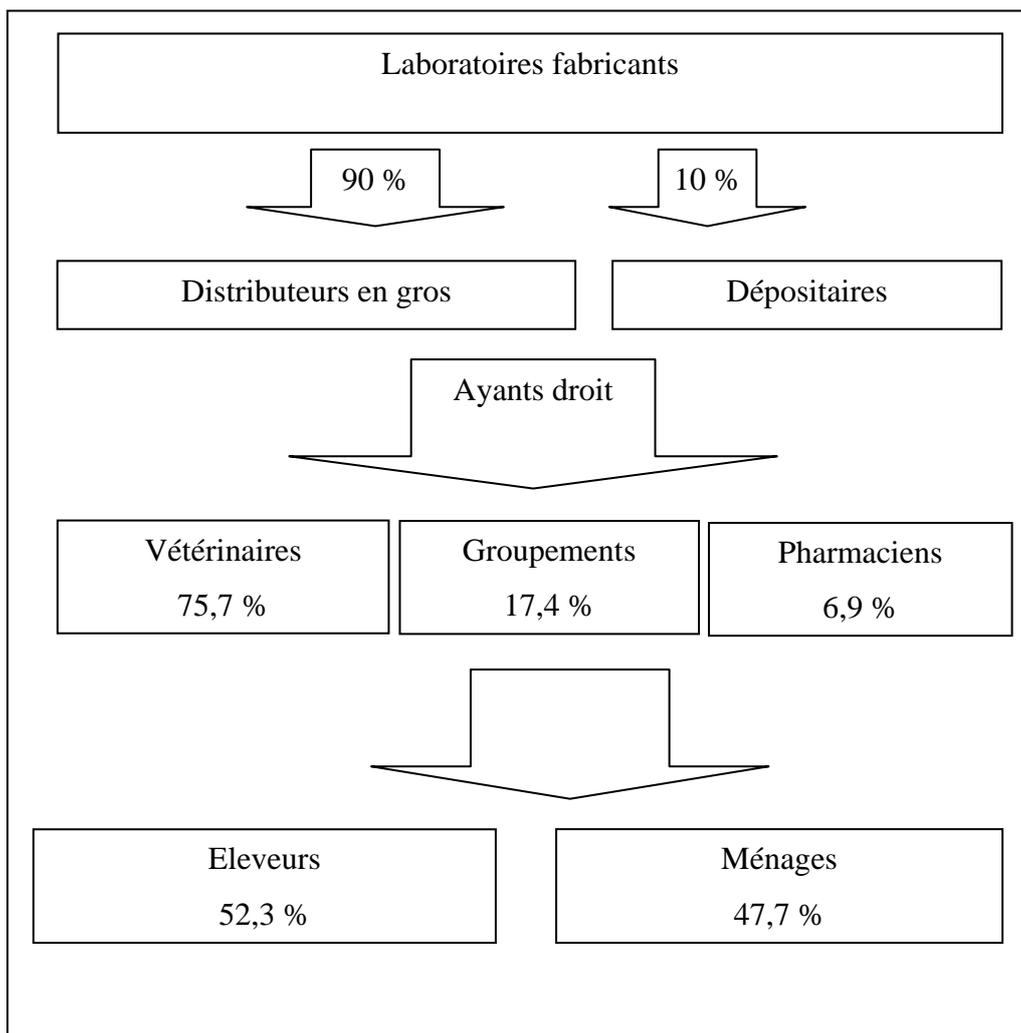


(Source : BOLONGARO (3))

Au niveau de la distribution, la figure 8 nous montre que 90 % des médicaments vétérinaires transitent via des distributeurs en gros (exemples : Alcyon, Centravet, ...) et 10 % par les dépositaires.

Les ayants droit reçoivent les médicaments vétérinaires qu'ils redistribuent à 52,3 % pour les éleveurs et à 47,7 % pour les ménages.

Figure 8 : La distribution du médicament vétérinaire en France.



(Source : BOLONGARO (3))

Ainsi, après avoir détaillé le marché du médicament vétérinaire, nous allons dresser un bilan de l'attrait des vétérinaires pour Internet, puis de l'utilisation d'Internet par des laboratoires pharmaceutiques vétérinaires.



## Chapitre II - Internet et les vétérinaires : où en sont-ils ?

### II-1 Equipements

GERRARD (14) explora en 1998 les attitudes des vétérinaires anglais face à Internet. Une étude interrogea 110 vétérinaires praticiens anglais, seulement 84 ont retourné le questionnaire. Parmi ces 84 vétérinaires, 88 % des vétérinaires interrogés ont un ordinateur dans leur clinique. Les vétérinaires anglais sont donc bien équipés au niveau du matériel informatique. 98 % des vétérinaires interrogés connaissent Internet et 28 % utilisent déjà Internet dans leur activité professionnelle.

En France, selon LOYER (21), en 1998, le laboratoire Virbac organisa, dans la cadre du lancement de son site web, une enquête téléphonique en deux vagues auprès de 255 vétérinaires. En avril 1998, il en ressort que 69 % des vétérinaires praticiens possèdent un ordinateur, dans la clinique ou au domicile. En octobre 1998, le taux de vétérinaires connectés était de 22 %. Ces résultats montrent que le vétérinaire français est moins intéressé par Internet que le vétérinaire anglais. Cependant, en mars 1998, la population d'internautes français était estimée à seulement 5 % de la population. Le vétérinaire est donc un professionnel de santé plus intéressé que la moyenne pour Internet.

Selon CHAMARD (7), en 2007, 90 % des vétérinaires ont un ordinateur. 60 % des vétérinaires libéraux ont un accès Internet au cabinet, dont 71 % avec une connexion haut débit au cabinet ou au domicile.

Ainsi, en presque 10 ans, le taux d'équipements informatiques des vétérinaires s'est développé de près de 20 %, pour atteindre un niveau presque maximum. D'autre part, le pourcentage de vétérinaires qui utilisent Internet dans leur activité professionnelle a augmenté de près de 38 %. Les vétérinaires sont donc des professionnels qui trouvent un intérêt dans l'utilisation d'Internet dans leur activité professionnelle.

## II-2 Données générales sur la consommation Internet

Selon CHAMARD (7), en 2007, 54 % des vétérinaires libéraux se connectent depuis leur cabinet pour des raisons professionnelles et passent en moyenne 119 minutes hebdomadaires sur la toile.

Selon DEVOS (12), une enquête a été développée par le site [www.planete-vet.com](http://www.planete-vet.com) sur l'utilisation d'Internet par les vétérinaires en 2007. 210 confrères et consœurs ont répondu à cette enquête. Il en ressort que, les deux activités majeures des vétérinaires sur Internet sont la recherche d'information (44 %), puis la réception et l'envoi de courriels (40 %). Finalement, c'est le côté distrayant d'Internet qui arrive en troisième position (7 %). Les achats en ligne ne représentent que 2 % des "vétonautes" interrogés. En dernière position, les vétérinaires utilisent Internet pour consulter des blogs ou des forums de discussion (2 %).

## II-3 Newsletters

Une newsletter est une lettre d'information envoyée à une liste de diffusion.

Selon CHAMARD (7), en 2007, 51 % des vétérinaires connectés à Internet sont abonnés à une ou plusieurs newsletters.

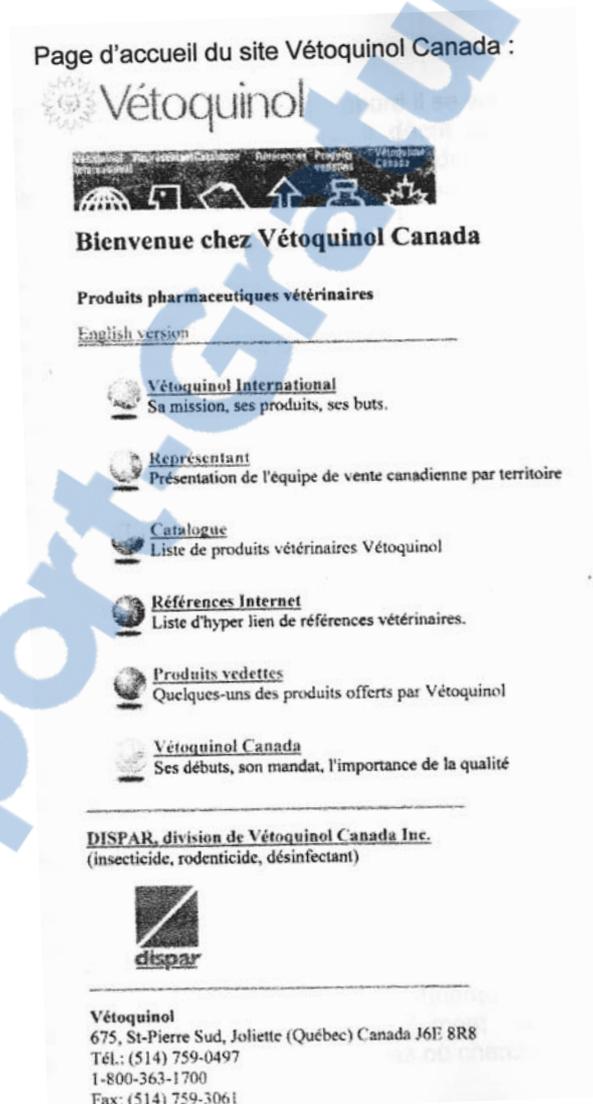
Les vétérinaires sont donc des professionnels qui sont bien équipés pour naviguer sur Internet. Ces derniers y trouvent un intérêt dans leur pratique quotidienne. Fort de ces éléments, il va de soi que les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires communiquent sur Internet pour pouvoir toucher les "vétonautes".

Nous allons à présent faire une rétrospective succincte de l'utilisation du média Internet par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires en France.

## Chapitre III - Comment s'est développé Internet pour les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires ?

Selon BRUNET (5), en 1997, alors qu'Internet n'est pas encore très connu du grand public français, le laboratoire Vétoquinol, à travers sa filiale canadienne, a mis au point un site web. Ce site présente le laboratoire, ses équipes et propose des liens vers des sites de références vétérinaires et un catalogue "produits" Vétoquinol. La figure 9 présente la page d'accueil de ce site.

Figure 9 : Page d'accueil du site Vétoquinol Canada en 1997.



(Source : BRUNET (5))

Rétrospectivement, ce site était particulièrement innovant puisque, à l'époque, le laboratoire Vétoquinol utilisait des méthodes de référencement. L'intérêt commercial du site est indéniable, puisque les concepteurs y avaient intégré le catalogue "produits".

Selon BRUNET (5), en 1997, à l'opposé de Vétoquinol, le laboratoire Pfizer Santé Animale possédait un site plutôt basique ne présentant que des rapports d'activités ou des opportunités de carrière. Il ne s'agissait donc que d'un site purement institutionnel.

D'après, LOYER (21), le site du laboratoire Virbac, en 1999, proposait pour sa part au grand public des informations dans l'ensemble des domaines d'activité du laboratoire (dermatologie, vaccins, médicaments antiparasitaires externes). La page d'accueil de ce site est visible sur la figure 10. Le site disposait également d'un espace conseil pour les vétérinaires où ces derniers pouvaient accéder entre autres :

- aux coordonnées des délégués vétérinaires ou des responsables produits,
- à des publications scientifiques en dermatologie,
- à des informations sur les congrès.

Le site du laboratoire Virbac contenait également un moteur de recherche destiné au grand public et pour les praticiens.

L'esthétique du site était à l'époque sacrifiée, du fait de la vitesse de téléchargement (bas débit).

Figure 10 : Page d'accueil du site de Virbac en 1999.



(Source : PEQUIGNOT (24))

D'après PEQUIGNOT (24), en 1999, la plupart des laboratoires de médicament vétérinaire ont un site commercial, présentant l'entreprise et ses activités. Ces sites permettent généralement de retrouver les coordonnées de l'entreprise. Ce sont des sites "vitrines", à l'image d'une plaquette commerciale numérisée.

## Chapitre IV - Exemples d'utilisation d'Internet par des laboratoires pharmaceutiques vétérinaires

Cette étude a retenu les sites des 10 premiers laboratoires de santé animale mondiaux, en termes de chiffre d'affaires, à savoir Intervet Schering-Plough Animal Health, Pfizer Santé Animale, Merial, Bayer HealthCare Animal Health, Fort Dodge, Elanco, Novartis Santé Animale, Virbac, Boehringer-Ingelheim et Ceva.

Le site du laboratoire Vétoquinol a été retenu à des fins de comparaison avec celui de 1997. Enfin, le site du laboratoire TVM a été retenu pour son originalité (jeu).

L'annexe 6 reprend l'ensemble des sites Internet développés par ces laboratoires.

Les sociétés productrices de médicaments homéopathiques, de petfood, de produits de diagnostic et de matériel médical ont été écartées de cette étude.

### IV-1 La communication par l'image : Site à destination des propriétaires d'animaux

- Site du laboratoire Bayer HealthCare Animal Health :

Le laboratoire Bayer HealthCare Animal Health a développé un site Internet [www.bienvermifuger.com](http://www.bienvermifuger.com) dont la page d'accueil est visible sur la figure 11. Il contient des informations sur les maladies que peuvent entraîner les infestations par les vers, un calendrier de vermifugation mais aussi les différents vermifuges disponibles pour les chiens, chats et reptiles.

Figure 11 : Page d'accueil du site [www.bienvermifuger.com](http://www.bienvermifuger.com).



En ce qui concerne les vermifuges disponibles, le laboratoire Bayer HealthCare Animal Health met l'accent sur les vermifuges sous forme de pipette, semble-t-il pour promouvoir leur dernier médicament phare. En effet, en décembre 2005, un nouveau vermifuge sous forme de pipette spot on pour chat est arrivé sur le marché. Il s'agit du médicament PROFENDER®. Les médicaments de vermifugation sous forme de pipettes sont le premier mode d'administration que le site présente (voir figure 12), bien que ce ne soit pas la voie la plus commune. En effet, la voie orale est la voie la plus communément utilisée.

Figure 12 : Page "Vermifuger facilement" du site [www.bienvermifuger.com](http://www.bienvermifuger.com).



Le site présente par la suite la vermifugation par voie orale sous forme de comprimés ou de pâtes. Ce laboratoire a développé également un médicament antiparasitaire par voie orale, ADVOCATE®, qui contribue à la lutte contre les endo- et ectoparasites chez le chien et le chat, lancé en avril 2005.

Le laboratoire Bayer HealthCare Animal Health a également développé un programme personnalisé qui permet à chacun de déterminer le rythme idéal de vermifugation pour son chien ou son chat, en fonction de son mode de vie. L'option de relance par courriel rappelle au propriétaire la date idéale de vermifugation, pour éviter tout oubli et entrer dans une dynamique de fidélisation.

Dans la rubrique "Mon animal voyage", on retrouve une série de conseils et des données sur la réglementation en vigueur si on souhaite voyager avec son animal principalement en Angleterre où la réglementation concernant la rage est très stricte.

Ainsi, grâce à ce site, Bayer HealthCare Animal Health communique sur la vermifugation auprès des propriétaires d'animaux. Une image de laboratoire de référence en médicaments antiparasitaires se dégage de ce site. Le segment des médicaments antiparasitaires représente près de 20 % du marché globale des produits de santé animale, selon BOLONGARO (3).

- Site du laboratoire Merial :

Le laboratoire Merial a développé un site [frontline.fr.merial.com](http://frontline.fr.merial.com) de structure proche de celui de Bayer HealthCare Animal Health. Ce site explique aux propriétaires pourquoi et comment traiter leurs animaux contre les tiques et les puces. Ce site présente également la gamme de médicaments FRONTLINE®. A l'instar du site [www.bienvermifuger.com](http://www.bienvermifuger.com), le site de Merial propose un service de "pense-bêtes" pour savoir quand faire la prochaine application de FRONTLINE®. Le site propose même des coloriages à télécharger.

Merial a donc choisi, tout comme Bayer HealthCare Animal Health, de communiquer auprès des propriétaires sur le segment des médicaments antiparasitaires. Cependant, ce site a, en plus, une dimension ludique.

- Site du laboratoire Fort Dodge :

Le laboratoire Fort Dodge (groupe Wyeth, bientôt Pfizer) a développé le site [www.protegeonsnosanimaux.fr](http://www.protegeonsnosanimaux.fr) pour communiquer sur les traitements antiparasitaires.

Ce site est constitué d'une double entrée : soit pour les propriétaires de chats, soit pour les propriétaires de chiens. Par exemple, pour la partie consacrée aux félins (visible sur la figure 13), le site se compose de 3 parties principales :

- informations sur les puces et les médicaments Fort Dodge,
- une FAQ,
- des jeux.

Figure 13 : Page d'accueil de la partie sur les chats du site [www.protegeonsnosanimaux.fr](http://www.protegeonsnosanimaux.fr).



- Site du laboratoire Intervet Schering-Plough Animal Health :

Le laboratoire Intervet Schering-Plough Animal Health lance en 2004 un nouveau site [www.scalibor.fr](http://www.scalibor.fr) sur un de leur médicament : le collier SCALIBOR<sup>®</sup>. Ce collier contient du deltaméthrine, un médicament antiparasitaire qui prévient les infestations par les tiques, les piqûres de phlébotomes et de moustiques chez le chien.

C'est un site à double entrée avec une partie grand public et une partie réservée aux praticiens (accès avec mot de passe). Nous allons nous intéresser à la partie grand public, visible sur la figure 14.

Figure 14 : Page d'accueil de la partie grand public du site [www.scalibor.fr](http://www.scalibor.fr).



Trois parties composent ce site :

- une partie sur la leishmaniose canine et sa prévention : le site propose des informations, des illustrations (notamment une carte de diffusion de la maladie) et une FAQ sur la leishmaniose canine,
- une partie intitulée SCALIBOR<sup>®</sup> sur la présentation et l'utilisation du collier,
- une partie "Scali-Tour" : un bus a parcouru du 15 au 26 avril 2008 le sud de la France pour aller à la rencontre des propriétaires de chien et les renseigner sur la leishmaniose et le collier SCALIBOR<sup>®</sup>.

Le site propose même un jeu pour savoir quel chien ressemble aux propriétaires.

Les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires, lorsqu'ils communiquent sur une maladie ou un médicament, le font souvent sur les médicaments antiparasitaires et les maladies associées. Cette communication, qui reflète les investissements nécessaires à la captation de nouveaux clients, est réalisée sur les marchés porteurs, tels que le marché du médicament antiparasitaire, puisque ces derniers représentent près de 20 % du marché du médicament vétérinaire.

Cette étude démontre cependant que les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires communiquent massivement à destination des propriétaires d'animaux de compagnie (chiens et chats) et ce malgré le fait que ces derniers ne représentent que 32,7 % du marché des produits de santé animale, selon BOLONGARO (3). La raison d'un tel investissement s'explique par le fait que les propriétaires d'animaux vont plus facilement sur Internet que les éleveurs, lorsqu'il s'agit d'obtenir des informations sur les traitements pour les animaux domestiques.

## IV-2 Les sites "multipathologies" à destination du grand public

- Site du laboratoire Merial :

Le laboratoire Merial a développé un site [fr.merial.com](http://fr.merial.com) composé d'information à destination du grand public. Le site est segmenté en 3 parties :

- les propriétaires de chien ou de chat,
- les cavaliers,
- les éleveurs.

Les informations proposées concernent des maladies pour lesquelles le laboratoire Merial a développé un médicament.

- Site avec une partie blog unidirectionnel :

Selon VANDAELE (32), dans le cadre de la consultation gériatrique, Virbac avec le soutien de Philippe Boudaroua, docteur vétérinaire, a mis en ligne en janvier 2008, un site [www.monvieuxchien.com](http://www.monvieuxchien.com), visible sur la figure 15. Le praticien peut donner en référence le site aux propriétaires. Sans citer de nom de molécule ou de médicament, ce site vient prolonger la consultation de gériatrie et soutenir les conseils du vétérinaire.

Figure 15 : Page d'accueil du site [www.monvieuxchien.com](http://www.monvieuxchien.com).

Virbac SANTÉ ANIMALE

monvieuxchien.com

Newsletter

Le site dédié aux propriétaires de chiens âgés

L'espérance de vie de nos animaux de compagnie ne cesse d'augmenter. De nos jours, près de la moitié des chiens ont plus de 7 ans et près d'un tiers des chats ont plus de 12 ans. L'espérance de vie n'est pas la même pour tous les individus. Elle est fonction de la taille, du poids, de la race de l'animal, des conditions de vie, de l'alimentation, et des facteurs génétiques.

Mon chien est-il vieux ?

Age et santé, vous ne regarderez plus votre animal comme avant ! Ce test de 20 questions élaboré par nos vétérinaires vous permettra de savoir précisément dans quelle tranche d'âge se situe votre compagnon.

Faites le test en ligne

Fiches maladies

Des fiches conseil sur les principales pathologies du chien senior élaborées par nos vétérinaires...

Choisissez...

Le blog

9 octobre 2008  
Nikita face au cancer... (lire la suite)

9 octobre 2008  
Trop de médicaments pour Sultane... (lire la suite)

9 octobre 2008  
N'ayez plus peur de le vacciner ... (lire la suite)

Accès au blog

L'album photo

FOIRE AUX QUESTIONS

Contact - Copyright - Mentions légales Soumettre une photo Voir toutes les photos

Ce site comprend un test d'une vingtaine de questions, trois questions-réponses, et une dizaine de fiches sur les affections du chien âgé. Le site propose même une newsletter.

Le site comporte également une partie blog, visible sur la figure 16 avec sept cas cliniques et il permet aux propriétaires de se documenter, avec les témoignages d'un vétérinaire. Mais, seul le vétérinaire peut publier sur ce site. Il n'y a pas d'interaction avec les propriétaires d'animaux, c'est pour cela que ce blog est unidirectionnel.

Figure 16 : Partie blog du site [www.monvieuxchien.com](http://www.monvieuxchien.com).



D'après FONTENELLE (13), ce site Internet de gériatrie animale [www.monvieuxchien.com](http://www.monvieuxchien.com) (Virbac, agence de communication Fact) a obtenu le premier prix, dans la catégorie publicités institutionnelles, au 18<sup>ème</sup> Trophée Fragonard (trophée récompensant les meilleures publicités parues dans la presse vétérinaire) en 2008.

Les sites "mutipathologies" permettent aux laboratoires pharmaceutiques vétérinaires de communiquer plus largement vers les propriétaires d'animaux. Ce type de communication est réservé à des laboratoires pharmaceutiques vétérinaires de grande taille qui ont une gamme de médicaments assez large.

## IV-3 Les sites "Business to Business" : lien entre les prescripteurs et les laboratoires

- Le site [www.vetomerial.com](http://www.vetomerial.com) :

Le site web [www.vetomerial.com](http://www.vetomerial.com), dont la page d'accueil est visible sur la figure 17, a été développé par le laboratoire pharmaceutique Merial. Ce site est à destination des vétérinaires. Seuls ces derniers peuvent avoir accès, via leur numéro d'inscription à l'Ordre.

Figure 17 : Page d'accueil du site [www.vetomerial.com](http://www.vetomerial.com).



Ce site propose de nombreux services pour les vétérinaires, comme par exemple une aide technique de laboratoire, une présentation de la gamme et une bibliographie et ceux pour les chiens, chats, chevaux, ruminants, porcs, volailles et lapins.

- Le site [www.fleatickrisk.com](http://www.fleatickrisk.com) :

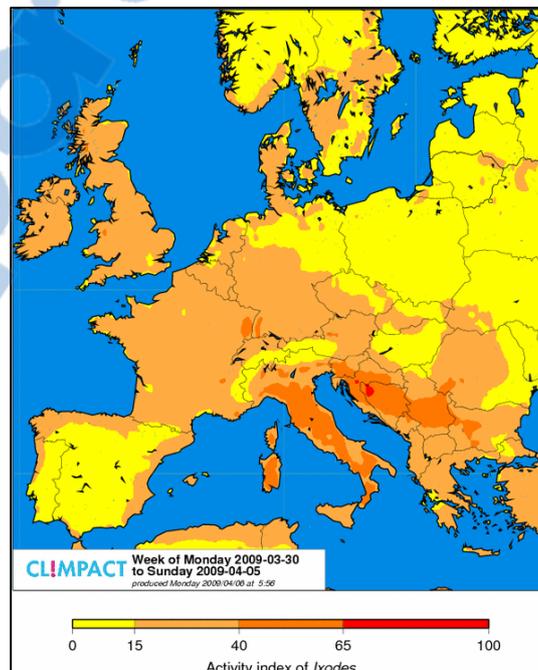
Le site précédemment décrit propose un lien vers un autre site original. En effet, le laboratoire Merial propose l'accès au site [www.fleatickrisk.com](http://www.fleatickrisk.com) destiné aux vétérinaires. Ce site propose un nouveau modèle biomathématique climatique sur les risques lié aux puces et aux tiques en Europe.

Au cours des dix dernières années, le nombre de tiques et de maladies dont elles sont porteuses s'est intensifié, provoquant une soudaine irruption de maladies humaines causées par les tiques de forêts, telles que la rickettsiose, l'anaplasmose, et l'encéphalite. Merial a donc développé des modèles épidémiologiques reliant trois éléments :

- la biomathématique : pour étudier la dynamique des vecteurs et des agents pathogènes,
- la cartographie par satellite : pour étudier l'apparition et la distribution de maladies liées à la végétation et aux activités humaines,
- la modélisation climatique : pour suivre l'activité parasitaire causée par les événements météorologiques.

L'outil "FleaTickRisk" peut prédire, semaine par semaine, l'activité de trois espèces de tiques, ainsi que celle des puces du chat et des moustiques et phlébotomes en Europe. Ce modèle permet également de prédire la densité des parasites et les risques de transmission des maladies. On peut ainsi générer des cartes avec l'index d'activité du parasite choisi. La figure 18 est un exemple de carte pour *Ixodes* la semaine du 30 mars au 4 avril 2009.

Figure 18 : Carte de l'index d'activité d'*Ixodes* pour la semaine du 30 mars au 4 avril 2009.



(Source : [www.fleatickrisk.com](http://www.fleatickrisk.com))

Merial est un laboratoire très engagé dans la lutte contre les ectoparasites. Merial a développé de nombreux médicaments dans la classe des médicaments antiparasitaires mais aussi des vaccins contre des maladies transmises par des ectoparasites. En ce sens, la gamme FRONTLINE® contribue à la lutte contre les puces et les tiques chez les chiens et les chats. PIRODOG® est un vaccin préventif contre la babésiose canine et MERILYM®, un vaccin préventif contre la borréliose de Lyme canine. La gamme HEARTGARD® est orientée vers la prévention de la dirofilariose cardio-pulmonaire du chien.

Ainsi, par ce site, Merial a une communication très technique avec l'élaboration d'un modèle épidémiologique et proposent ainsi un réel service pour les vétérinaires. Merial a également choisi, tout comme Bayer HealthCare Animal Health, Intervet Schering-Plough Animal Health et Fort Dodge, de communiquer sur le segment des médicaments antiparasitaires, qui représente près de 20 % du marché des produits de santé animale, selon BOLONGARO (3).

- Le site du laboratoire Novartis sur la dermatite atopique :

Le laboratoire Novartis a lancé en 2003 un nouveau traitement de la dermatite atopique, la ciclosporine A sous le nom d'ATOPICA®. Ce laboratoire a développé en 2008 un site Internet ayant pour objectif d'aider les vétérinaires dans leur diagnostic de dermatite atopique. Par conséquent, le laboratoire cherche à sensibiliser les vétérinaires sur cette pathologie, si le nombre de cas traités de dermatite atopique augmente, le potentiel de prescription du médicament augmente également.

Le site est constitué principalement de vidéos de formation présentées par un leader d'opinion en dermatologie. Les formations traitent du diagnostic de la pathologie, d'examen complémentaires et des traitements.

Actuellement, le site est en refonte complète et n'est pas accessible.

Les améliorations prévues pour ce site sont une modification de la charte graphique et de son aspect fonctionnel. Une partie supplémentaire sera composée de cas cliniques interactifs.

Ce site propose un service pour les vétérinaires composé d'outils de formation. Le site ne comporte pas le nom précis du médicament, à des fins de professionnalisme et d'impartialité, mais c'est un moyen pour le laboratoire de renforcer son image en dermatologie.

Cependant, le site a été construit pour fonctionner en synergie avec la visite médicale. En effet, les documents de visite médicale sont téléchargeables sur le site. Le site peut également servir de base de discussion pour les visiteurs médicaux lors d'un entretien.

Ainsi, ce site propose des services pour les vétérinaires (formation), en synergie avec les autres moyens de communication (la visite médicale).

## IV-4 Les sites institutionnels

- Site du laboratoire Vétoquinol :

Le laboratoire Vétoquinol propose le site [www.vetoquinol.fr](http://www.vetoquinol.fr), plutôt orienté institutionnel. La figure 19 nous montre la page d'accueil du site.

Le site se compose de quatre grandes parties :

- la présentation du laboratoire (chiffres clefs, historique, équipes, ...),
- des informations réservées aux vétérinaires,
- des offres d'emploi,
- des informations pour les cavaliers.

Figure 19 : Page d'accueil du site [www.vetoquinol.fr](http://www.vetoquinol.fr).



Par rapport à la version de 1997 (cf. Chapitre III), ce site n'a pas beaucoup évolué au niveau du contenu. Le design, quant à lui, a, bien-sûr, été amélioré. Les laboratoires Vétoquinol ont par contre investis dans des sites "produits", en développant des sites comme [www.marbocyl.com](http://www.marbocyl.com), ou [www.ipakitine.com](http://www.ipakitine.com).

- Site du laboratoire Ceva :

Le laboratoire Ceva Santé animale a également développé un site [www.ceva.com](http://www.ceva.com), dont le contenu est principalement institutionnel. Ce site comporte quatre types principaux d'informations :

- un catalogue des aires thérapeutiques et des médicaments associés que le laboratoire commercialise,
- des informations sur leurs activités de recherche et développement,
- les services pour les vétérinaires (documents, formations) et leur implantation internationale,
- les chiffres clefs (effectifs et résultat).

- Site du laboratoire Boehringer-Ingelheim :

Le site du laboratoire Boehringer-Ingelheim [www.boehringer-ingelheim.fr](http://www.boehringer-ingelheim.fr) comporte une partie réservée à la santé humaine et une partie pour la santé animale. Cependant, la partie pour la santé animale est très restreinte. La figure 20 montre la page d'accueil du site. Il n'y a pas de partie réservée pour les vétérinaires.

Figure 20 : Page d'accueil de la partie vétérinaire du site [www.boehringer-ingelheim.fr](http://www.boehringer-ingelheim.fr).

The screenshot shows the 'Produits vétérinaires' page on the Boehringer Ingelheim France website. The page layout includes a top navigation bar with the company logo and name, a date of '26 avril 2009', and a 'Plan du site' button. A left sidebar contains a menu with categories like 'Actualités', 'Carrières et emplois', and 'Nos produits'. The main content area is titled 'Nos produits vétérinaires' and lists various product categories with their corresponding brand names. A search bar is located on the right side of the page, along with links for 'EN SAVOIR PLUS' and 'LIENS INTERNET'.

Catégorie	Produit
Anti-inflammatoire	Metacam® Voren®
Gastro-entérologie	Estocelan® Smectivet®
Drainage du foie	Genabiline®
Reproduction	Monzal® Planipart®
Respiratoire	Quentan®
Nutrition	Benfital® Médéranti®
Vaccin	Ingelvac® PRRS KV Ingelvac® M Hyo
Traitement des mammites bovines	Stop M®

- Site du laboratoire Elanco :

Pour le laboratoire Elanco (du groupe Lilly), tout comme le laboratoire Boehringer-Ingelheim, une page lui est réservée sur le site du groupe ([www.lilly.fr](http://www.lilly.fr)) et elle est très succincte.

Les sites purement institutionnels permettent aux laboratoires de communiquer de manière succincte. Ces sites, pauvres en contenu, n'ont pour but que de permettre aux laboratoires d'être présents sur le net. Ces sites permettent parfois d'accéder à des sites "produits", mais globalement, ces sites n'apportent pas vraiment de services pour les vétérinaires ou d'informations pour les propriétaires d'animaux.

Le laboratoire Vétoquinol a préféré se concentrer sur des sites "produits". Les laboratoires Ceva et Boehringer-Ingelheim n'ont apparemment pas choisi de communiquer par l'intermédiaire du média Internet.

Cette catégorie de sites démontre que certains laboratoires pharmaceutiques vétérinaires n'ont pas choisi de reconvertir leur mode de communication vers Internet. Ces laboratoires ne cherchent pas à développer des actions de communication plus ciblées que les médias traditionnels, ou plus économiques.

## IV-5 La communication à destination des étudiants

Seul le laboratoire Pfizer Santé Animale a développé un site spécialement pour les étudiants vétérinaires. Il s'agit du site [env.pfizer-vet.fr](http://env.pfizer-vet.fr). La page d'accueil de ce site est visible sur la figure 21.

Figure 21 : Page d'accueil du site [env.pfizer-vet.fr](http://env.pfizer-vet.fr).



Ce site est organisé en différentes parties :

- une partie présentation du laboratoire, en termes de médicament et d'engagement,
- des portraits de vétérinaire praticien ou de laboratoire,
- une partie réservée aux relations écoles – entreprises,
- un support pour les photos de la remise de diplômes de la promotion 2008.

Ce site n'est pas encore abouti, mais l'initiative est intéressante et à suivre. Grâce à ce site, le laboratoire Pfizer Santé Animale communique déjà avec les étudiants avant même qu'ils ne soient leurs clients. Le laboratoire engage ainsi une relation privilégiée avec les étudiants, ces derniers, non encore sollicités par la concurrence, apparaissent plus réceptifs.

## IV-6 Les blogs : une possibilité de dialogue après-vente

Le dialogue après-vente est possible grâce au média Internet et à son interactivité. Internet est un outil relationnel qui permet à l'entreprise d'entrer en relation avec ses consommateurs en mettant en place des blogs.

Le blog permet de récolter des informations sur ses consommateurs et créer un relationnel avec ses cibles. Le dialogue après vente permet également aux utilisateurs d'être rassurés et confortés dans leur choix.

Le laboratoire Novartis Santé Animale a développé un forum [www.expertise-rurale.fr](http://www.expertise-rurale.fr). La figure 22 nous montre la page d'accueil de ce site. A travers ce site, les vétérinaires peuvent poser des questions à des leaders d'opinion sur des sujets importants de médecine rurale, comme par exemple les maladies parasitaires ou la reproduction.

Figure 22 : Page d'accueil de la partie vétérinaire du site [www.expertise-rurale.fr](http://www.expertise-rurale.fr).



Cet outil est vraiment original et permet ainsi à Novartis Santé Animale de renforcer son image de laboratoire engagé en médecine rurale.

## IV-7 Les outils de fidélisation : les clubs.

Certains laboratoires ont développé des programmes de fidélisation sur le net comme des clubs par exemple. Ils permettent de fidéliser le client grâce à des communautés virtuelles.

Dans la pyramide des besoins de Maslow, selon KOTLER P, DUBOIS B, KELLER KL *et al.* (19) (voir annexe 7), le besoin d'appartenance arrive en 3<sup>ème</sup> position après les besoins physiologiques et de sécurité. L'homme cherche à être aimé par le groupe d'individus avec lequel il vit. L'inscription à un groupe, un club, une communauté, peut répondre en partie à ce besoin d'appartenance.

Les clubs peuvent servir à plusieurs choses : en "Business to Consumer", le club est plutôt considéré comme un observatoire, qui vient enrichir une immense base de données. En "Business to Business", le club a plus un objectif commercial, autour de la vente.

Mais dans les deux cas, les communautés virtuelles permettent avant tout de fidéliser le client.

Le laboratoire Novartis Santé Animale a développé un site [clubnovartissantanimale.com](http://clubnovartissantanimale.com) pour apporter du service aux vétérinaires. Cependant, ce type de communication sur Internet est devenu difficile à gérer, puisque Novartis Santé Animale a fermé ce club depuis.

Pour sa part, le laboratoire Vétoquinol a développé en 2003 un club accessible sur Internet, le club MARBOCYL<sup>®</sup>. Ce club fournit des services personnalisés pour les membres, comme une newsletter ou des formations. A priori, ce club est aujourd'hui inactif.

Le laboratoire Intervet Schering-Plough Animal Health possède également un programme de fidélisation autour du médicament COBACTAN<sup>®</sup>, nommé "Cobacteam".

Au vu de ces exemples et du peu d'informations que l'on peut trouver sur les clubs de fidélisation, les clubs ne semblent pas être un moyen de communication rentable et viable dans le temps pour les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires.

## IV-8 Les jeux : connaître ses clients et en recruter de nouveaux

Les jeux peuvent être des moyens de récupérer des informations sur Internet sur des clients en obtenant leur permission.

Les jeux concours peuvent être également utilisés pour renforcer l'image ou la notoriété d'une marque. Selon DEBOUTE (10), Internet permet d'élargir les possibilités pour des jeux concours et surtout de réduire les coûts en moyenne par cinq ou dix, cela a pour conséquence d'élargir la cible par son effet "mass media".

### IV-8.1 Les jeux à destination des vétérinaires

Le site Internet [www.pfizer-vet.fr](http://www.pfizer-vet.fr) propose un jeu concours autour d'un de leur médicament, CERENIA®, sortie en mai 2007. C'est un anti-émétique sous forme injectable ou comprimés pour chiens. Le principe actif est le maropitant. L'encart présent sur le site est visible sur la figure 23.

Figure 23 : Encart du site [www.pfizer-vet.fr](http://www.pfizer-vet.fr) sur le concours de cas cliniques.



Pour participer à ce concours, les vétérinaires envoient un cas clinique illustrant au mieux les bonnes pratiques de diagnostic et de prise en charge des vomissements chez le chien au laboratoire. Les cinq meilleurs recevront un appareil photo numérique.

Ce concours permet de faire connaître le médicament, mais également, pour le laboratoire, il permet de récupérer des informations sur les vétérinaires.

Comme pour pouvoir participer à ce concours, il faut envoyer un cas clinique, cet outil marketing reste encore dans un ton professionnel, bien que le lot à gagner sera sûrement à usage personnel.

## IV-8.2 Les jeux à destination des propriétaires

Le laboratoire TVM a lui aussi organisé un jeu concours via son site web, avec un partenariat avec Walt Disney®. La figure 24 nous montre la page d'accueil du site du laboratoire TVM avec l'encart pour le jeu (le jeu étant terminé, le laboratoire présente la liste des gagnants). Ce jeu était à destination des propriétaires d'animaux. L'internaute devait répondre à des questions sur l'utilisation des médicaments de la marque TVM, questions qui étaient posées au milieu de la bande annonce du film produit par Walt Disney®, Volt®. Les lots de ce jeu étaient une console de jeux Wii® et des cadeaux de la marque Volt®.

Figure 24 : Page d'accueil du site [www.tvm.fr](http://www.tvm.fr).



Ce jeu est très étonnant car, à part les questions qui ont un lien avec le laboratoire, le partenariat et les cadeaux sont très éloignés du milieu vétérinaire. Le seul lien étant que le héros du dessin animé était un chien.

Les jeux sont vraiment un moyen original de communiquer sur Internet. Cependant, il semble que ce type de communication soit vraiment un succès, principalement parce qu'il y a un lot à gagner.

Ce type de communication ne pourra bien-sûr pas s'appliquer à l'industrie pharmaceutique humaine du fait de la loi DMOS.

## IV-9 Les bandeaux publicitaires

Les bandeaux publicitaires sont un autre moyen de communiquer. On peut en retrouver dans les newsletters propres aux laboratoires, mais également inclus dans des newsletters d'autres sociétés.

Par exemple, le laboratoire Virbac communique via la newsletter du site [www.wk-vet.fr](http://www.wk-vet.fr). Le site [www.wk-vet.fr](http://www.wk-vet.fr) est développé par la société Wolters Kluwer qui est une société d'édition (ils publient entre autres "La Semaine Vétérinaire" ou encore "Le Point Vétérinaire"). Ainsi, tous les abonnés à la newsletter de [www.wk-vet.fr](http://www.wk-vet.fr) seront touchés par le bandeau publicitaire de Virbac (9200 abonnés en janvier 2007).

Comme nous le montre la figure 25, Virbac a choisi un bandeau ne prenant que deux tiers de la largeur de la page. Il communique sur un de ses médicaments phares de la gamme équine, EQUIMAX<sup>®</sup> Tabs, médicament antiparasitaire par voie orale pour les chevaux sorti en France en septembre 2005.

Figure 25 : Newsletter WK-Vet d'octobre 2008, avec un bandeau publicitaire Virbac.

The image shows a screenshot of the WK-Vet newsletter. At the top left, there is a banner for 'Nouveau EQUIMAX Tabs' by Virbac. The main header reads 'La Lettre de WK-Vet' with the tagline 'Information et solutions pour les vétérinaires'. To the right of the header are logos for 'La Semaine Vétérinaire', 'Le Point Vétérinaire', and 'L'Hebdo Vétérinaire'. Below the header is a navigation bar with links: 'Actualité professionnelle | Infos produits | Savez-vous | Sondage | Agenda |'. The main content area includes the date 'Vendredi 10 octobre 2008 - n° 23' and 'Envoyée à 10 600 abonnés'. The primary article is titled 'ACTUALITÉ PROFESSIONNELLE' and discusses 'l'unicité du domicile d'exercice professionnel : le flou règne'. It features a photograph of a meeting and text explaining the challenges of professional domicile. A sidebar on the right contains a blue box with the text 'CHAQUE SEMAINE : actualité, formation continue, outils pratiques de gestion...' and an image of a hand holding a stopwatch and a magazine. Below this is an 'ENQUÊTE FLASH' section titled 'Sur mon activité, la crise financière' with a 'voter' button. At the bottom, there is a link to 'Retrouvez l'intégralité de l'actualité socio-professionnelle sur WK-Vet.fr'.

La communication par l'intermédiaire de bandeau publicitaire permet de faire connaître un médicament. Cependant, par son côté très "réclame", le laboratoire communique sur un ton peu professionnel.

## IV-10 Le sponsoring

Le sponsoring est un moyen de communication qui consiste pour une entreprise à contribuer à une action sociale, culturelle ou sportive. Il existe plusieurs formes de contributions : financières, matérielles, ou techniques. En retour, l'organisme ayant comme partenaire l'entreprise, doit fournir une visibilité à l'entreprise lui permettant d'améliorer ses valeurs, d'augmenter sa notoriété et son image.

A titre d'exemple, le site de la SNGTV (Société Nationale des Groupements Techniques Vétérinaires) présente leur congrès national. Sur le site, la plaquette du congrès présente le déroulé du congrès ainsi que différents ateliers. Certains de ces ateliers sont sponsorisés par différents laboratoires pharmaceutiques vétérinaires. Leurs logos sont donc sur la plaquette en ligne, et par cette illustration, ils communiquent sur Internet via une action de sponsoring.

Les laboratoires engagés pour ce congrès sont, en autres, Intervet Schering-Plough Animal Health, Pfizer Santé Animale, Merial, Bayer HealthCare Animal Health, Fort Dodge, Novartis Santé Animale, Boehringer-Ingelheim, Vétoquinol. Ainsi, parmi les 10 premiers laboratoires pharmaceutiques vétérinaires, seuls les laboratoires Elanco, Virbac et Ceva n'ont pas sponsorisé cet évènement. Ceci nous montre bien l'importance du sponsoring d'évènements techniques dans le marché du médicament vétérinaire.

## Chapitre V - Bilan de la deuxième partie

Le marché du médicament vétérinaire a des caractères qui lui sont propres. Le marché est de plus petite taille que le marché humain, les budgets marketing sont donc plus petits. La répartition au niveau des acteurs est oligopolistique et les 10 premiers laboratoires regroupent la majorité du marché. Les mouvements actuels de fusion tendent à regrouper encore plus ces acteurs. Les classes thérapeutiques majeures sont les vaccins et les médicaments antiparasitaires. Les espèces cibles principales sont les animaux de rente puis les animaux de compagnie.

Le vétérinaire est un professionnel de santé pour qui l'informatique et Internet sont des outils familiers dans leurs pratiques quotidiennes. Internet est pour eux principalement une source d'information.

Les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires ont compris dès les années 90 qu'Internet était un moyen de communication intéressant pour toucher les vétérinaires.

Certaines des caractéristiques du marché du médicament vétérinaire vont se retrouver dans l'utilisation du média Internet par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires. En effet, dans les sites "produit" ou ceux qui ne parlent que d'une maladie, ce sont principalement les médicaments antiparasitaires qui sont l'objet de la communication. De plus, certains médicaments, comme FRONTLINE<sup>®</sup>, sont en vente dans d'autres circuits que celui du vétérinaire, la possibilité pour ces sites "produits" de toucher directement sa cible, c'est-à-dire le propriétaire, est d'autant plus intéressante. Les sites développés sont généralement assez ludiques.

Les sites abordant plusieurs maladies sont généralement les sites des plus gros laboratoires comme Merial ou Virbac. Ces sites augmentent leur attractivité dès lorsqu'ils mettent en place une partie blog, comme le site développé par Virbac.

Les sites réservés aux professionnels apportent de nombreux services aux vétérinaires, comme par exemple des aides techniques au laboratoire. Ils peuvent parfois être de véritables outils techniques, comme par exemple le site développé par Merial qui permet de prédire les infestations par certains parasites. Ce type d'outil peut être une aide précieuse lors d'une consultation de parasitologie.

Les sites institutionnels sont simplement une vitrine du laboratoire sur le net et il lui assure une visibilité sur la toile.

D'autres initiatives plus originales sont également utilisées par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires sur Internet. La cible de l'étudiant vétérinaire est une cible encore peu utilisée mais elle semble intéressante. Le développement de forums peut être un outil d'aide pour les vétérinaires, notamment en rurale où certains peuvent parfois se sentir seul face un problème. Les clubs, par contre, semblent peu viables et difficiles à gérer. Les jeux sont une utilisation très ludique d'Internet et ils fonctionnent très bien, d'après les chefs de produits qui ont développé ces sites. Enfin, les bandeaux publicitaires sont une manière de communiquer directement sur les produits.

Le tableau 5 suivant récapitule les différents exemples étudiés, leur cible, le ton et l'objectif marketing recherché.

**Tableau 5** : Récapitulatif de l'utilisation d'Internet par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires : cible, ton et objectif marketing.

<b>Type d'outil Internet</b>	<b>Cible principale</b>	<b>Ton</b>	<b>Objectif marketing</b>
<b>Site "pathologie"</b> <i>Bayer HealthCare Animal Health</i> <i>Fort Dodge</i> <i>Merial</i> <i>Virbac</i>	Propriétaires	Informatif	Notoriété
<b>Site "produit"</b> <i>Merial (FRONTLINE®)</i> <i>Intervet Schering-Plough Animal Health (SCALIBOR®)</i>	Propriétaires	Informatif et publicitaire	Notoriété Recrutement
<b>Jeux concours</b> <i>TVM</i>	Propriétaires	Publicitaire	Recrutement
<b>Site "Business to Business"</b> <i>Merial</i> <i>Novartis Santé Animale</i>	Vétérinaires	Technique	Notoriété Service
<b>Site institutionnel</b> <i>Vétoquinol</i> <i>Ceva</i> <i>Boehringer-Ingelheim</i>	Vétérinaires	Informatif	Notoriété
<b>Blog</b> <i>Novartis Santé Animale</i>	Vétérinaires	Technique	Notoriété Service
<b>Club</b> <i>Novartis Santé Animale</i> <i>Vétoquinol</i> <i>Intervet Schering-Plough Animal Health</i>	Vétérinaires	Technique	Notoriété Service
<b>Jeux concours</b> <i>Pfizer Santé Animale</i>	Vétérinaires	Publicitaire	Recrutement
<b>Bannière publicitaire</b> <i>Virbac</i>	Vétérinaires	Publicitaire	Recrutement
<b>Site étudiants</b> <i>Pfizer Santé Animale</i>	Etudiants Vétérinaires	Informatif	Notoriété

Ainsi, dans les exemples étudiés, il y avait plus de sites à destination des vétérinaires que des propriétaires. Les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires sont donc au début d'une dynamique de construction de sites à destination des propriétaires.

Lorsque le site donne des informations sur les maladies ou le laboratoire, le ton est informatif. L'objectif marketing va être alors la notoriété, et donc de faire connaître le laboratoire.

Pour les sites qui offrent des services ou de l'information scientifique aux vétérinaires, le ton est technique, et les objectifs marketings sont le service, qui de fait, va augmenter la notoriété du laboratoire. Pour tous les sites qui emploient un ton publicitaire, l'objectif va être de recruter de nouveaux clients, vétérinaires ou propriétaires.

Ainsi, les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires, en développant des outils de communication sur Internet à destination des vétérinaires, s'engagent dans une politique de services et de proximité, et ce parfois en synergie avec les autres moyens de communication, comme la visite médicale.

Pour la cible grand public, les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires développent de plus en plus de sites contenant de l'information. Ces laboratoires communiquent principalement sur des médicaments à fort potentiel, comme les médicaments antiparasitaires.

Après avoir procédé à un état des lieux de l'utilisation d'Internet par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires, nous allons faire de même pour les laboratoires pharmaceutiques humains.



## TROISIEME PARTIE :

Etat des lieux de l'utilisation d'Internet par  
les laboratoires pharmaceutiques humains

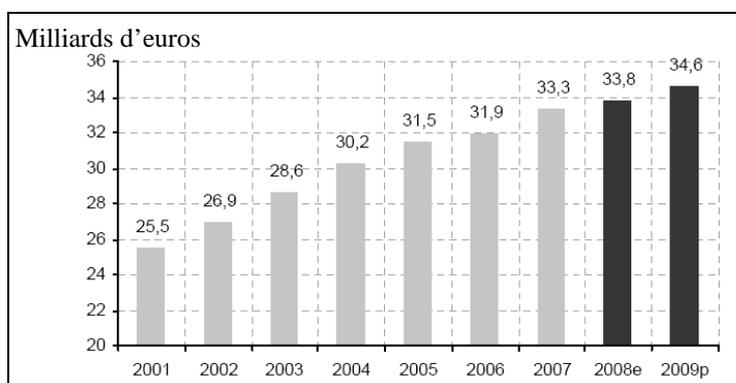


# Chapitre I - Données générales sur le secteur pharmaceutique humain en France et dans le monde

Le marché auquel nous allons nous intéresser est celui des médicaments allopathiques humains, et de fait, nous excluons de cette étude les médicaments homéopathiques, les produits de diagnostics et le matériel médical.

Le marché du médicament humain est un marché en perpétuelle croissance, pour atteindre en 2008, 33,8 milliards d'euros en France, comme nous le montre la figure 26. On estime que la consommation de médicaments en France atteindra, selon BOULEGUE (4), 34,6 milliards d'euros en 2009.

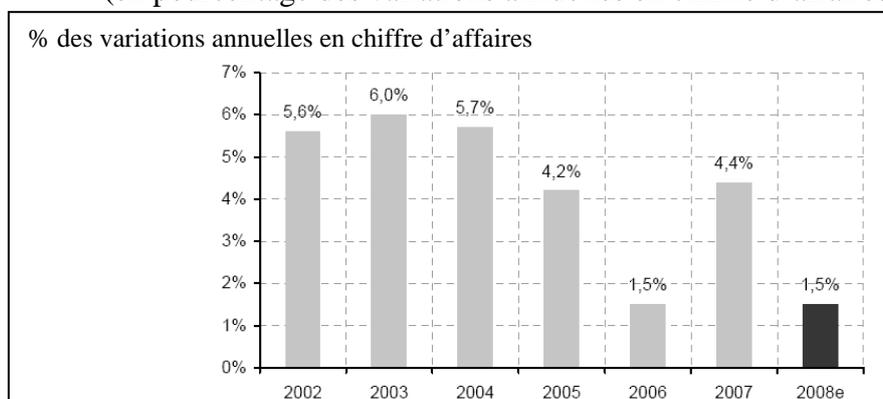
**Figure 26** : Consommation de médicaments humains en France.  
(en milliards d'euros)



(Source : BOULEGUE (4))

Cependant, la tendance de croissance de ce marché est au ralentissement. Selon BOULEGUE (4), en 2007, il enregistrait 4,4 % de croissance, alors qu'en 2008, elle est estimée à 1,5 %. Ceci est dû en partie aux différentes réformes mises en place par l'Etat visant à réduire les dépenses de santé, telle que l'utilisation des médicaments génériques. La figure 27 reprend ces éléments.

**Figure 27** : Variations annuelles de la consommation de médicaments humains en France.  
(en pourcentage des variations annuelles en chiffre d'affaires)



(Source : BOULEGUE (4))

Plus de 330 acteurs interviennent sur le marché du médicament humain en France. Depuis une dizaine d'années, malgré une concentration croissante des parts de marché (rapprochements entre groupes, rachat d'indépendants), la tendance historique à la réduction du nombre d'opérateurs s'est inversée, principalement en raison de l'éclosion de petites entreprises de biotechnologies.

D'après BOULEGUE (4), parmi les acteurs de ce marché en France, c'est Sanofi-Aventis qui s'impose comme un leader incontestable avec une part de marché d'environ 15 % en 2007, devançant de près de 10 points tous ses principaux concurrents (Pfizer, GSK, AstraZeneca, Novartis). Les laboratoires français indépendants (Servier, Ipsen, Boiron, Pierre Fabre) constituent également un noyau solide de l'outil industriel et de recherche pharmaceutique en France.

Au niveau mondial, d'après l'IMS (43), la figure 28 nous montre que c'est le laboratoire Pfizer qui est le leader avec 6,6 % des parts de marché du médicament humain en 2007. Le premier laboratoire français, Sanofi-Aventis, n'arrive qu'en quatrième position avec 5,7 % de parts de marché. Le marché du médicament humain mondial est éclaté puisque les 10 premiers laboratoires humains mondiaux ne regroupent que 47,7 % des parts de marché.

**Figure 28** : Les dix premiers groupes pharmaceutiques mondiaux en 2007.  
(en pourcentage du chiffre d'affaires)

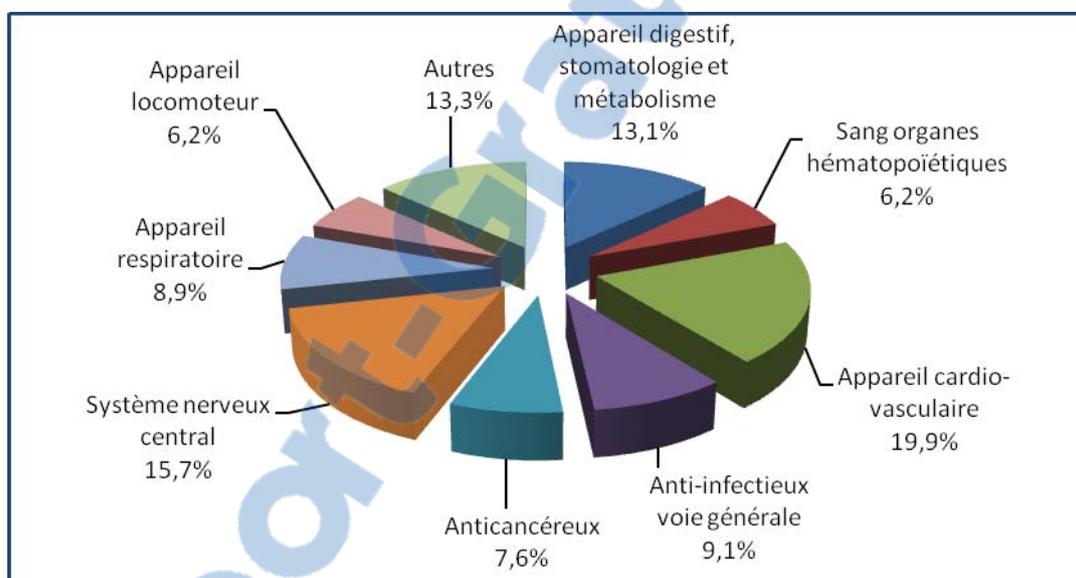
Rang	Groupes	Nationalité	Part de marché du médicament humain en 2007
1	Pfizer	Américaine	6,6 %
2	GlaxoSmithKline	Anglaise	6,6 %
3	Novartis	Suisse	5,7 %
4	Sanofi-Aventis	Française	5,7 %
5	Roche	Suisse	4,6 %
6	AstraZeneca	Anglaise	4,4 %
7	Johnson & Johnson	Américaine	4,4 %
8	Merck & Co	Américaine	3,7 %
9	Wyeth	Américaine	3,2 %
10	Eli Lilly	Américaine	2,8 %
<b>10 premiers laboratoires mondiaux</b>			<b>47,7 %</b>

(Source : IMS Health (43))

Un des enjeux de ce secteur est de se repositionner sur les nouveaux segments porteurs du marché, à l'opposé des stratégies de "blockbusters" (médicament générant plus d'un milliard de dollars de chiffre d'affaires par an) de masse longtemps privilégiées. Si quelques laboratoires comme Sanofi-Aventis (à travers Winthrop et Zentiva) ou Servier (via Biogaran) s'intéressent au marché du générique, la plupart des groupes mobilisent leurs stratégies sur le développement des biotechnologies, des vaccins ou encore vers le diagnostic.

Lorsque nous observons la répartition du marché par classes thérapeutiques, la figure 29 nous montre que ce marché apparaît relativement éclaté. La classe thérapeutique leader est celle destinée à l'appareil cardio-vasculaire avec 19,9 % du marché, suivie par les médicaments du système nerveux central avec 15,7 % et pour l'appareil digestif (13,1 %).

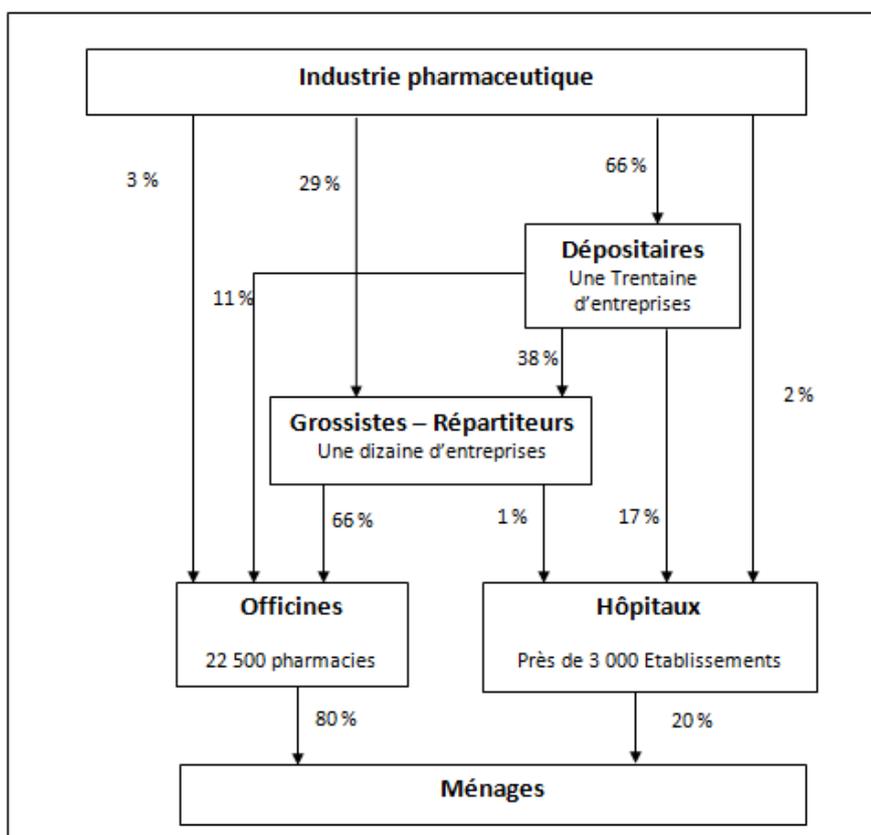
Figure 29 : Répartition du marché officinal par classes thérapeutiques en 2007 en France.  
(en pourcentage du chiffre d'affaires)



(Source : GERS (41))

Au niveau des canaux de distribution, la figure 30 nous montre que les médicaments humains transitent d'abord par un dépositaire (66 %) ou un grossistes-répartiteurs (29 %). Ensuite, les médicaments arrivent soit via un grossistes-répartiteurs (38 %), soit directement aux ayants droit des officines ou des hôpitaux (57 %).

Figure 30 : Les canaux de distribution des médicaments humains en France.



(Source : BOULEGUE (4))

Le marché du médicament humain est un marché de grande taille avec près de 330 acteurs. Ce marché est donc relativement éclaté. La croissance de ce marché ralentit, mais il conserve toujours une taille considérable. Enfin, les classes thérapeutiques majeures (> 6 %) de ce marché sont nombreuses (9 classes représentées).

## Chapitre II - Internet et les médecins généralistes : où en sont-ils ?

Parmi toutes les professions du corps médical humain, le médecin généraliste est celui qui semble le plus proche du vétérinaire. En effet, ils entretiennent tous deux des contacts privilégiés avec les laboratoires pharmaceutiques (principalement via la visite médicale de ville, les congrès, la presse médicale et les sites Internet).

A l'aide d'une étude réalisée par THENOT-BAUER (29) en 2008 sur 284 médecins généralistes, nous allons étudier les habitudes des médecins généralistes (MG) quant à l'utilisation d'Internet, leur type de consommation et ce qu'ils pensent des différents outils marketing disponibles sur le net.

### II-1 Sources d'informations

Internet est la quatrième source d'information (41 %) pour les médecins généralistes après la presse professionnelle (70 %), la visite médicale (67 %) et les échanges entre confrères (48 %).

Sans être la source principale d'information, nous verrons cependant que cet outil tient une place à part dans la vie quotidienne du médecin généraliste.

### II-2 Données générales sur la consommation Internet

Lorsqu'ils utilisent Internet, les médecins généralistes sont généralement des habitués, car pour près de 92 % d'entre eux, cela fait plus de 3 ans qu'ils l'utilisent et se sont souvent des "addicts" (76 % d'entre eux consultent Internet au moins une fois par jour).

Les raisons de leur connexion sont multiples (dans l'ordre décroissant) :

- 1 : consulter / envoyer des courriels (87 %),
- 2 : avoir des informations sur les maladies (73 %),
- 3 : se tenir au courant de l'actualité professionnelle (64 %),
- 4 : se tenir au courant de l'actualité médicale (64 %),
- 5 : trouver des recommandations officielles (58 %).

Ainsi, les médecins généralistes utilisent d'abord Internet comme messagerie, puis comme source d'information.

## II-3 Profil de consommation Internet

Cette étude a détaillé également le profil de consommation d'Internet par les médecins généralistes (MG).

Les MG sont 29 % à se connecter sur Internet pour des raisons professionnelles uniquement sur le lieu de travail, alors que 63 % des MG le font aussi bien sur le lieu de travail qu'à domicile.

Lorsqu'ils se connectent sur le lieu de travail, c'est le plus souvent en arrivant au cabinet ou bien en fin de journée. S'ils se connectent en présence d'un patient, la principale raison est celle de trouver des informations sur les maladies pour informer encore plus leurs patients.

Au niveau de la sécurité de l'accès à certains sites web, 53 % des MG pensent qu'il est normal de passer par un système de sécurité pour accéder au site, car l'information présente est réservée aux médecins. Ils sont 24 % à utiliser systématiquement le même identifiant et mot de passe pour accéder à ces sites.

Pour leur page d'accueil, elle est à 52 % la page du fournisseur d'accès à Internet (ils n'ont donc pas modifié leur page d'accueil d'origine), et pour 32 % un moteur de recherche.

## II-4 Accès au contenu Internet

Pour accéder à une information lors d'une recherche sur le net, 89 % des médecins généralistes utilisent fréquemment un moteur de recherche grand public type Google et ils sont seulement 11 % à utiliser régulièrement un moteur de recherche spécialisé, comme par exemple [www.searchmedica.fr](http://www.searchmedica.fr).

Ainsi, la priorité aujourd'hui pour un laboratoire pharmaceutique est le référencement de son site Internet sur Google à un rang acceptable, sur le première page par exemple. Il apparaît donc nécessaire de bien référencer les sites réservés aux professionnels de santé dans des moteurs de recherche grand public.

Au niveau du contenu de la recherche, les médecins généralistes font des recherches simples, pour trouver de l'information en français, et ils aiment parfois cliquer sur les liens proposés. Mais ils sont seulement 30 % à cliquer sur les liens commerciaux régulièrement ou occasionnellement.

## II-5 Newsletters

En ce qui concerne les newsletters, les médecins généralistes trouvent qu'ils en reçoivent beaucoup (26 % en reçoivent plus de 5 par semaine), et ils sont 29 % à ne pas toutes les lire. Malgré cela, les médecins généralistes trouvent que c'est un moyen rapide d'information (69 %). Le motif d'ouverture est plus l'objet du message (53 %) que l'expéditeur (39 %). Ils ne sont que 5 % à ne pas en recevoir.

En moyenne, les médecins généralistes lisent 1 newsletter sur 4, et en suppriment la moitié d'entre elles avant même de les lire.

Ainsi, les médecins généralistes sont également des professionnels de santé qui sont intéressés par le média Internet. Pour eux, Internet est d'abord un service de messagerie, puis un outil pour trouver de l'information. Cependant, aujourd'hui, cet outil ne détrône pas la visite médicale qui reste une des principales sources d'information pour les médecins généralistes.

Dans le chapitre suivant, une rétrospective de l'utilisation d'Internet par les laboratoires pharmaceutiques humains sera établie pour mieux comprendre les sites Internet d'aujourd'hui.



## Chapitre III - Comment s'est développé Internet pour les laboratoires pharmaceutiques humains ?

Dès avril 2000, ALBANESE (2) évoquait que l'offre proposée par les sites de santé grand public était constituée de dossiers, articles et de conseils pour le « bien-être et la santé » qui touchent des sujets quotidiens comme les régimes, l'arrêt du tabac, le stress et également des conseils pratiques, pour la vaccination par exemple. De plus, l'internaute avait la possibilité de créer son dossier médical en ligne sur ces sites grand public, prémices du Dossier Médical Personnel (DMP). Les laboratoires pharmaceutiques humains, quant à eux, développaient également leur site web, mais ils étaient surtout à caractère institutionnel.

A cette époque, les sites autour de la santé commencent à se multiplier, et à la fin de l'article, l'auteur évoque les interrogations du ministère de la santé autour d'un label de qualité dans le domaine de la santé, pour pouvoir contrôler la validité et la qualité des informations présentes sur ces sites. La problématique de la réglementation, notamment liée à la validité des informations et à la restriction d'accès commence à faire surface.

Toujours en 2000, Internet, pour les sociétés pharmaceutiques humaines, n'avait pas encore de raison d'être un nouveau média de communication, dans lequel il fallait s'investir pleinement. Ils ont simplement commencé à faire comme les industries des autres secteurs. Ils ont développé des sites à caractère institutionnel, qui étaient souvent une copie du contenu de la plaquette commerciale de l'entreprise.

Ensuite, différents laboratoires ont commencé à développer des sites sur les maladies qu'ils couvraient, pour informer les patients. Ainsi, les patients mieux informés vont consulter leur médecin, car ils ont reconnu des symptômes de leur maladie. Autrefois agacés par cette nouvelle catégorie de patients qui consultent sur Internet des informations sur leurs symptômes et les traitements, les praticiens trouvent aujourd'hui une nouvelle manière de développer le niveau d'échanges avec leurs patients. En effet, cela permet de faciliter l'adhésion du patient à son traitement, et ceci peut en améliorer l'observance. Environ un patient sur cinq cherche de l'information médicale sur Internet, selon ALBANESE (2), ce qui montre que les patients utilisent souvent l'outil Internet à des fins d'information sur la santé.



## Chapitre IV - Exemples d'utilisation d'Internet par des laboratoires pharmaceutiques humains

Dans cette étude, au vu du très grand nombre de sites développés par les laboratoires pharmaceutiques humains, seuls des utilisations d'Internet par les dix premiers laboratoires pharmaceutiques mondiaux ont été retenus, à savoir Pfizer, GlaxoSmithKline, Novartis, Sanofi-Aventis, Roche, AstraZeneca, Johnson & Johnson, Merck & Co, Wyeth et Eli Lilly. L'annexe 8 reprend l'ensemble des sites développés par ces laboratoires.

Les laboratoires Biogaran et Pierre Fabre ont été retenus du fait de l'originalité des segments de médicaments sur lesquels ils sont (automédication et générique).

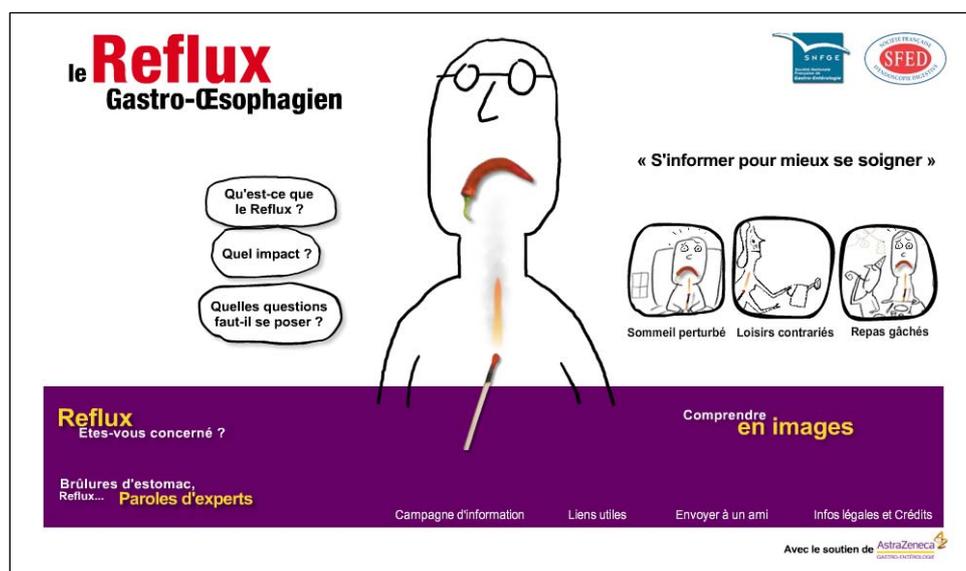
Le laboratoire Bayer est simplement cité au sein d'un partenariat avec Sanofi-Aventis.

### IV-1 La communication par l'image : les sites destinés aux patients

- Le site "reflux info" par AstraZeneca :

Le laboratoire AstraZeneca est un laboratoire qui possède un médicament, indiqué dans le reflux gastro-œsophagien, nommé INEXIUM<sup>®</sup>. Le site [www.refluxinfo.fr](http://www.refluxinfo.fr) a été mis en ligne par AstraZeneca en début d'année 2007. Sa page d'accueil est visible sur la figure 31. Ce site a été couplé avec une campagne grand public dans les journaux pour informer les patients sur le reflux gastro-œsophagien (RGO).

Figure 31 : Page d'accueil du site [www.refluxinfo.fr](http://www.refluxinfo.fr).



Ce site est construit autour de trois thématiques :

- informer les patients sur la pathologie : des informations sur la pathologie avec des animations permettent d'expliquer aux patients la pathologie,
- informer les patients sur l'impact que peut avoir cette pathologie sur son quotidien,
- les questions à se poser pour faire un premier diagnostic, pour savoir si on est concerné, quels sont les traitements et les examens complémentaires à effectuer.

"Reflux info.fr" est un site purement d'information sur la pathologie du reflux gastro-œsophagien pour le patient. En effet, comme INEXIUM<sup>®</sup> (ésoméprazole, inhibiteur de la pompe à protons) est un médicament de prescription obligatoire et remboursé par la sécurité sociale, le nom du médicament ne peut être mentionné sur ce site grand public. Ce site, bien que contenant des informations sur la pathologie, a été mis en place dans le but d'aider les patients à savoir s'ils sont concernés par cette pathologie, par l'intermédiaire de quizz, par exemple.

D'autre part, ce site est parrainé par la SNFGE (Société Nationale Française de Gastro-Entérologie) et la Sfed (Société Française d'Endoscopie Digestive) qui sont deux sociétés savantes reconnues dans le milieu médical. Ceci donne une vraie crédibilité au site, que ce soit du point de vue des médecins, qui les connaissent, ou du point de vue des patients. Un autre élément à relever est le fait que le site utilise une stratégie de marketing viral, puisqu'il possède un lien « Envoyer à un ami ».

Ce site a donc comme principale vocation d'informer les patients sur la pathologie du reflux gastro-œsophagien. Ce site a également comme objectif de renforcer l'engagement en gastro-entérologie d'AstraZeneca auprès des médecins, grâce à la présence du logo AstraZeneca et les parrainages avec les sociétés savantes.

- Le site d'un des concurrents, Sanofi-Aventis :

Le site [www.maalox.fr](http://www.maalox.fr) a été élaboré par Sanofi-Aventis. Sa page d'accueil est visible sur la figure 32. Sanofi-Aventis possède le médicament MAALOX® (hydroxyde de magnésium et d'aluminium) qui est un anti-acide. C'est un médicament également indiqué dans le RGO et ce médicament est non soumis à prescription obligatoire, pouvant ainsi faire l'objet de publicité à destination du grand public. Au vu du contenu (présentation de la gamme) du site et de la présence à nombreuses reprises du logo du médicament, ce site a bien un caractère commercial.

Figure 32 : Page d'accueil du site [www.maalox.fr](http://www.maalox.fr).



Ce site Internet à destination du grand public propose différentes rubriques :

- des tests diagnostiques : pour que le grand public puisse faire un premier diagnostic et se familiariser avec les maladies gastriques pour pouvoir aller se renseigner auprès de son pharmacien ou bien de consulter son médecin,
- des conseils pratiques : dans cette rubrique, le site propose des conseils au niveau des règles d'hygiène de vie, des conseils culinaires, la liste des aliments à éviter, ainsi que d'autres conseils, pour mieux vivre avec son RGO,
- présentation de la gamme MAALOX®,
- services MAALOX® : cette rubrique permet de tester ses connaissances. On peut également suivre les aventures de Maax, personnage créé pour le site et qui raconte les conséquences de ces problèmes gastriques en images ludiques. Egalement, il y a un glossaire des maux de ventre et une partie Foire Aux Questions (FAQ).

Le site a mis en place un e-mailing par l'intermédiaire d'une newsletter qui permet de suivre les aventures de Maax et être au courant des nouveautés de la gamme MAALOX®.

Ce site Internet est orienté grand public, avec des informations très simples sur la pathologie, et essaye de rendre ludique la pathologie.

- Site de soutien aux patients : [www.nicopatch.com](http://www.nicopatch.com) de Pierre Fabre.

De nombreux sites ont été développés autour des comportements d'addiction. Les sites d'aide aux fumeurs se sont multipliés, et voici un exemple de l'un d'entre eux, développé par le laboratoire Pierre Fabre, dont la page d'accueil est visible sur la figure 33.

Figure 33 : Page d'accueil du site [www.nicopatch.com](http://www.nicopatch.com).

**NICOPATCH®**  
NICOTINE DISPOSITIF TRANSDERMIQUE

Nicopatch® dispositif transdermique, Nicopass® sans sucre 1,5 mg pastille à sucer et Nicogum® sans sucre 2 mg gomme à mâcher sont des médicaments réservés à l'adulte à partir de 15 ans. Lire attentivement la notice. Demandez conseil à votre pharmacien ou votre médecin.  
Msa 0882 G06 T308

- English version
- Plan du site
- Contact
- Envoyer à un ami

- Pourquoi arrêter ?
- Comment arrêter ?
- Arrêter
- Rechute
- Anciens fumeurs
- Non fumeurs
- Goodies
- Liens

Mon journal de cure  
↳ accès réservé

Professionnels de santé  
↳ accès réservé

Tests

Testez votre dépendance vis-à-vis du tabac

- Test de Fagerstöm
- Autres tests

Pourquoi arrêter

- Votre santé
- Votre entourage

Où en êtes-vous avec la cigarette ?

Aidez-nous à vous fournir des informations personnalisées :

Fumez-vous actuellement ?

Oui  Non →

Une personne ayant arrêté de fumer depuis plus de 6 mois a 85,5 % de chance de ne jamais rechuter.  
Source: Carbonari et al 1999

Nicopatch® dispositif transdermique, Nicopass® sans sucre 1,5 mg pastille à sucer et Nicogum® sans sucre 2 mg gomme à mâcher sont des médicaments réservés à l'adulte à partir de 15 ans. Lire attentivement la notice. Demandez conseil à votre pharmacien ou votre médecin.

Le site NICOPATCH® (médicament OTC) propose de nombreuses informations pour les fumeurs, mais également pour les non-fumeurs. Ainsi, ils proposent des informations sur « Pourquoi arrêter de fumer ? » et des tests pour évaluer sa dépendance au tabac. Il présente également la gamme de médicaments et une Foire Aux Questions (FAQ). Le laboratoire Pierre Fabre a également conçu des questionnaires pour participer à des observatoires en ligne.

Mais aussi, ils ont développé un journal de cure qui permet aux fumeurs d'avoir des conseils personnalisés tout au long de leur sevrage tabagique.

Cet outil est original et convient particulièrement aux maladies où l'observance et les rechutes sont importantes à prendre en compte. Ce site est un véritable complément au traitement proposé par le laboratoire. Egalement, le fait que les conseils soient personnalisés rend plus "humain" la relation entre le laboratoire et le patient.

- Site [www.wyeth-hemophilie.com](http://www.wyeth-hemophilie.com) :

Le laboratoire Wyeth a développé un site en 2001 sur l'hémophilie à destination des patients. Ce site comporte :

- des informations sur la pathologie,
- des conseils pour les malades,
- des dossiers thématiques,
- des fiches pratiques,
- les coordonnées des centres de traitement de l'hémophilie,
- des témoignages et des jeux.

Ce site est surtout construit à destination des enfants. Un personnage, Bob, explique aux enfants l'hémophilie à travers une bande dessinée.

Ce site a été rénové en 2008.

Les sites développés par les laboratoires pharmaceutiques humains à destination des patients peuvent être construits de manière ludique, soit dans le cas d'un médicament d'automédication (cas du site MAALOX<sup>®</sup>), soit dans le cas où l'objectif du site est d'expliquer une pathologie chronique (cas du site du laboratoire Wyeth). Pour les problématiques de santé où l'observance est importante, l'utilisation de journal de cure ou de programme personnalisé est intéressante (cas du site du laboratoire Pierre Fabre).

## IV-2 Les sites "multipathologies" : informer le grand public

- Le site [www.lilly.fr](http://www.lilly.fr) :

Le laboratoire Lilly a développé sur son site Internet institutionnel une partie qui permet d'informer les patients sur certaines maladies (celles auxquelles le laboratoire Lilly peut apporter une réponse thérapeutique).

Au travers de la figure 34, on peut observer que le site traite des sujets suivants :

- endocrinologie (diabète et déficit en hormone de croissance chez l'enfant),
- neurobiologie et psychiatrie (dépression, schizophrénie, troubles bipolaires, trouble du déficit de l'attention),
- oncologie (cancers du poumon, du sein et des plèvres),
- santé de la femme (ostéoporose),
- urologie (dysfonctionnement érectile).

Figure 34 : Page d'accueil de la partie "Votre santé" du site [www.lilly.fr](http://www.lilly.fr).

The screenshot shows the 'Votre santé' page on the Lilly website. At the top, there is a red navigation bar with the Lilly logo and links for 'Accueil', 'Contacts', 'Professionnels de santé', and 'Plan du site'. Below this is a secondary navigation bar with links for 'Lilly en bref', 'Responsabilité Sociale', 'Votre santé', 'Médicaments', 'Carrières', 'R&D', 'Fournisseurs', and 'Institut Lilly'. The main content area is titled 'Votre santé' and features a large image of a doctor and two patients. A red-bordered box contains a disclaimer: 'Cette rubrique a pour but d'offrir à l'internaute des informations médicales de qualité. Néanmoins, les informations fournies sont destinées à améliorer, non à remplacer, la relation qui existe entre le patient et son médecin.' Below this, text states that the information is reviewed by health professionals and validated internally. It mentions that Lilly has been active for over a century, engaged with patients and the medical community to advance science and therapy. A list of five therapeutic domains is provided: Endocrinologie, Neurologie et Psychiatrie, Oncologie, La santé de la femme, and Urologie. The text concludes by stating that Lilly has developed new drugs for cancer, schizophrenia, Parkinson's disease, osteoporosis, and diabetes. The footer includes a detailed list of medical conditions covered, contact information for Lilly France, and a copyright notice for 2004.

Dans ces différentes parties, chaque maladie est expliquée. Cependant, les sites "multipathologies" développés par des laboratoires sont biaisés, car, par exemple, dans une partie "Endocrinologie", ils ne vont pas parler de toutes les maladies de ce domaine, mais simplement de celles dont ils ont des médicaments liés.

- Site [www.jemesoigne.fr](http://www.jemesoigne.fr) :

Le laboratoire Mc Neil, du groupe Johnson & Johnson, est un laboratoire de médicament OTC spécialisé dans la médication familiale (médicament sans prescription obligatoire).

La stratégie des laboratoires OTC est souvent d'informer le patient sur les maladies pour lesquelles le laboratoire propose des traitements.

Ce site présente les principaux médicaments de la marque, mais également des informations sur les maladies associées aux traitements qu'ils proposent, ce qui permet de familiariser au maximum les patients avec leur traitement.

Les thèmes abordés sont :

- le rhume et les allergies,
- les irritations de l'œil,
- les brûlures d'estomac,
- les diarrhées,
- les ballonnements,
- les hémorroïdes.

Ces maladies possèdent toutes des traitements par automédication et le laboratoire Mc Neil possède un médicament adapté à chacune des maladies.

Egalement, ce site propose un accès spécial pour les professionnels (en cours d'élaboration), et ceci pour crédibiliser le site.

Les sites "multipathologies" sont souvent une source d'information pour les patients. Cependant, ils ne sont pas exhaustifs, car les laboratoires présentent seulement les maladies pour lesquelles ils ont une réponse thérapeutique.

### IV-3 Les sites "Business to Business" : une fenêtre directe entre les laboratoires et les prescripteurs

- GlaxoWellcome & www.caducee.net : du service et de l'image.

Sur le site www.caducee.net, GlaxoWellcome (aujourd'hui GlaxoSmithKline), à l'époque, a proposé une retransmission en temps réel d'un congrès médical interactif sur la grippe et ses traitements, le 23 janvier 2001.

Ce type d'opérations est très apprécié des médecins, car cela leur permet d'accéder à des informations de haut niveau facilement, mais également, ce type d'événement contribue à créer une image favorable et positive du laboratoire qui a organisé cet événement.

- Le site www.pfizer-tv.fr :

Le laboratoire Pfizer a développé un site Internet à destination des professionnels de santé original. Il s'agit du site www.pfizer-tv.fr, dont la page d'accueil est visible sur la figure 35. Ce site regroupe une série de vidéos sur différents thèmes, mais également des interviews d'experts ou des retransmissions d'évènements majeurs.

Figure 35 : Page d'accueil du site www.pfizer-tv.fr.

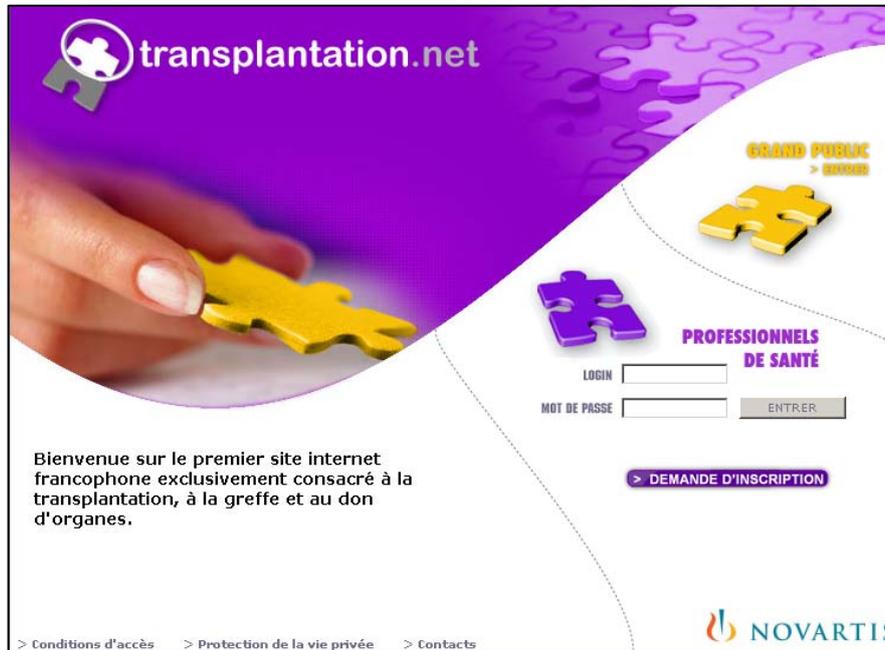


- Information sur la transplantation : [www.transplantation.net](http://www.transplantation.net) par Novartis.

Ce site est destiné à informer principalement les professionnels de santé (anesthésistes, chirurgiens, ...) sur les transplantations d'organes. Les professionnels retrouvent toute l'actualité scientifique liée aux greffes d'organes, et ces derniers peuvent également communiquer entre eux. La page d'accueil de ce site est visible sur la figure 36.

Selon LORELLE (20), par ce site, Novartis veut renforcer son image de spécialiste dans ce domaine, et ce, en lien avec leur médicament immunosuppresseur, la ciclosporine, qui permet dès les années 1980, de développer les greffes grâce à la limitation des phénomènes de rejets. Ce site permet de créer un dialogue entre le professionnel et le laboratoire, mais également de développer une image positive du laboratoire vis-à-vis des médecins.

Figure 36 : Page d'accueil du site [www.transplantation.net](http://www.transplantation.net).



- Les sites "base de données" en libre accès :

D'après COUSIN (9), en 2007, Novartis prend une initiative inattendue dans le monde de la recherche pharmaceutique. Il décide de mettre en libre accès une base de données sur le diabète de type 2, avec des résultats d'analyses sur le site [www.broad.mit.edu/diabetes](http://www.broad.mit.edu/diabetes). Ils entendent par cette action accélérer la recherche médicale dans le domaine du traitement du diabète, pathologie qui affecte 170 millions de personnes dans le monde et 3 millions en France. Le diabète de type 2 est le plus courant, il touche principalement les personnes de plus de 40 ans, ayant des antécédents familiaux ou encore des problèmes d'obésité.

Grâce à ce dispositif, Novartis fait partager sa base de données mais également il obtient en contrepartie celles de ses partenaires. Ainsi, l'objectif principalement avoué par Novartis est l'accélération de publication de résultats, mais également, par ce biais, il compte augmenter sa notoriété dans le traitement de cette pathologie, et ce, pour préparer la commercialisation d'une nouvelle molécule.

Ces différents sites "Business to Business" apportent un véritable service pour les médecins, principalement en termes de connaissances scientifiques et de son partage.

Il existe également les sites institutionnels "Business to Business", que chaque laboratoire a développés, et qui regroupent des informations générales sur le laboratoire, des données financières...

#### IV-4 Les sites institutionnels

- Le site institutionnel [www.astrazeneca.fr](http://www.astrazeneca.fr) :

Le site de la filiale française d'AstraZeneca est un site à caractère principalement institutionnel. Sa page d'accueil est visible sur la figure 37.

Les rubriques de ce site peuvent être classées en deux catégories : celles à caractère institutionnel (AstraZeneca France, AstraZeneca dans le monde, Recherche et développement, Emploi & carrière, Presse) et celles qui apportent de l'information pour les patients et les médecins (Actualités, Votre santé).

La rubrique « Actualités » présente un agenda des événements auxquels participe AstraZeneca. La rubrique « Votre santé » propose des dossiers sur les maladies concernant les médicaments du laboratoire. Pour la partie concernant la gastro-entérologie, elle est constituée simplement de textes et d'une vidéo de fibroscopie (seule interactivité de cette partie).

Figure 37 : Page d'accueil du site Internet [www.astrazeneca.fr](http://www.astrazeneca.fr).



Le site institutionnel [www.astrazeneca.fr](http://www.astrazeneca.fr) va faire l'objet d'une refonte complète. Cette refonte de ce site va concerner trois points :

- harmonisation du site de la filiale française avec la nouvelle charte internationale,
- rendre le contenu du site plus interactif et attractif,
- obtenir la certification du HON Code, comme certains laboratoires, encore trop peu nombreux aujourd'hui.

Sur ce nouveau site, les changements vont principalement se faire au niveau du contenu de rubriques sur des dossiers santé. Pour la partie qui concerne la gastro-entérologie, deux dossiers vont être développés sur le RGO et sur les ulcères.

Ces dossiers sont composés des rubriques suivantes : information sur les maladies, épidémiologie et étiologie, les examens complémentaires, traitements, conseils pratiques et une FAQ (comme dans la première version du site).

Ainsi, le contenu du site va être amélioré en qualité, et être référencé pour obtenir la certification HON Code. Mais l'interactivité du site ne va pas être améliorée.

- Site du laboratoire Merck & Co : [www.msd-france.com](http://www.msd-france.com).

Le site du laboratoire Merck & Co est sensiblement proche au niveau du contenu du site d'AstraZeneca, avec des informations institutionnelles et des informations sur les maladies. L'originalité du site du laboratoire Merck & Co réside dans la possibilité d'écouter les pages. Ce laboratoire est un des rares à proposer ce type de service aux internautes.

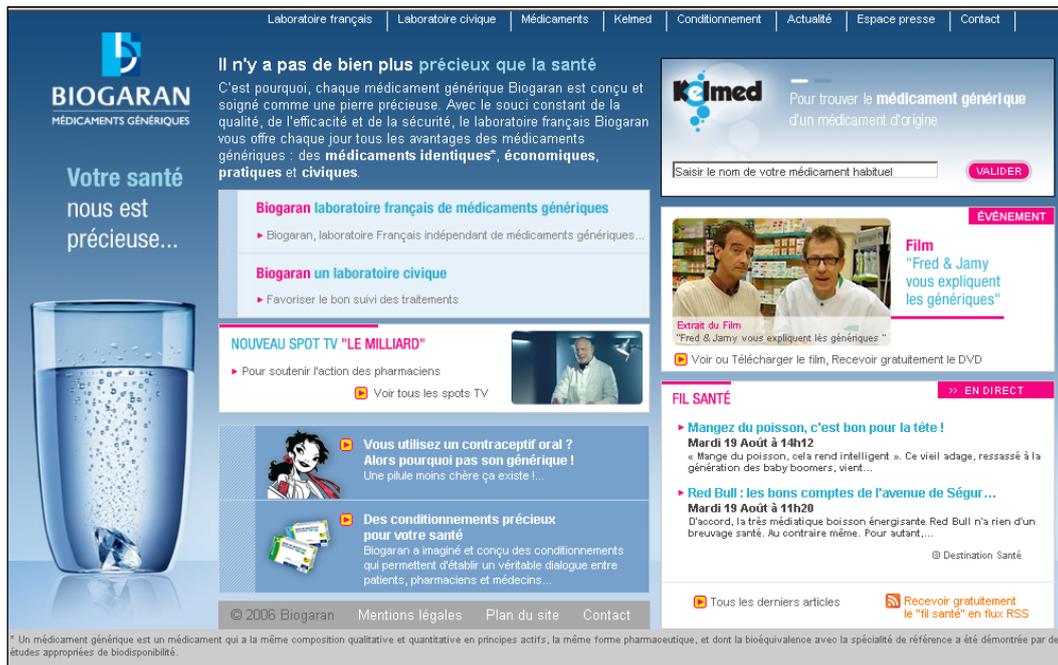
- Communication institutionnelle à destination des patients :

Certains laboratoires pharmaceutiques axent principalement leur communication sur le médicament. Ainsi, des médicaments peuvent avoir une bonne image (exemple : DOLIPRANE<sup>®</sup>), mais le grand public a du mal à citer le laboratoire qui fabrique ce médicament, à cause d'un manque d'image du laboratoire.

Il est important de communiquer aussi sur le laboratoire, car, en cas de problème sur un médicament (exemple : VIOXX<sup>®</sup> du laboratoire Merck), c'est le laboratoire qui est mis en cause, et si le laboratoire avait une bonne image, l'incident aura moins de répercussions sur les autres médicaments du laboratoire.

Certains laboratoires, par leur nature, ne peuvent communiquer sur leurs médicaments, car ils en ont trop (laboratoires de génériques) mais par contre, ils communiquent plus sur le nom du laboratoire, qui est en fait une marque pour eux. C'est le cas par exemple du laboratoire Biogaran, qui communique de manière institutionnelle sur son savoir-faire et la qualité des médicaments qu'ils produisent. La page d'accueil du site est visible sur la figure 38.

Figure 38 : Page d'accueil du site [www.biogaran.fr](http://www.biogaran.fr).



Le site Internet de Biogaran est tourné vers les patients afin de créer chez eux un réflexe de sollicitation lors d'une prescription ou d'un achat en pharmacie pour un médicament générique (un médicament générique est un médicament qui a la même composition qualitative et quantitative en principes actifs, la même forme pharmaceutique, et dont la bioéquivalence avec la spécialité de référence a été démontrée par des études appropriées de biodisponibilité, selon le Code de la Santé Publique (36)).

Le site Internet recense les éléments suivants :

- un moteur de recherche des médicaments génériques,
- des dossiers scientifiques pour les patients : qu'est ce qu'un générique, pilule contraceptive générique, observance,
- une communication sur le laboratoire et ses méthodes : un laboratoire de générique peut se permettre de parler de la croissance de son chiffre d'affaires tout en diminuant les dépenses de santé.

Ainsi, faire le choix d'une communication institutionnelle est très facile sur Internet, car la plupart des laboratoires ont déjà un site Internet institutionnel. Une communication institutionnelle plus poussée permet de créer une image autour du laboratoire. L'image pour un laboratoire génériqueur est très importante, car ils sont souvent considérés comme des « copieurs » de la recherche des laboratoires de princeps, ils sont presque assimilés à des « fabricants de MDD » pharmaceutiques.

## IV-5 Les blogs

- Roche et le blog [www.femmesavanttout.com](http://www.femmesavanttout.com) :

Roche est aujourd'hui le laboratoire pharmaceutique leader dans les médicaments d'oncologie en France avec une croissance de 21 % en 2008, selon le GERS (42). Parmi leurs médicaments phares, on retrouve le médicament n°1 en oncologie, HERCEPTIN<sup>®</sup>, utilisé dans le cancer du sein.

C'est pourquoi, Roche a développé un partenariat pour créer en 2007 le blog [www.femmesavanttout.com](http://www.femmesavanttout.com), blog modéré par une journaliste et qui parle de comment mieux vivre sa féminité lorsque l'on est atteinte du cancer du sein. La figure 39 présente l'encart Roche pour témoigner de son partenariat avec le site, et la figure 40 présente le bandeau d'accueil du site.

Figure 39 : Encart Roche sur son partenariat avec le site [www.femmesavanttout.com](http://www.femmesavanttout.com).



Figure 40 : Bandeau d'accueil du site [www.femmesavanttout.com](http://www.femmesavanttout.com).



Sur ce site, des femmes postent des questions à la journaliste ou toutes personnes susceptibles de répondre à des sujets qui intéressent les femmes comme la mode, la beauté, la diététique mais également quelques sujets médicaux sont glissés comme par exemple le secret médical, l'oncoplastie, mais les traitements ne sont jamais abordés.

On peut parfois retrouver des messages qui parlent d'initiative du laboratoire Roche. A titre d'exemple, en 2006, Roche a lancé un programme onco-esthétique. Dans le cadre de ce programme, Roche a remis des prix « Initiatives » sur le thème de l'onco-esthétique. Ces prix récompensent les deux meilleurs projets présentés par des équipes soignantes dans toute la France, sur le thème de : "La mise en place d'une action originale et innovante visant à améliorer les effets cutanés (peau et phanères) des patientes sous traitements médicaux anticancéreux."

Mais également, on peut trouver sur ce site des informations sur d'autres associations de patients autour du cancer du sein.

Ce site a permis d'asseoir la position de Roche en tant que leader de l'oncologie (laboratoire français avec le plus gros chiffre d'affaires en oncologie en 2008, selon le GERS (42)), mais également de donner une image plus humaine à ce laboratoire en permettant aux patients de se rencontrer et de partager leurs doutes et questions. Ce site est un peu une vitrine pour le laboratoire Roche.

## IV-6 Les bandeaux publicitaires

Les bandeaux publicitaires sont très nombreux sur Internet. Ces bandeaux ou bannières publicitaires sont des annonces de produits, qui génèrent habituellement un lien hypertexte avec le site du fournisseur du produit. Ce sont de petits encarts sur des sites, encarts qui sont plus ou moins animés. « C'est de la publicité sur de la publicité » selon RECHENMANN (26).

Cependant, ce type de publicité, par son petit format, ne permet aucune originalité et il semble que ce format se rapproche particulièrement du format papier. De plus, ce format est restreint dans l'espace, alors que l'un des avantages concurrentiels d'Internet est l'espace quasi-illimité, espace représenté par la mémoire, qui ne coûte presque rien.

Ainsi, un bandeau publicitaire est adapté pour un médicament qui souhaite communiquer de manière massive, avec un dispositif qui attire l'œil, mais qui ne fait pas très sérieux. C'est surtout les médicaments OTC qui ont développé ce type de communication.

Les bandeaux publicitaires peuvent être rémunérés au clic ou à la campagne (forfait). Dans le premier cas, il s'adresse plutôt à une stratégie de recherche de nouveaux clients ou pour un marché de niche, alors que le second est plus intéressant en cas de campagne d'image de marque.

- Présence sur le site [www.doctissimo.fr](http://www.doctissimo.fr) :

Lancé en mai 2000, ce site à destination du grand public contient beaucoup d'informations médicales, sur les maladies et les traitements. C'est le site qui a enregistré l'audience la plus importante auprès du grand public français en matière de santé.

Des bandeaux publicitaires de laboratoires pharmaceutiques sont insérés sur la page d'accueil.

Par exemple, on peut trouver un bandeau publicitaire pour IMODIUM<sup>®</sup> lingual. (médicament sans prescription obligatoire), comme nous le montre la figure 41.

Figure 41 : Page d'accueil du site [www.doctissimo.fr](http://www.doctissimo.fr).





## IV-7 Le sponsoring

Les laboratoires pharmaceutiques humains utilisent encore un autre moyen de communiquer sur Internet. Il s'agit du sponsoring de sites de sociétés savantes.

- Sanofi-Aventis :

Par exemple, le site de la Sfed (Société Française d'Endoscopie Digestive) est parrainé par Sanofi Aventis. Le laboratoire peut ainsi, par exemple, exposer son logo sur la page d'accueil du site. Ce type d'action permet au laboratoire de valoriser leur image auprès des professionnels de santé.

- Bayer et Sanofi Aventis Belgique sponsorise le site Internet www.simonodil.com. De l'image : des laboratoires proches des patients.

Le site www.simonodil.com est une plate-forme interactive réalisée pour les enfants atteints de maladies graves ou chroniques et leurs parents. Ce site a pour but de les informer sur les traitements et surtout d'essayer de rompre leur isolement et de les rassurer.

Ce site contient une partie blog, qui est très apprécié des patients. Ce type de dispositif permet de renforcer l'image des laboratoires.

## Chapitre V – Bilan de la troisième partie

Le marché du médicament humain est un marché vaste et en croissance. Il comporte de nombreux acteurs et des classes thérapeutiques variées.

Le médecin généraliste est un professionnel de santé qui est intéressé par le média Internet et l'utilise de plus en plus dans sa pratique d'exercice quotidienne.

C'est naturellement que les laboratoires pharmaceutiques humains se sont dirigés vers ce nouveau média, développant dans un premier temps des sites institutionnels.

Aujourd'hui, les laboratoires pharmaceutiques humains ont diversifié leurs utilisations d'Internet. Ces derniers communiquent de plus en plus vers les patients, en les informant sur les maladies. Il s'agit de maladies avec addiction, ou de maladies lourdes ou graves comme l'hémophilie, mais également des maladies plus communes, comme le RGO.

Les blogs sont aussi utilisés pour communiquer sur des maladies graves, comme le cancer par exemple.

Si les sites à destination des professionnels de santé apportent des informations ou des services, comme par exemple des retransmissions d'événements ou des bases de données, ils apparaissent comme de véritables outils complémentaires à la visite médicale.

A contrario, les sites institutionnels servent surtout de vitrines. Ils peuvent être intéressants notamment pour les laboratoires qui ne communiquent pas sur leurs médicaments mais uniquement sur le nom du laboratoire. C'est le cas du laboratoire Biogaran, qui distribue des médicaments génériques.

Il existe également une autre façon de communiquer sur Internet : les bandeaux publicitaires. Ces derniers s'assimilent à une publicité sur Internet, que l'on peut considérer comme une annonce presse dans une revue.

Enfin, le sponsoring de sites de sociétés savantes est aussi un moyen de communiquer, avec une crédibilité supplémentaire.

Le tableau 6 récapitule, en fonction de l'outil Internet, la cible principale, le ton ainsi que l'objectif marketing.

**Tableau 6** : Récapitulatif de l'utilisation d'Internet par les laboratoires pharmaceutiques humains : cible, ton et objectif marketing.

<b>Type d'outil Internet</b>	<b>Cible principale</b>	<b>Ton</b>	<b>Objectif marketing</b>
<b>Site "maladies"</b> <i>AstraZeneca</i> <i>Sanofi Aventis</i> <i>Wyeth</i> <i>Lilly</i> <i>Mc Neil</i>	Patients	Informatif	Notoriété
<b>Site de soutien / Coaching</b> <i>Bayer</i> <i>Roche</i> <i>Pierre Fabre</i>	Patients	Informatif	Notoriété Service
<b>Site institutionnel</b> <i>AstraZeneca</i> <i>Merck</i> <i>Biogaran</i>	Patients	Informatif	Notoriété
<b>Site "Business to Business"</b> <i>GlaxoWellcome</i> <i>Pfizer</i> <i>Novartis</i>	Médecins	Technique	Notoriété Service
<b>Bannière publicitaire</b> <i>Mc Neil</i>	Patients	Publicitaire	Recrutement

Ainsi, les sites Internet sur les maladies à destination des patients apportent principalement de l'information. Lorsque que le site à destination des patients est un site de soutien ou de coaching, il apportera de l'information et du service. La notoriété du laboratoire sera accrue, puisque le laboratoire aura renforcé son image auprès du grand public.

Les sites institutionnels sont souvent des vitrines pour les laboratoires pharmaceutiques.

Les sites "Business to Business" apportent aux professionnels de santé de l'information et des services, parfois de haute qualité.

Enfin, les bannières publicitaires, à destination des patients ou des professionnels, sont de véritables outils publicitaires pour recruter de nouvelles prescriptions.

Les laboratoires pharmaceutiques humains se sont développés sur Internet en communiquant vers ses deux cibles, le professionnel et le patient.

Concernant les professionnels de santé, les sites web leur apportent de l'information et des services, ce qui place Internet comme un complément à la visite médicale.

S'agissant des sites à destination du grand public, l'outil Internet a pour fonction d'informer le patient sur une maladie et ainsi d'accélérer sa prise en charge ou le respect de l'observance du traitement prescrit.

## QUATRIEME PARTIE :

Vision comparée de l'utilisation d'Internet  
par les industries pharmaceutiques  
vétérinaires et humaines



# Chapitre I – Comparaison descriptive

## I-1 Données générales sur les secteurs

Tout d'abord, le marché du médicament humain est un marché beaucoup plus important que le marché du médicament vétérinaire. C'est un marché qui tend vers un ralentissement, alors que le marché du médicament vétérinaire est plutôt sur une pente ascendante dynamique.

Le marché du médicament humain comporte à peu près 10 fois plus d'acteurs que le marché du médicament vétérinaire. Ainsi, l'industrie humaine a plus de moyens pour développer des sites web.

Enfin, les classes thérapeutiques majeures de ces deux marchés sont différentes. Par exemple, la classe des médicaments antiparasitaires n'apparaît pas dans les principales classes thérapeutiques des médicaments humains.

## I-2 Utilisation d'Internet par les vétérinaires et les médecins généralistes

En ce qui concerne l'utilisation respective d'Internet par les vétérinaires et les médecins généralistes, Internet est principalement une source d'information et une messagerie. Pour les vétérinaires, c'est d'abord une source d'information, puis une messagerie. Pour les médecins généralistes, c'est l'inverse.

Les médecins généralistes sont des professionnels de santé, comme les vétérinaires, qui sont intéressés par le média Internet. Cependant, il semble que les médecins soient encore plus "férés" d'Internet que les vétérinaires. Par exemple, les médecins sont 95 % (en 2008) à recevoir au moins une newsletter, selon THENOT-BAUER (29), contre 51 % (en 2007) des vétérinaires, selon CHAMARD (7).

## I-3 Développement d'Internet par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires et humains

Les industries pharmaceutiques vétérinaires et humaines ont développé à peu près en même temps, dans le début des années 2000, des sites web. Ces sites contenaient principalement de l'information institutionnelle. A l'époque, le graphisme et les possibilités étaient limités pour des raisons techniques (bas débit).

## I-4 Comparaison des exemples d'utilisation

Tout d'abord, il apparait, selon l'annexe 6, qu'il y ait une corrélation entre les rangs des laboratoires pharmaceutiques vétérinaires et le nombre de sites qu'ils ont développés. En effet, le laboratoire pharmaceutique vétérinaire n°1 dans le monde, Intervet, a développé 14 sites Internet. Ces challengers en ont conçu beaucoup moins (4 sites), comme par exemple les laboratoires Novartis Santé Animale, ou Merial. Certains laboratoires comme Elanco ou Boehringer-Ingelheim n'ont pas développé de site spécifique pour la santé animale. En moyenne, les industries vétérinaires développent 3,4 sites, mais avec un écart type de 4, d'après l'annexe 6. Il faut alors écarter le laboratoire Intervet pour obtenir les chiffres plus cohérents de 2,2 sites avec un écart type de 1,4 environ.

Cependant, pour les laboratoires pharmaceutiques humains, le nombre de sites développés par laboratoire est plus homogène. En moyenne, les laboratoires pharmaceutiques humains développent 4,7 sites, avec un écart type de 2 environ. Les laboratoires qui ont développé le plus de sites sont Pfizer, avec 7 sites (premier laboratoire mondial) et Sanofi-Aventis avec 8 sites (quatrième laboratoire mondial et premier laboratoire français).

En ce qui concerne les sites web développés, certains sites des industries humaines et vétérinaires se ressemblent. Par exemple, le site "reflux info" ressemble au site développé par Virbac [www.monvieuxchien.com](http://www.monvieuxchien.com) par le côté professionnel du site pourtant destiné au grand public. De même, ces deux sites proposent un questionnaire pour que le patient puisse s'évaluer.

Ensuite, le site du médicament MAALOX<sup>®</sup> ressemble à certains sites développés par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires, par le côté ludique, comme par exemple le site du collier SCALIBOR<sup>®</sup>.

D'autre part, par rapport aux sites web des laboratoires pharmaceutiques vétérinaires, le journal de cure développé par le site du laboratoire Pierre Fabre a le même objectif que l'option de relance du site du laboratoire Bayer HealthCare Animal Health, à savoir la fidélisation du client au médicament.

Les sites institutionnels sont encore présents pour les deux industries et certains laboratoires n'ont que cet outil pour être visible sur le net.

Les deux industries utilisent également le sponsoring, en se basant sur la crédibilité d'un autre site ou d'un organisme.

En ce qui concerne les différences d'utilisation, les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires se permettent plus de fantaisie. Ils développent des jeux, comme le site du laboratoire TVM ou des clubs. Ils communiquent également à destination des étudiants, comme le site du laboratoire Pfizer.

## Chapitre II – Comparaison analytique

Tout d'abord, l'industrie pharmaceutique vétérinaire communique aujourd'hui moins que son homologue humain, principalement pour une raison de taille et donc de budget. Rappelons que l'industrie pharmaceutique vétérinaire représente environ 3,5 % de l'industrie humaine en termes de chiffre d'affaires en 2008. Parmi les 10 premiers laboratoires pharmaceutiques vétérinaires mondiaux, certains n'ont encore qu'un site institutionnel. Cependant, ce décalage est en train d'être rattrapé, car les vétérinaires sont des professionnels qui s'intéressent de plus en plus au média Internet.

Cependant, bien qu'ayant des budgets marketing plus faibles, les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires développent des sites originaux et créatifs. Les exemples du site du laboratoire Pfizer, communiquant vers les étudiants, ou du blog du laboratoire Virbac, illustrent notre propos. De même, les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires sont à même de fournir aux professionnels de santé des sites très pointus, comme l'industrie pharmaceutique humaine. Le site développé par Merial, proposant un modèle biomathématique climatique sur les risques liés à des parasites, est un exemple remarquable.

D'autre part, l'industrie pharmaceutique vétérinaire communique de manière différente de son homologue humain et ce compte tenu de la structure du marché du médicament vétérinaire. En effet, les maladies abordées par ces deux industries sont différentes. L'industrie pharmaceutique vétérinaire, lorsqu'elle communique auprès du grand public, le fait sur des marchés porteurs et de taille importante, comme le marché des médicaments antiparasitaires. L'industrie pharmaceutique humaine suit le même raisonnement, et communique sur les classes thérapeutiques les plus rentables, comme par exemple la gastroentérologie.

L'industrie pharmaceutique vétérinaire communique encore beaucoup auprès des professionnels de santé, alors que l'industrie pharmaceutique humaine se tourne de plus en plus vers les patients. Le marché vétérinaire considère que son client principal est le vétérinaire qui va prescrire et délivrer les médicaments. En humaine, le médecin va simplement prescrire le médicament.

Les laboratoires humains se développent plus vers le "consommateur" final, le patient, qu'ils voient aujourd'hui de plus en plus comme un client. L'annexe 8 nous montre que parmi les sites des 10 premiers laboratoires pharmaceutiques humains mondiaux, nous avons recensé 35 sites pour le grand public, soit environ 76 % des sites retenus. Ces laboratoires n'hésitent pas à développer des outils pour proposer des services, comme le coaching pour les addictions ou des blogs sur les maladies lourdes. En termes d'objectif marketing, les laboratoires vétérinaires sont, quant à eux, plus dans une dynamique de recrutement de nouveaux clients vétérinaires. Les industries humaines sont dans une idée de développement de notoriété, tant auprès des médecins que des patients. Cependant, au vu du développement de sites web sur des médicaments ou maladies vétérinaires, l'industrie pharmaceutique vétérinaire est en train de se réorienter vers une communication vers les propriétaires d'animaux, en suivant le chemin de l'industrie pharmaceutique humaine. En effet, parmi les sites des 10 premiers laboratoires pharmaceutiques vétérinaires mondiaux (34 sites), nous avons recensé 20 sites web (soit environ 59 %) qui sont à destination du grand public.

Au niveau de la communication à destination des professionnels de santé, l'industrie pharmaceutique humaine développe des sites fonctionnant en synergie avec la visite médicale. Ces sites apportent de nombreux services aux professionnels de santé. Pour l'industrie pharmaceutique vétérinaire, cette synergie commence à prendre forme et certains laboratoires pharmaceutiques vétérinaires sont en train de développer des outils Internet qui permettront aux visiteurs médicaux de mieux cibler leurs entretiens. Par exemple, un dispositif de "tracking" ou profilage sur un site Internet permet aux laboratoires de savoir sur quelles pages le vétérinaire s'est attardé et combien de temps. Si le visiteur médical utilise ces informations, il peut mieux orienter son discours vers les sujets qui intéressent les vétérinaires. Sur ce point, il semble que les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires sont plus en avance que leurs homologues d'humains. Ceci est dû en grande partie à la réglementation de l'industrie pharmaceutique humaine. La charte pour la communication sur Internet des entreprises pharmaceutiques humaines précise que le profilage n'est pas autorisé, sauf sur accord de l'internaute. Les industries pharmaceutiques humaines ont donc plus de barrières sur Internet que les entreprises pharmaceutiques vétérinaires.

Les sites Internet ne pourront se substituer totalement à la visite médicale, car le contact face-à-face est toujours très rentable. Les sites Internet pourront, certes, modifier les stratégies de communication des médicaments, mais ils ne feront que compléter la visite médicale en apportant aux professionnels de santé de l'information disponible n'importe quand et n'importe où, ainsi que des services. De plus, le rôle du délégué est important pour faire connaître les sites Internet existants ou nouvellement créés. Par exemple, un visiteur médical peut présenter un nouveau site Internet de son laboratoire pharmaceutique lors d'une de ses visites. Une combinaison Internet et visite médicale pourrait modifier l'activité des visiteurs médicaux car elle leur permettrait d'allouer plus de temps à l'information technique et à la promotion des médicaments, qui demeurent les plus productives, et laisser à Internet les aspects les moins profitables, comme l'information générale et les services.

Un autre point important, qui permet d'expliquer cette différence d'utilisation d'Internet, est la réglementation. En effet, cette dernière est plus contraignante pour l'industrie pharmaceutique humaine. Par exemple, la loi dite « anti-cadeaux » ou loi DMOS ne s'applique que pour l'industrie pharmaceutique humaine. Selon le Code de la Santé Publique (35), l'article L.4113-6, issu de la loi du 27 janvier 1993 communément appelée "loi anti-cadeaux", interdit aux professionnels de santé de recevoir des avantages directs ou indirects des entreprises pharmaceutiques. Depuis la loi du 4 mars 2002, ce dispositif s'applique aussi aux entreprises pharmaceutiques qui ont l'interdiction de fournir des avantages aux professionnels de santé.

Les cadeaux désignent les remis, les avantages en espèces et en nature, notamment les remis de mémorisation (exemples : agenda, stylos, marqués aux couleurs de la spécialité) ou les articles d'utilité médicale (exemple : manuels médicaux.). Toutefois, les matériels promotionnels (aide de visite, brochures, ...) ne sont pas considérés comme des cadeaux. Les articles prêtés (sauf dans le cas d'un programme de recherche clinique, comme une étude clinique) sont considérés comme des cadeaux.

Les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires ne sont pas soumis à cette loi. C'est pour cette raison que, sur Internet, ces derniers peuvent se permettre d'organiser des jeux concours à destination des vétérinaires. Les sites avec des jeux concours sont en général plus attirants que les sites sans. Le jeu organisé par Pfizer Santé Animale a permis à ce laboratoire

d'attirer encore plus de vétérinaires sur le site. Pour les sites à destination du grand public, certains laboratoires peuvent se rapprocher encore plus de sites de l'industrie de la grande consommation. Le jeu organisé par le laboratoire TVM en partenariat avec un film de Walt Disney<sup>®</sup> est très loin d'une dimension médicale.

Cependant, le privilège de l'industrie pharmaceutique vétérinaire ne pouvant pas durer éternellement, il est possible que dans un avenir proche, la loi anti-cadeaux s'applique également à cette industrie.

Enfin, les pouvoirs publics vont certainement combler ce flou juridique concernant la législation des sites Internet diffusés par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires. Une charte destinée à cadrer les sites Internet vétérinaires verra peut-être le jour, comme cela est déjà le cas pour l'industrie pharmaceutique humaine.



## CONCLUSION

Internet est un média qui connaît un développement continu depuis sa création. Cette expansion lui a permis d'occuper une place de plus en plus importante parmi les autres médias. Dans cette étude, les dix premiers laboratoires pharmaceutiques vétérinaires mondiaux développent en moyenne 2,2 sites web en France contre 4,7 sites web pour leurs homologues humains.

L'industrie pharmaceutique humaine utilise l'outil Internet pour communiquer vers les professionnels de santé sans pour autant que ce média remplace complètement la visite médicale. L'industrie pharmaceutique vétérinaire est en train de suivre la même direction, mais de manière plus rapide. Bien que le marché du médicament vétérinaire soit plus petit (3,5 % du marché du médicament humain en 2008), il est dynamique et les sites Internet développés peuvent être ludiques et originaux.

La communication sur Internet à destination du grand public est en plein essor et les patients trouvent de plus en plus d'informations sur le net : 76 % des sites des laboratoires pharmaceutiques humains que nous avons référencés sont à destination du grand public. Les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires communiquent également vers les propriétaires d'animaux (59 % des sites) avec quelques sites particulièrement complets et précis.

Il faut noter que les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires ou humains ne communiquent pas vers les pharmaciens alors que ceux-ci sont également des ayants droit.

Cependant, les vétérinaires attendent peut-être plus des sites des laboratoires pharmaceutiques vétérinaires. Certes, l'information sur les maladies ou les données techniques les aident dans leur pratique quotidienne, notamment pour les diagnostics. Mais, Internet pourrait également véhiculer d'autres informations pour les vétérinaires, comme par exemple des données de pharmacovigilance. Ainsi, les déclarations d'effets indésirables par les professionnels de santé pourraient être effectuées "en ligne", sur le site de l'Afssa et/ou des laboratoires concernés.

Finalement, après l'essor du média Internet, d'autres supports connaissent un fort développement. Un outil de télécommunication connaît actuellement une croissance exponentielle : il s'agit du téléphone portable. L'une des utilisations du téléphone portable est l'envoi de SMS. De plus en plus d'industries utilisent les SMS comme un média de communication. Après l'outil Internet, élément incontournable de communication, le marketing via les téléphones mobiles est en pleine émergence. A quand des informations sur les maladies vétérinaires par SMS ?



# BIBLIOGRAPHIE

- (1) AFSSAPS. Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé. Charte pour la communication sur Internet des entreprises pharmaceutiques. *In : Activités*. [en-ligne], Octobre 2006, [[http://www.afssaps.fr/var/afssaps\\_site/storage/original/application/43e234121d1c5b3617fbc87d488f55aa.pdf](http://www.afssaps.fr/var/afssaps_site/storage/original/application/43e234121d1c5b3617fbc87d488f55aa.pdf)] (consultée le 7 avril 2009).
- (2) ALBANESE V. Site santé grand public, qui gagnera la course ? *Pharmaceutiques*, 2000, n°76, 69.
- (3) BOLONGARO F. *Médicaments vétérinaires*. Paris : Xerfi, Novembre 2008, 60p.
- (4) BOULEGUE A. *Laboratoires pharmaceutiques*. Paris : Xerfi, Février 2009, 130p.
- (5) BRUNET F. *Intérêt dans la pratique vétérinaire rurale ou mixte de l'exploitation du réseau Internet*. Thèse Méd. Vét., Nantes, 1997, n°65, 97p.
- (6) CARAT. Internet va devenir le troisième support publicitaire. *In : Journal du net*. [en-ligne], Septembre 2008, [<http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/actualite/internet-va-devenir-le-troisieme-support-publicitaire-en-2008.shtml>] (consultée le 7 avril 2009).
- (7) CHAMARD V. La majorité des vétérinaires sont aussi des « vétonautes ». *Sem. Vét.*, 2007, n°1254, 25-27.
- (8) CNIL. Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés. *In : CNIL - Commission nationale de l'informatique et des libertés*. [en-ligne], 2007, [<http://www.cnil.fr>] (consultée le 7 avril 2009).
- (9) COUSIN C. Novartis lance une base de données en libre accès sur le diabète. *Les Echos*, 2007, n° 19899, 22.
- (10) DEBOUTE A. Web et mobile à tous les étages de la promo. *Stratégies*, 2008, n°1509, 24-25.
- (11) DELEU A. Les enjeux stratégiques pour l'industrie du médicament vétérinaire. *Bull. Acad. Vét. France*, 2008, **161**, 19-22.
- (12) DEVOS N. Pour 44% des confrères, l'Internet est avant tout une source d'information importante. *Sem. Vét.*, 2007, n°1254, 10.
- (13) FONTENELLE N. Une campagne institutionnelle et quatre médicaments primés. *Sem. Vét.*, 2008, n°1329, 35.
- (14) GERRARD B. Vets on the Net. 3. Present and future. *In Pract.*, 1998, n°20(10), 602-606.

- (15) GODIN S. *Permission marketing*. Paris : Maxima, 2007, 268p.
- (16) HON. Health On the Net. In : *Fondation La santé sur Internet*. [en-ligne], 2009, [[http://www.hon.ch/index\\_f.html](http://www.hon.ch/index_f.html)] (consultée le 17 janvier 2009).
- (17) ICOM. Information et communications. Monde : Le marketing interactif. In : *Journal du net*. [en-ligne], Juin 2008, [[http://www.journaldunet.com/cc/03\\_internetmonde/intermonde\\_mktinteractif.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/03_internetmonde/intermonde_mktinteractif.shtml)] (consultée le 7 avril 2009).
- (18) IREP. Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires. Un marché de 32,7 milliards d'euros Net. In : *Journal du net*. [en-ligne], 2007, [<http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/internet-tire-la-croissance-du-marche-de-la-pub-en-2007/un-marche-de-32-7-milliards-d-euros-net.shtml>] (consultée le 7 avril 2009).
- (19) KOTLER P, DUBOIS B, KELLER KL *et al.* *Marketing Management*. 12<sup>ème</sup> ed. Paris : Person, 2006, 879p.
- (20) LORELLE V. Les groupes pharmaceutiques s'essaient à la cybersanté. *Le Monde*, 2001, n°17435, 25.
- (21) LOYER S. *Internet et les vétérinaires*. Thèse Méd. Vét., Nantes, 1999, n°23, 103p.
- (22) MEDIAMETRIE. France : Population d'internautes. In : *Journal du net*. [en-ligne], Octobre 2008, [[http://www.journaldunet.com/cc/01\\_internautes/inter\\_nbr\\_fr.shtml](http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_fr.shtml)] (consultée le 7 avril 2009).
- (23) PEPPERS D, ROGERS M. *Le One-to-One*. Paris : Editions d'Organisations, 1998, 311p.
- (24) PEQUIGNOT JP. *Internet et le vétérinaire*. Thèse Méd. Vét., Toulouse, 1999, n°72, 67p.
- (25) PINAULT L. *Pharmacie vétérinaire réglementaire*. Polycopié. Ecole Nationale Vétérinaire de Nantes, Unité Pédagogique de Pharmacologie et Toxicologie. 2004-2005. 109p.
- (26) RECHENMANN JJ. *Internet & marketing*. 2<sup>nd</sup> ed. Paris : Editions d'Organisation, 2001, 231p.
- (27) SALLARD I. Marketing direct : des professionnels optimistes. *Marketing Direct*, 2007, n°111, 10.
- (28) SANTANER G. De nouvelles possibilités s'offrent aujourd'hui aux praticiens pour communiquer sur l'Internet. *Sem. Vét.*, 2007, n°1256, 46-47.
- (29) THENOT-BAUER S. *1<sup>er</sup> baromètre sur les comportements de consommation Internet des médecins & pharmaciens*. CMPMedica, 10 juillet 2008.
- (30) VANDAELE E. Intervet/Schering-Plough prend le nom d'Intervet "pour mériter votre confiance". *Sem. Vét.*, 2009, n°1351, 17.

- (31) VANDAELE E. Merck fusionnera avec Schering-Plough. *Sem. Vét.*, 2009, n°1351, 17.
- (32) VANDAELE E. Mon vieuxchien.com prolonge la consultation gériatrique sur le Web. *Sem. Vét.*, 2008, n°1301, 20.
- (33) VANDAELE E. Schering-Plough rachète Intervet. *Sem. Vét.*, 2008, n°1261, 20.
- (34) WIKIPEDIA. Classification anatomique, thérapeutique et chimique. In : *WIKIPEDIA*. [en-ligne], Mise à jour du 17 janvier 2009, [[http://fr.wikipedia.org/wiki/Classification\\_anatomique,\\_th%C3%A9rapeutique\\_et\\_chimique](http://fr.wikipedia.org/wiki/Classification_anatomique,_th%C3%A9rapeutique_et_chimique)] (consultée le 7 avril 2009).

### Bibliographie réglementaire :

- (35) CODE DE LA SANTE PUBLIQUE. Partie législative, Quatrième partie, Livre Ier, Titre I, chapitre III, articles L.4113-6. *Journal officiel de la république française*, version consolidée du 26 février 2007.
- (36) CODE DE LA SANTE PUBLIQUE. Partie législative, Cinquième partie, Livre Ier, Titre II, chapitre I, articles L.5121-1. *Journal officiel de la république française*, version consolidée du 22 juin 2000.
- (37) CODE DE LA SANTE PUBLIQUE. Partie législative, Cinquième partie, Livre Ier, Titre II, chapitre II, articles L.5122-1 et suivants. *Journal officiel de la république française*, version consolidée du 22 juin 2000.
- (38) CODE DE LA SANTE PUBLIQUE. Partie législative, Cinquième partie, Livre Ier, Titre IV, chapitre III, articles L.5143-1 à 10. *Journal officiel de la république français*, version consolidée du 18 avril 2009.
- (39) CODE DE LA SANTE PUBLIQUE. Partie réglementaire, Cinquième partie, Livre Ier, Titre IV, chapitre I, articles R.5141-82 à 88. *Journal officiel de la république français*, version consolidée du 18 avril 2009.
- (40) LOI n° 78-17 du 6 Janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés. Modifiée par la loi n° 2006-64 du 23 janvier 2006 (*Journal officiel* du 24 janvier 2006). *Journal officiel de la république française*, 7 janvier 1978.

### Bibliographie d'organismes d'études statistiques :

- (41) GERS. Groupe pour l'Elaboration et la Réalisation Statistique, Paris, 2007.
- (42) GERS. Groupe pour l'Elaboration et la Réalisation Statistique, Paris, 2008.
- (43) IMS Health. Intercontinental Marketing Services, Paris, 2007.



## ANNEXES

Annexe 1 : Courriel envoyé à l’ Afssa-ANMV.....	119
Annexe 2 : La Charte pour la communication sur Internet des entreprises pharmaceutiques.....	121
Annexe 3 : La classification ATC.....	133
Annexe 4 : La certification des sites informatiques dédiés à la santé par la fondation Health On The Net (HON) en partenariat avec la Haute Autorité de Santé (HAS).....	135
Annexe 5 : Formulaire de déclaration simplifiée des fichiers pour la Cnil.....	139
Annexe 6 : Annuaires des sites des 10 premiers laboratoires pharmaceutiques vétérinaires mondiaux.....	141
Annexe 7 : La pyramide de Maslow. ....	143
Annexe 8 : Annuaires des sites des 10 premiers laboratoires pharmaceutiques humains mondiaux.....	145

N.B : La typographie utilisée est celle des documents originaux.



**Annexe 1** : Courriel envoyé à l'Afssa-ANMV.

**RE: Demande d'informations**

De : **GUET Sandrine** (s.guet@afssa.fr)

Envoyé : jeu. 16/04/09 07:03

À : julie k (juliekaercher@hotmail.com)

Cc : ircp@anmv.afssa.fr

Bonjour,

Cette liste n'existe pas.

Cordialement,

Sandrine GUET  
Responsable de l'Unité Enregistrement  
AFSSA ANMV  
BP90203 -35302 FOUGERES  
tél : 02 99 94 78 60

-----Message d'origine-----

**De** : julie k [mailto:juliekaercher@hotmail.com]

**Envoyé** : mercredi 15 avril 2009 18:13

**À** : ircp@anmv.afssa.fr

**Objet** : Demande d'informations

Bonjour,

Je suis en train de rédiger ma thèse et pour cela, j'aurais voulu savoir s'il existe une liste des médicaments vétérinaires délivrables sans ordonnance.

En vous remerciant par avance.

Cordialement

Julie Kaercher

*Rapport-gratuit.com*   
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

## **Annexe 2 : La Charte pour la communication sur Internet des entreprises pharmaceutiques.**

Source : AFSSAPS (1).



### **Charte pour la communication sur internet des entreprises pharmaceutiques**

Au plan mondial, le réseau INTERNET occupe une place croissante dans les activités des entreprises et joue un rôle de plus en plus important dans leur communication.

Les entreprises pharmaceutiques établies en France peuvent bien entendu utiliser ce support de communication (site Web, bandeau publicitaire,...), dans le respect du code de la santé publique, et plus particulièrement des dispositions régissant la publicité en faveur des médicaments.

Compte tenu des particularités techniques liées à Internet, la présente charte a pour objet d'aider les entreprises pharmaceutiques à concevoir leurs pages Internet dans le respect de la réglementation, c'est-à-dire à mieux distinguer ce qui relève de la publicité, et donc du régime de contrôle de la publicité prévu par le code de la santé publique, et ce qui relève de l'information des professionnels de santé ou du public.

Le Directeur Général de l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé et le Président du syndicat Les Entreprises du Médicament au nom des entreprises adhérentes ont conclu la présente charte, qui figure en annexe et à l'élaboration de laquelle l'Union Des Annonceurs a également participé.

Chaque partie décide de se conformer à cette charte.

Fait à Saint Denis, le 26/10/06  
en deux exemplaires originaux.

Le Directeur Général de l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé  
Jean MARIMBERT  
Le Président du syndicat Les Entreprises du Médicament  
Christian LAJOUX

Afssaps - 01/12/06 1/10 version 2006

# **Charte pour la communication sur internet des entreprises pharmaceutiques**

Mise à jour : 2006

## **Préambule**

Au plan mondial, le réseau INTERNET occupe une place croissante dans les activités des entreprises et joue un rôle de plus en plus important dans leur communication.

Les entreprises pharmaceutiques établies en France peuvent bien entendu utiliser ce support de communication (site Web, bandeau publicitaire,...), dans le respect du code de la santé publique, et plus particulièrement des dispositions régissant la publicité en faveur des médicaments.

Compte tenu des particularités techniques liées à Internet, les présentes recommandations ont pour objet d'aider les entreprises pharmaceutiques à concevoir leurs pages Internet dans le respect de la réglementation, c'est-à-dire à mieux distinguer ce qui relève de la publicité, et donc du régime de contrôle de la publicité prévu par le code de la santé publique, et ce qui relève de l'information des professionnels de santé ou du public.

## **I-Recommandations générales**

Un site Web doit faire apparaître l'identification de l'entreprise, y compris une adresse postale, ainsi que les destinataires visés et le type d'information diffusée.

Les informations sont mises à jour régulièrement et la date de la dernière mise à jour doit être clairement précisée.

L'information diffusée à l'intention de destinataires de pays étrangers doit être clairement désignée en tant que telle.

Le site de l'entreprise pharmaceutique doit signaler expressément les pages à caractère promotionnel, en indiquant par exemple clairement les termes « Publicité » ou « communication promotionnelle » sur chacune des pages. Le nom ou le logo du produit peut suffire à marquer le caractère promotionnel s'il est nettement présenté comme publicitaire.

Le site doit être conçu afin de distinguer la partie promotionnelle de la partie information et services.

## **II-Site Web et information institutionnelle**

La partie information institutionnelle doit être distincte de la partie promotionnelle et identifiée comme telle au moins au niveau de la page d'accueil / page de présentation du site / plan du site.

L'information à caractère institutionnel diffusée sur Internet par les entreprises pharmaceutiques est possible, comme elle l'est lorsqu'elle est diffusée par l'intermédiaire d'autres supports et média comme cela est précisé dans l'article R. 5124-67 du code de la santé publique. Elle est accessible au public.

L'information institutionnelle doit revêtir un caractère scientifique, technique ou financier (par exemple le rapport d'activité de l'entreprise) et ne doit pas avoir pour objet la promotion d'un médicament. Elle ne peut mentionner les médicaments de l'entreprise ainsi que ses perspectives et domaines de recherche et développement qu'à condition que cette mention n'ait pas un caractère promotionnel mais informatif.

Des liens hypertexte peuvent être créés entre les différents sites institutionnels du groupe.

### **III- Sites Web et publicité sur les médicaments**

La publicité en faveur des médicaments est réglementée par les dispositions du code de la santé publique.

- La publicité auprès du grand public ne peut concerner que des médicaments qui ne sont ni soumis à prescription médicale obligatoire, ni remboursables par des régimes obligatoires d'assurance maladie et dont l'autorisation de mise sur le marché (AMM) ne comporte aucune restriction en matière de publicité auprès du public. Elle est, en outre, soumise à un contrôle a priori de l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé (Afssaps). Ainsi, la publicité pour tout autre médicament, sauf exceptions prévues par les textes, n'est pas accessible au grand public.
- La publicité auprès des professionnels de santé peut concerner des médicaments. Elle fait l'objet d'un dépôt auprès de l'Afssaps dans les 8 jours qui suivent sa diffusion.

#### 1) Mentions obligatoires

- Toute publicité pour un médicament auprès des professionnels de santé doit comporter les informations prévues par l'article R.5122-8 du code de la santé publique. Ces informations doivent être accessibles de façon simple et claire par le professionnel de santé. Dans le cas des bandeaux publicitaires, les mentions obligatoires complètes devront être rendues accessibles par un lien incitant clairement l'internaute à cliquer à partir du bandeau d'appel. Il sera notamment précisé « mentions obligatoires » en toutes lettres.
- Toute publicité auprès du public pour un médicament doit comporter des mentions obligatoires.

Dans le cas des bandeaux publicitaires, il est admis que seules les mentions obligatoires allégées (c'est-à-dire l'indication thérapeutique et "ceci est un médicament") figurent sur le bandeau d'appel si l'ensemble des mentions obligatoires prévues à l'article R.5122-3 apparaît clairement dans les pages promotionnelles proposées en hyperlien. Le bandeau devra clairement inciter l'internaute à cliquer pour accéder aux informations.

#### 2) Modalités de diffusion sur Internet

Elles varient selon qu'il s'agit d'une publicité grand public ou d'une publicité réservée aux professionnels de santé, étant entendu que dans tous les cas ces publicités devront respecter les exigences du code de la santé publique.

S'agissant de publicités réservées à des professionnels de santé sur Internet, des restrictions réelles d'accès doivent être mises en place par les entreprises. L'attribution d'un code d'accès personnel, remis après avoir vérifié la qualité de professionnel de santé (numéro d'inscription

au conseil de l'Ordre par exemple) du demandeur permet d'éviter l'accès à des personnes non autorisées. Un tel système sécurisé est indispensable.

S'agissant de publicités destinées au grand public, aucune restriction d'accès n'est nécessaire.

### 3) Modalités de dépôt, demande de visa sur support Internet

Internet représentant un support à part entière, un dépôt ou une demande de visa spécifique est nécessaire pour la diffusion de publicité sur ce support.

#### 3.1) *Dépôt de publicité (professionnels de santé)*

Chaque page promotionnelle doit être donnée au moment du dépôt en copie papier (3 exemplaires) et éventuellement en copie informatique (3 exemplaires), ces copies informatiques sont indispensables en cas d'images animées. Le type de publicité doit être précisé, par exemple : site laboratoire, site médicament, site gamme, bandeau publicitaire Internet,...

La lettre de dépôt de publicité destinée aux professionnels de santé doit préciser l'adresse du site ou de la page promotionnelle.

Il est nécessaire de spécifier les codes d'accès ou autres procédures sécurisées permettant de les consulter.

Chaque changement effectué sur une page promotionnelle impose un nouveau dépôt. Celui-ci doit comporter (en copie papier et sur support informatique) uniquement les nouvelles pages promotionnelles ou celles qui ont été modifiées.

Notons que lorsqu'un dépôt est réalisé pour un site comprenant plusieurs pages promotionnelles, ces pages deviennent solidaires et ne peuvent être utilisées séparément dans un autre site (autre adresse Internet) sans avoir fait l'objet d'un nouveau dépôt.

Un dépôt de publicité unique peut contenir plusieurs documents promotionnels à condition que ceux-ci aient été déposés sur un autre support (par exemple, TAP format papier diffusé en visite médicale). Pour tout autre document promotionnel diffusé sur le site du laboratoire, un dépôt spécifique devra être réalisé par document en spécifiant la nature « Internet » du mode de diffusion.

#### 3.2) *Demande de visa GP*

##### • Modalités de dépôt

Chaque page promotionnelle doit être donnée en copie papier (3 exemplaires) au moment de la demande de visa. Le type de publicité doit être précisé, par exemple : site laboratoire, site médicament, site gamme, bandeau publicitaire Internet,...

La lettre de demande de visa grand public doit préciser l'adresse du site ou de la page promotionnelle.

Chaque changement effectué sur une page promotionnelle impose une nouvelle demande de visa.

Notons que lorsqu'une demande de visa est réalisée pour un site comprenant plusieurs pages promotionnelles, ces pages deviennent solidaires et ne peuvent être utilisées séparément dans un autre site (autre adresse Internet) sans avoir fait l'objet d'une nouvelle demande de visa.

- Attribution du visa

La validation de support Internet en publicité grand public par la commission de publicité étant réalisée sur des projets version papier, un « visa provisoire sous réserve de visionnage » sera attribué dans un premier temps. Le « visa définitif » sera octroyé après visionnage et vérification de la fonctionnalité du site.

- Charte graphique

La « charte graphique » est définie comme « l'ensemble des codes graphiques devant permettre d'unifier l'aspect d'un site web afin de lui conférer une cohérence visuelle et ainsi de lui donner une identité ».

Cette charte graphique peut encadrer les parties information, publicité ou services d'un même site.

En revanche, la charte graphique ne doit pas se confondre avec un bandeau promotionnel pouvant faire l'objet d'un visa mais ne conférant pas un visa à la page ou à l'ensemble des pages du site.

### 3.3) Particularités des bandeaux publicitaires

Au même titre que les autres publicités, les bandeaux publicitaires et les pages qui les accompagnent (mentions obligatoires, par exemple) doivent être déposés. Cependant, il sera admis que ces bandeaux publicitaires peuvent être diffusés dans leur intégralité sur d'autres sites que celui ou ceux spécifié(s) initialement, à condition que l'entreprise en informe par courrier l'Afssaps sous 8 jours en précisant l'adresse du nouveau site de diffusion ainsi que les codes d'accès à ces pages si nécessaires.

Deux recommandations relatives aux bandeaux publicitaires ont été adoptées par la Commission de la Publicité en date du 26 mars 2001 précisant que :

Pour les Bandeaux (bannières) publicitaires diffusés sur Internet et destinés au grand public : « Les mentions obligatoires allégées (c'est-à-dire l'indication thérapeutique et "ceci est un médicament") peuvent figurer sur le bandeau d'appel à l'unique condition que l'ensemble des mentions obligatoires prévues à l'article R. 5122-3 du code de la santé publique apparaisse clairement dans les pages promotionnelles proposées en hyperlien. »

Pour les Bandeaux (bannières) publicitaires diffusés sur Internet et destinés aux professionnels de santé : « Toute publicité pour un médicament auprès des professionnels de santé doit comporter les informations prévues par l'article R. 5122-8 du code de la santé publique. Pour les bandeaux publicitaires, les mentions légales complètes peuvent figurer en hyperlien à la condition que le bandeau d'appel fasse apparaître clairement que le professionnel de santé peut y accéder par ce lien. »

Concernant les bandeaux publicitaires à destination des professionnels de santé, lorsque les bandeaux publicitaires sont mis en ligne sur un site autre que celui du laboratoire :

- un accès aux mentions prévues à l'article R.5122-8 disponibles sur le site du laboratoire est possible directement sous réserve d'un unique retour possible sur le site source,

- un lien HT au site laboratoire est possible sous réserve d'accéder à la page d'accueil du site visé et qu'un message indique au visiteur que celui-ci change de site et que des modalités de sécurisation soient redemandées le cas échéant.

#### 4) Echantillonnage

L'article L.5122-10 du code de la Santé publique dispose que « Des échantillons gratuits ne peuvent être remis aux personnes habilitées à prescrire ou à dispenser des médicaments dans le cadre des pharmacies à usage intérieur que sur leur demande ». L'article R.5122-17 du code de la Santé publique précise notamment que « ... chaque fourniture d'échantillon doit répondre à une demande écrite, datée et signée émanant du destinataire... ».

L'application de l'article R.5122-17 du Code de la Santé Publique au support Internet suppose l'équivalence juridique entre les notions de signature manuscrite et de signature électronique.

La signature électronique doit répondre aux exigences définies par l'article 1316-1 du code civil qui dispose : l'écrit sous forme électronique est admis en preuve au même titre que l'écrit sur support papier, sous réserve que puisse être dûment identifiée la personne dont il émane et qu'il soit établi et conservé dans des conditions de nature à en garantir l'intégrité.

Les firmes mettant à disposition des prescripteurs cette modalité d'octroi d'échantillons pharmaceutiques engagent leur responsabilité quant au respect des dispositions du CSP.

#### 5) E-mailing promotionnels

Comme les autres supports Internet, les e-mailing promotionnels sont soumis à dépôt.

Dans la mesure où ces e-mailing renvoient vers d'autres sites au moyen de liens HT, un contrôle de leur fonctionnalité est nécessaire.

Ainsi, les dépôts relatifs aux e-mailing devront comprendre :

- 3 copies papier de l'e-mailing,
- l'envoi concomitant, sous forme électronique de l'e-mailing à la cellule Internet de l'Afssaps : [celluleinternet@afssaps.sante.fr](mailto:celluleinternet@afssaps.sante.fr). A noter que les liens hypertexte éventuellement contenus dans l'e-mailing doivent impérativement être actifs.

Lors de l'envoi itératif d'e-mailing de type newsletters, la possibilité de se désinscrire à tout moment doit être proposée au professionnel de santé.

### **IV- Site Web et services**

Dans la mesure où les contraintes réglementaires prévues à l'article L.4113-6 du CSP sont respectées, un certain nombre de services peut être offert aux visiteurs du site. Ces services ne doivent pas être promotionnels et doivent donc respecter les conditions suivantes.

#### 1) Informations produits

Pour l'ensemble des spécialités choisies par le laboratoire, le résumé des caractéristiques du produit (RCP) (Excepté la formule quantitative pour les excipients), la notice et l'avis de transparence doivent être diffusés et être reproduits tels quels sans artifice de mise en valeur de telle ou telle partie. Ces informations doivent être regroupées dans une même partie du site. Concernant l'avis de transparence : L'avis faisant état des conditions de première inscription devra être mis en ligne, de même que les avis rendus dans le cadre d'extension(s) d'indication(s) éventuelle(s) et que tout avis modifiant la stratégie thérapeutique. Par avis, on entend l'intégralité du document précité.

L'European Public Assessment Report (EPAR, uniquement la version originale de l'EMA) et le RAPPE peuvent également être reproduits dans cette partie. La situation du médicament au regard du remboursement par les organismes d'assurance maladie ou de l'agrément aux collectivités publiques ainsi que le prix limite de vente au public lorsqu'un tel prix est fixé en application des lois et règlements en vigueur (accompagné si possible du coût de traitement journalier) devront alors également figurer conjointement à l'information officielle. Les photos des conditionnements et des formes galéniques pourront être présentées sans artifice à titre informatif en complément de l'information officielle de chaque médicament.

Ces informations sont accessibles à tout public.

## 2) Bases de données bibliographiques

Deux types de bases de données sont envisageables :

- bases de données bibliographiques de référence, accessibles à tout public et dont l'accès est permis par un lien hypertexte
- bases de données bibliographiques produites par le laboratoire pharmaceutique, accessibles aux seuls professionnels de santé et possibles sous certaines conditions :

Ces bases de données ne peuvent porter que sur un domaine, une pathologie ou encore une indication. En aucun cas, une base de données ne peut être exclusivement liée à un médicament unique ou une gamme de médicaments du laboratoire.

Une phrase d'avertissement devra prévenir le visiteur du site que les informations diffusées dans le cadre des bases de données bibliographiques peuvent éventuellement discuter ou suggérer certaines thérapeutiques qui ne sont pas validées par l'AMM.

Ces bases de données doivent garantir l'objectivité et la qualité :

- en mentionnant les critères de mise en place (mode de sélection des revues et articles, délais de mise à disposition des articles) ;
- en choisissant les principales revues à comité de lecture, les résumés de posters ou de communications orales sont admis s'ils sont publiés dans de telles revues mais leur diffusion ne peut excéder 1 an ;
- en diffusant de façon homogène l'ensemble des articles portant sur le même sujet dans une même revue.

De même, le visiteur-demandeur doit utiliser cette banque dans le cadre d'une démarche active (pas de proposition de liste, de mise en avant de certains articles (pas de biais dans la présentation des articles), d'incitation technique ou visuelle à consulter certains articles plus que d'autres), la recherche doit être totalement libre. La recherche bibliographique doit pouvoir s'effectuer sur proposition d'au moins trois critères : par mot clé ou par thème et par auteur et par date de parution.

L'internaute peut être libre de ne préciser qu'un seul de ces critères.

Dans le cas des maladies orphelines et à la condition que les garanties d'objectivité et de qualité précitées soient respectées, la diffusion d'une liste préétablie d'articles peut être proposée.

### 3) Demande de bibliographie par Internet (espace sécurisé, réservé aux professionnels de santé)

La demande de bibliographie de la part des professionnels de santé auprès des laboratoires doit être l'objet d'une démarche active et relever de la correspondance. Afin que ce service ne soit pas assimilé à de la promotion, il ne peut en aucun cas suggérer la demande en diffusant par exemple une liste de tirés à part disponibles. Il peut par contre prévoir un espace courrier (pas de formulaire de préselection) permettant aux professionnels de santé de rédiger leur demande précisément.

### 4) Documentation médicale

Conformément à l'article L.5122-1 du code de la santé publique, les informations relatives à la santé humaine ou à des maladies humaines ne sont pas incluses dans le champ de la publicité pour autant qu'il n'y ait pas de référence même indirecte à un médicament.

Ces informations non promotionnelles relatives à la santé humaine ou à des maladies humaines peuvent évoquer, de manière non exclusive, les thérapeutiques disponibles, médicamenteuses ou non. Pour les thérapeutiques médicamenteuses abordées, les classes thérapeutiques issues de la classification ATC pourront être citées à condition que celles-ci ne comportent pas un médicament unique. Conformément à l'article L.5122-1, il ne pourra être fait référence à un médicament (Dénomination commune internationale, nom de spécialité).

Ces informations sont accessibles à tout public.

### 5) Forum de discussion (espace sécurisé, réservé aux professionnels de santé)

Les entreprises engagent leur responsabilité quant aux discussions qui y sont tenues (pas de discussion hors AMM tolérée, par exemple) et doivent donc placer un modérateur pour les gérer.

Compte tenu de leur caractère difficilement contrôlable et de la jurisprudence actuelle, les entreprises doivent être extrêmement prudentes lorsqu'elles mettent sur leur site des forums de discussion.

Ces informations sont réservées aux professionnels de santé.

### 6) Congrès (espace sécurisé, réservé aux professionnels de santé)

Si les calendriers et programmes de congrès peuvent être proposés sur le site Internet d'un laboratoire pharmaceutique, les résumés ou compte-rendus réalisés par les laboratoires pharmaceutiques en sont exclus s'ils mentionnent un ou des médicaments. Les résumés ou compte-rendus de congrès diffusés sous la responsabilité des éditeurs de presse et leur comité de lecture peuvent alors être obtenus par un lien vers les sites des éditeurs ou du congrès.

Ces informations sont réservées aux professionnels de santé.

### 7) Dossiers et communiqués de presse (espace sécurisé réservé aux journalistes)

Les dossiers et communiqués de presse visant à promouvoir les médicaments peuvent être adressés aux journalistes par messagerie électronique mais ne peuvent être présentés sur les sites Internet des laboratoires s'ils mentionnent un ou des médicaments.

Les dossiers ou communiqués de presse institutionnels sont autorisés sur les sites des laboratoires.

S'agissant de dossiers ou communiqués de presse non institutionnels, des restrictions réelles d'accès doivent être mises en place par les entreprises qui veulent les rendre accessibles aux journalistes. L'attribution d'un code d'accès personnel, remis après avoir vérifié la qualité de professionnel de presse du demandeur permet d'éviter l'accès à des personnes non autorisées. Un tel système sécurisé est indispensable.

#### 8) Revues de presse

Les revues de presse, réalisées à la demande d'un laboratoire et qui évoquent un ou des médicaments (DCI ou nom de spécialité), ne peuvent être diffusées sur le site du laboratoire. En revanche, si celles-ci n'évoquent aucun médicament elles peuvent être mises en ligne sur le site du laboratoire.

Les revues de presse qui n'évoquent aucun médicament sont accessibles à tout public.

#### 9) Correspondance

La correspondance regroupe toute demande consistant à répondre à une question précise sur un médicament particulier. A ce titre, la correspondance ne répond pas à la définition de la publicité au sens de l'article L.5122-1 du Code de la Santé Publique.

La mise à disposition d'un espace courrier est donc possible sous réserve que :

- il figure dans la partie « services » du site,
- il n'y ait pas d'incitation à la demande d'une information précise,
- il n'y ait pas de propositions de liste préétablie de documents à commander.

#### 10) Visite médicale en ligne

La proposition d'une visite médicale en ligne est possible sous réserve du respect des modalités suivantes :

- validation de la qualité de professionnel de santé avant attribution du code d'accès personnel « à usage unique »,
- dépôt du site Internet visité par le laboratoire concerné,
- organisation du site conforme à la charte pour la communication des entreprises pharmaceutiques sur Internet,
- mentions obligatoires et avis de transparence pour la spécialité concernée accessibles en lien hypertexte pendant la durée de la visite médicale en ligne,
- transmission systématique, à l'issue de la visite, par mail et/ou voie postale des informations prévues à l'article R.5122-11 du Code de la Santé Publique,
- visite réalisée par des personnes qualifiées, conformément aux dispositions de l'article L.5122-11 du Code de la Santé Publique,
- respect des conditions de l'attribution des codes d'accès relatives aux médicaments soumis à prescription restreinte conformément à l'article R.5122-10 du Code de la Santé Publique.

## **V-Particularités des sites Web**

### **1) Sites non promotionnels réservés aux professionnels de santé**

Les entreprises pharmaceutiques s'engagent à communiquer sur demande de l'Afssaps les codes d'accès ou autres procédures sécurisées permettant d'accéder à leur site même si celui-ci n'est pas promotionnel.

### **2) Liens hypertexte**

Des liens hypertexte peuvent être proposés vers d'autres sites dans la mesure où ces liens permettent uniquement d'accéder à la page d'accueil du site visé à l'exception des sites publics officiels pour lesquels les liens vers toute page sont autorisés. Pour les liens pointant vers des sites des revues à comité de lecture, il est admis qu'ils permettent d'accéder directement aux pages des sommaires. Pour les liens pointant vers des sites de congrès, il est admis qu'ils permettent d'accéder directement aux pages des programmes. Dans tous les cas, un message doit indiquer au visiteur que celui-ci change de site.

L'entreprise est responsable du lien au premier degré qu'elle crée avec les sites extérieurs.

Les sites visés par les liens peuvent être, par exemple, un autre site du groupe, un site de société savante, un site de congrès, un site institutionnel, un site lié à la presse médicale ou scientifique, un site d'association de patients.

Le lien n'a pas pour objet de détourner la mise en œuvre de la réglementation de la publicité.

Lorsque les sites visés par les liens hypertexte sont réservés aux professionnels de santé, les codes d'accès ou autres procédures sécurisées permettant d'y accéder ne peuvent en aucun cas être donnés par le site de départ. A chaque site d'assurer ses modalités d'accès sécurisé et individuel. Toutefois, si une société savante souhaite établir un lien visant le site d'une entreprise pharmaceutique en dispensant l'internaute de se réidentifier par mot de passe, elle doit en faire la demande écrite à l'Afssaps.

Les liens hypertexte sont vérifiés et remis à jour régulièrement.

### **3) Profilage**

Le profilage, à l'insu de l'internaute, n'est pas autorisé dans le cadre des sites Internet des entreprises pharmaceutiques, c'est-à-dire que les pages promotionnelles affichées ne doivent pas varier en fonction du profil de l'internaute. Sur accord de l'internaute, ce profilage est autorisé.

### **4) Archivages**

Plusieurs types d'archivages s'imposent au gestionnaire de site :

- archivage des données promotionnelles introduites sur le site
- archivage des données relatives à l'identification des internautes lorsqu'il s'agit de professionnels de santé (code d'accès et identification)

#### 5) Délai de mise à jour des données médicament

En cas de modification d'AMM, de notice, de prix, de taux de remboursement, de fiche d'information thérapeutique (FIT), d'avis de transparence ou d'autres informations émanant de l'Afssaps la mise à jour ne doit pas excéder un délai de 30 jours après la notification officielle.

#### 6) Publicité par messagerie électronique

Les publicités pour les médicaments envoyées aux messageries électroniques (e-mailing, SPAM) sont soumises à dépôt de publicité ou demande de visa.

#### 7) Nom de domaine

Le nom de domaine est un vecteur de communication et de promotion qui répond à ce titre aux règles de la publicité pharmaceutique telles que décrites par le Code de la Santé Publique.

En conséquence, un nom de domaine peut se voir attribuer un nom de marque pour les seuls médicaments de prescription médicale facultative et non remboursables par les régimes obligatoires d'assurance maladie ainsi que les vaccins et sous réserve d'un octroi préalable d'un visa GP.



### Annexe 3 : La classification ATC.

Source : WIKIPEDIA (34).

Le Système de Classification Anatomique, Thérapeutique et Chimique (ATC) est utilisé pour classer les médicaments. C'est le Collaborating Centre for Drug Statistics Methodology de l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé) qui le contrôle. La première publication remonte à 1976, puis elle est recommandée comme standard international par l'OMS en 1996.

Les médicaments sont divisés en différents groupes selon l'organe ou le système sur lequel ils agissent et/ou leurs caractéristiques thérapeutiques et chimiques.

Le code ATC est un code à sept éléments de la forme générale suivante (où L représente une lettre et C un chiffre) : LCCLLCC

Dans ce système, les médicaments sont classés en groupes à cinq niveaux différents :

1<sup>er</sup> niveau : Le premier niveau du code ATC se base sur une lettre pour le code du groupe anatomique (un caractère alphabétique). Il y en a 14 groupes anatomiques principaux.

A	Système digestif et métabolisme
B	Sang et organes hématopoïétiques
C	Système cardio-vasculaire
D	Dermatologie
G	Système génito-urinaire et hormones sexuelles
H	Préparations systémiques hormonales, à l'exclusion des hormones sexuelles et des insulines
J	Anti-infectieux (usage systémique)
L	Antinéoplasiques et agents immunomodulants
M	Système musculo-squelettique
N	Système nerveux
P	Produits antiparasitaires, insecticides et répellants
Q	Médicaments à usage vétérinaire
R	Système respiratoire
S	Organes sensoriels
V	Divers

2<sup>e</sup> niveau : groupe thérapeutique principal (deux caractères numériques).

3<sup>e</sup> niveau : sous-groupe thérapeutique/pharmacologique (un caractère alphabétique).

4<sup>e</sup> niveau : sous-groupe chimique/thérapeutique/pharmacologique (un caractère alphabétique).

5<sup>e</sup> niveau : sous-groupe pour la substance chimique (deux caractères numériques).

Le nom utilisé pour la substance est la Dénomination Commune Internationale si elle est disponible.

Exemple :

A - VOIES DIGESTIVES ET METABOLISME

A01 Préparations stomatologiques

A01A Préparations stomatologiques

A01AA Médicaments prophylactiques anticaries

A01AA01 Sodium fluorure

**Annexe 4** : La certification des sites informatiques dédiés à la santé par la fondation Health On The Net (HON) en partenariat avec la Haute Autorité de Santé (HAS).

Source : HON (16).

## **La certification des sites informatiques dédiés à la santé par la fondation Health On The Net (HON) en partenariat avec la Haute Autorité de santé (HAS)**

### **Information aux éditeurs de sites diffusant de l'information en santé**

#### Qu'est ce que la fondation Health On the Net ?

- La Fondation « Health On the Net » (La Santé sur Internet) est une fondation à but non lucratif dont le siège est à Genève en Suisse. Elle a un statut d'organisation non gouvernementale.
- Elle est présidée par le Professeur Antoine Geissbühler et dirigée par Madame Célia Boyer.
- HON a une activité de certification des sites santé depuis 1996. Sa renommée est internationale, elle est présente dans 72 pays dont la France. Environ 5700 sites sont certifiés HON dont plus de 300 sites français.

#### Comment se déroule la certification d'un site informatique dédié à la santé ?

- La certification comporte une évaluation du site santé via Internet par HON pour s'assurer que le site respecte les 8 principes d'un code de bonne conduite : le HON code (ci-dessous).
- La fondation communique au responsable du site les résultats de cette évaluation et le cas échéant les éléments à corriger pour satisfaire au respect des principes du HON code.
- Le site se voit attribuer, lorsqu'il est jugé en conformité avec le HON code, le logo de HON et le certificat attestant de la certification. Ce certificat mentionne la date d'obtention de la certification et précise que la certification obtenue répond à la loi n° 2004-810 du 13 août 2004 dans le cadre de la collaboration avec la HAS. Le logo de HON est à afficher sur la page d'accueil de l'espace dédié à la santé.

#### La certification est-elle acquise définitivement ?

- La certification est délivrée pour un an avec une réévaluation annuelle systématique de votre site par HON. Pendant cette période, votre site fait l'objet d'une surveillance par HON afin de s'assurer du respect des principes du HON code dans la durée. Un système de plainte en ligne permet à tout internaute de signaler à HON ce qu'il estimerait être une non-conformité. HON instruit les plaintes et le cas échéant demande au site de corriger les non-conformités.
- La certification peut être suspendue voire retirée si le site ne corrige pas les non-conformités.

#### Mon site est-il concerné par la certification ?

- Sont considérés comme des sites informatiques dédiés à la santé, les services de communication au public en ligne dont l'activité principale est la diffusion d'informations dans le domaine médical ou de la santé. Sont également inclus les forums de discussion traitant de questions du domaine de la santé.

### Pourquoi demander la certification ?

- La démarche se veut volontaire. Votre engagement dans cette démarche traduit votre volonté d'améliorer la qualité de l'information médicale et de santé que vous diffusez et votre adhésion aux principes du HON code.
- Les sites certifiés sont d'une part intégrés dans la base de données de sites certifiés de HON (HON code Hunt) et d'autre part figureront sur le site de la HAS.

### Comment demander la certification de mon site ?

- Les demandes de certification se font via Internet directement auprès de HON en utilisant le site Internet de HON à l'adresse URL suivante : [http://www.hon.ch/index\\_f.html](http://www.hon.ch/index_f.html)
- Il suffit de suivre les instructions « demander la certification HON code ».

### Combien coûte la certification de mon site ?

- La certification est gratuite pour l'éditeur du site. Les frais engendrés par la certification sont pris en charge par la HAS et par HON dans le cadre du partenariat.

### Les 8 principes du HONcode

#### 1. Autorité

- Indiquer la qualification des rédacteurs.

#### 2. Complémentarité

- Complémenter et non remplacer la relation patient-médecin.

#### 3. Confidentialité

- Préserver la confidentialité des informations personnelles soumises par les visiteurs du site.

#### 4. Attribution

- Citer la/les source(s) des informations publiées et dater les pages de santé.

#### 5. Justification

- Justifier toute affirmation sur les bienfaits ou les inconvénients de produits ou traitements.

#### 6. Professionnalisme

- Rendre l'information la plus accessible possible, identifier le webmestre, et fournir une adresse de contact.

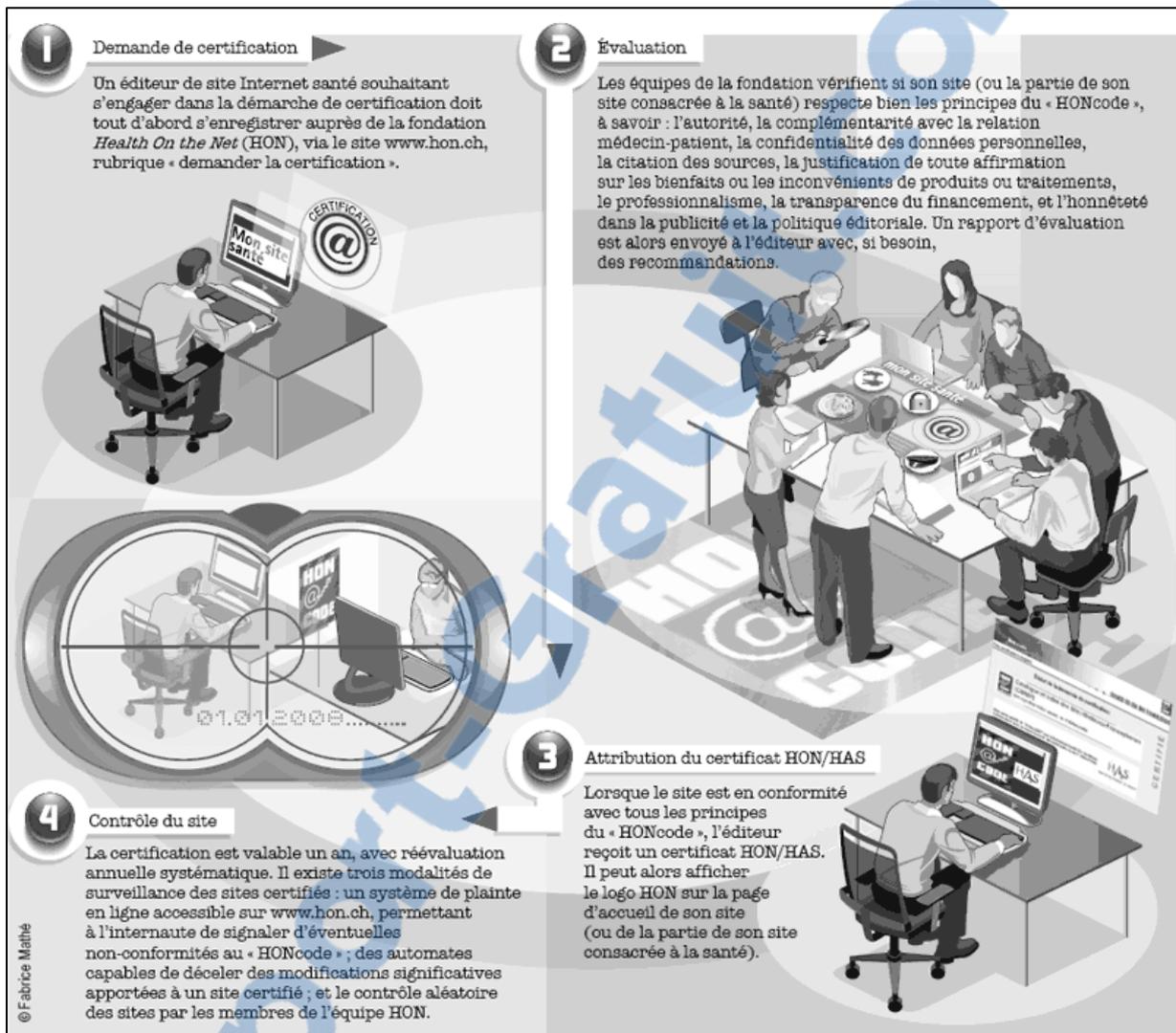
#### 7. Transparence du financement

- Présenter les sources de financement.

#### 8. Honnêteté dans la publicité et la politique éditoriale

- Séparer la politique publicitaire de la politique éditoriale.

La HAS veut promouvoir la qualité de l'information de santé notamment celle qui est diffusée par Internet. Le partenariat entre la HAS et HON doit concourir à cet objectif et ainsi aider les Internautes à identifier des sites de qualité. Le logo de HON permet aux internautes de reconnaître les sites certifiés.







## 2. Texte de référence

Vous déclarez par la présente que votre traitement est strictement conforme aux règles énoncées dans le texte de référence.

Veillez sélectionner la case correspondant à votre situation (plusieurs choix sont possibles) et préciser le n° de référence du texte :

Nature du texte	N° de référence				
<input type="checkbox"/> Norme simplifiée	NS-[ ] [ ] [ ] [ ]	NS-[ ] [ ] [ ] [ ]	NS-[ ] [ ] [ ] [ ]	NS-[ ] [ ] [ ] [ ]	NS-[ ] [ ] [ ] [ ]
<input type="checkbox"/> Autorisation unique	AU-[ ] [ ] [ ] [ ]	AU-[ ] [ ] [ ] [ ]	AU-[ ] [ ] [ ] [ ]	AU-[ ] [ ] [ ] [ ]	AU-[ ] [ ] [ ] [ ]
<input type="checkbox"/> Acte réglementaire unique	RU-[ ] [ ] [ ] [ ]	RU-[ ] [ ] [ ] [ ]	RU-[ ] [ ] [ ] [ ]	RU-[ ] [ ] [ ] [ ]	RU-[ ] [ ] [ ] [ ]
<input type="checkbox"/> Méthodologie de référence	MR-[ ] [ ] [ ] [ ]	MR-[ ] [ ] [ ] [ ]	MR-[ ] [ ] [ ] [ ]	MR-[ ] [ ] [ ] [ ]	MR-[ ] [ ] [ ] [ ]

## 3. Transferts de données hors de l'Union européenne

Vous transférez tout ou partie des données enregistrées dans votre traitement vers organisme (filiale, maison mère, prestataire de service, etc.) qui se trouve dans un pays situé hors de l'Union européenne  Oui  Non

## 4. Signature

Personne responsable de l'organisme déclarant.	
NOM et Prénom .....	Fonction .....
Date le [ ] [ ] / [ ] [ ] / [ ] [ ] [ ] [ ]	<b>Signature</b>

Les informations recueillies sont obligatoires, à l'exception de celles portant la mention « facultatif ». Elles font l'objet d'un traitement informatique destiné à permettre à la CNIL l'instruction des déclarations qu'elle reçoit. Elles sont destinées aux membres et services de la CNIL. Certaines données figurant dans ce formulaire sont mises à disposition du public en application de l'article 31 de la loi du 6 janvier 1978 modifiée. Vous pouvez exercer votre droit d'accès et de rectification aux informations qui vous concernent en vous adressant à la CNIL – 8 rue Vivienne – CS 30223 – 75083 PARIS Cedex 02.

<b>Cadre réservé à la CNIL</b>
N° d'enregistrement
[ ] [ ]

**Annexe 6** : Annuaires des sites des 10 premiers laboratoires pharmaceutiques vétérinaires mondiaux.

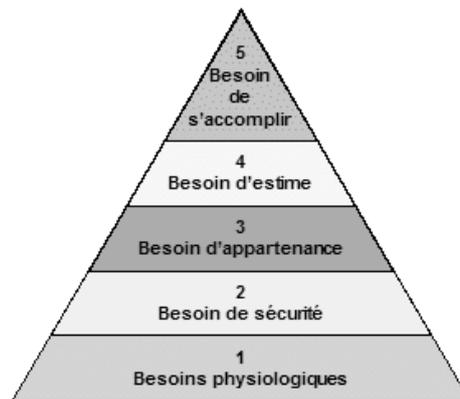
<b>Laboratoires</b>	<b>Sites</b>	<b>Objet</b>
<b>Bayer HealthCare Animal Health</b>	www.bayerhealthcare.fr	Site institutionnel.
	www.bienvermifuger.com	Site pour le grand public, avec accès pour les professionnels.
<b>Boehringer-Ingelheim</b>	www.boehringer-ingelheim.fr	Site institutionnel.
<b>Ceva</b>	www.ceva.com	Site institutionnel.
<b>Elanco</b>	www.lilly.fr	Site institutionnel.
<b>Fort Dodge</b>	www.protegeonsnosanimaux.fr	Site pour le grand public.
<b>Intervet Schering-Plough Animal Health</b>	www.intervet.fr	Site institutionnel.
	www.scalibor.fr	Site "produit" grand public, avec accès pour les professionnels.
	www.diabète-chien.fr	Site pour le grand public.
	www.diabète-chat.fr	Site pour le grand public.
	www.lasantedemonchien.info	Site pour le grand public.
	www.hypothyroïdie-canine.fr	Site pour le grand public.
	www.stressanimal.com	Site pour le grand public.
	www.caninsulin.fr	Site professionnel.
	www.respac.fr	Site professionnel, sur la babésiose notamment.
	www.fco-info.fr	Site professionnel.
	www.au-coeur-du-lait.fr	Site sur la qualité du lait pour les éleveurs.
	www.respig.fr	Site professionnel.
www.leventa.fr	Site professionnel.	
www.zylkene.fr	Site professionnel et pour les étudiants.	
<b>Merial</b>	fr.merial.com	Site institutionnel.
	frontline.fr.merial.com	Site "produit".
	www.vetomerial.com	Site professionnel.
	www.fleatickrisk.com	Site professionnel.
<b>Novartis Santé Animale</b>	www.mon-animal-est-sympa.com	Site pour le grand public.
	clubnovartissanteanimale.com	Site professionnel, club.
	www.soscardionephro.fr	Site professionnel, de cas cliniques.
	www.expertise-rurale.fr	Site professionnel, forum.
<b>Pfizer</b>	www.pfizer-sante-animale.fr	Site institutionnel.
	www.chien-malade-en-voiture.fr	Site grand public.

<b>Laboratoires</b>	<b>Sites</b>	<b>Objet</b>
<b>Pfizer</b>	www.pfizer-vet.fr	Site professionnel.
	env.pfizer-vet.fr	Site pour les étudiants.
<b>Virbac</b>	www.virbac.fr	Site institutionnel.
	www.monvieuxchien.com	Site pour le grand public.

Parmi les sites des 10 premiers laboratoires pharmaceutiques vétérinaires mondiaux, nous avons recensé 34 sites développés par ces laboratoires en France. 15 sites (soit environ 44 %) ont un accès réservé aux professionnels et 20 sites (soit environ 59 %) pour le grand public. Certains sites sont exclusivement réservés aux professionnels, d'autres sont mixtes ou encore sans accès réservés pour les professionnels.

## **Annexe 7** : La pyramide de Maslow.

Source : KOTLER P, DUBOIS B, KELLER KL *et al.* (19).





**Annexe 8** : Annuaires des sites des 10 premiers laboratoires pharmaceutiques humains mondiaux.

<b>Laboratoires</b>	<b>Sites</b>	<b>Objet</b>
<b>AstraZeneca</b>	www.astrazeneca.fr	Informations institutionnelles et maladies (BPCO principalement).
	www.refluxinfo.fr	Informations patients RGO.
	www.hopitalvirtuel.com	Base documentaire pour les pharmaciens des hôpitaux.
<b>GSK</b>	www.gsk.fr	Informations institutionnelles, grand public et professionnelles.
	www.prevenir-la-gastro-enterite.fr	Site grand public.
	ww.cancerducol-infos.fr	Site grand public et professionnel.
	www.vaccinations-voyages.fr	Site grand public.
	www.caducee.net	Site pour les professionnels.
<b>Groupe J &amp; J</b>	www.jnj.com	Informations institutionnelles.
	www.janssen-cilag.fr	Informations institutionnelles, "produits" et maladies.
	www.prochedemalade.com	Site grand public.
	www.tibotec-vih.fr	Site grand public.
	www.jemesoigne.fr	Site grand public.
<b>Lilly</b>	www.lilly.fr	Site pour le grand public et accès professionnel.
	www.mondiabete.net	Site sur le diabète (public).
	www.oncorizon.com	Site pour les professionnels.
	www.schizosedire.com	Site sur la schizophrénie (public).
<b>MSD</b>	www.msd-france.com	Site institutionnel du laboratoire Merck Sharp & Dohme-Chibret, avec une partie professionnel.
	www.asthmaction.com	Site patients sur l'asthme.
<b>Novartis</b>	www.novartis.fr	Site pour le grand public et accès professionnel (institutionnel).
	www.prochedemalade.com	Site grand public.
	www.dmlainfo.fr	Site grand public.
	www.transplantation.net	Site pour le grand public et accès professionnel sur la transplantation.

<b>Laboratoires</b>	<b>Sites</b>	<b>Objet</b>
<b>Novartis</b>	www.broad.mit.edu/diabetes	Base de données pour les professionnels.
	www.proximologie.com	Site pour les professionnels.
<b>Pfizer</b>	www.pfizer.fr	Informations institutionnelles et patients.
	www.prevention-cardio.com	Site grand public.
	www.prevention-glaucome.com	Site grand public.
	www.prevention-tabac.com	Site grand public.
	www.pfizer-tv.fr	Site pour les professionnels.
	www.pfizer-cliconco.fr	Site pour les professionnels.
	www.blogfmc.fr	Site pour les professionnels.
<b>Roche</b>	www.roche.fr	Site institutionnel et sur les maladies, avec un accès pour les professionnels.
	www.femmesavanttout.com	Site patients.
<b>Sanofi Aventis</b>	www.sanofi-aventis.fr	Informations institutionnelles.
	www.santea.com	Site pour le grand public et accès professionnel.
	www.maalox.fr	Site pour le grand public sur le médicament
	www.sousle7.com	Site grand public sur le diabète.
	www.sanofi-aventis.tv	Site grand public.
	www.sanofipasteur.com	Site institutionnel.
	www.santeclassique.com	Site professionnel.
	www.internat.sanofi-aventis.com	Site professionnel.
<b>Wyeth</b>	www.wyeth.fr	Informations institutionnelles.
	www.wyeth-hemophilie.com	Espace grand public et professionnel.
	www.wyethbiotherapie.com	Espace grand public et professionnel.
	www.docteurw.com	Site de services pour les professionnels.

Parmi les sites des 10 premiers laboratoires pharmaceutiques humains mondiaux, nous avons recensé 46 sites développés par ces laboratoires en France. 21 sites (soit environ 46 %) ont un accès réservé aux professionnels et 35 sites (soit environ 76 %) pour le grand public. Certains sites sont exclusivement réservés aux professionnels, d'autres sont mixtes ou encore sans accès réservés pour les professionnels.

# UTILISATION DU MEDIA INTERNET PAR L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE VETERINAIRE ET HUMAINE : ETAT DES LIEUX ET VISION COMPAREE

**NOM et Prénom :** KAERCHER Julie

## **Résumé :**

Internet est un nouveau média, qui a su se développer et prendre une place importante au détriment des médias traditionnels. Les investissements pour ce média progressent dans l'industrie pharmaceutique, mais sans remplacer le contact humain. On constate que les laboratoires pharmaceutiques humains ont développé plus de sites à destination du grand public, que les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires. Cependant, la réglementation aidant, les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires sont en train de combler ce retard. Les laboratoires pharmaceutiques humains communiquent également vers les médecins, et les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires vers les vétérinaires et les étudiants.

Cette étude fait un état des lieux de l'utilisation d'Internet par les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires puis humains. Ces industries utilisent les sites web, mais également des forums, blogs, ou bandeaux publicitaires. De plus, les laboratoires pharmaceutiques vétérinaires communiquent via les clubs et les jeux sur le net. Il en ressort que les différences d'utilisations sont liées aux caractères distinctifs de ces marchés : leur taille, leur structure et leur réglementation. Des perspectives de développement sont proposées autour de l'utilisation d'Internet, et de l'utilisation de la téléphonie mobile comme nouveau média pour communiquer vers tous les ayants droit.

## **Mots clés :**

INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE – LABORATOIRE PHARMACEUTIQUE –  
MEDICAMENT VETERINAIRE – MEDICAMENT HUMAIN – MARKETING –  
COMMUNICATION – MEDIA – SITE INTERNET – BLOG – CLUB – JEU

## **Jury :**

Président : Pr.

Directeur : Pr. Brigitte ENRIQUEZ

Assesseur : Pr. Jean-Jacques BENET

## **Adresse de l'auteur :**

M<sup>elle</sup> KAERCHER Julie

40, avenue Pasteur

69370 Saint Didier au mont d'or

FRANCE

# USE OF THE INTERNET MEDIA BY VETERINARY AND HUMAN PHARMACEUTICAL INDUSTRY : REVIEW AND COMPARATIVE STUDY

**SURNAME :** KAERCHER

**Given name :** Julie

## **Summary :**

The Internet is a new media, which has significantly grown up and taken more and more place to the prejudice of traditional media. Investment expenses devoted to this media are progressing every year in pharmaceutical industries. It does not replace human contact, but pharmaceutical industries are now preferring this media. We notice that the human pharmaceutical industries developed more web sites directed to the general public compared to the veterinary industries. Nevertheless, owing to a different regulation, veterinary pharmaceutical industries are taking up. Human pharmaceutical industries also communicate towards doctors, and veterinary pharmaceutical industries towards veterinarians and students. The purpose of this study is to make a review of the use of the Internet by the veterinary and human pharmaceutical industries. These industries use web sites, but also forums, blogs, or advertising banners. Moreover, the veterinary pharmaceutical industries added to their communication clubs and games on the net. The conclusion of their comparison shows that the different uses result mainly from characteristics of markets, like size, structure and regulation. Perspectives of development are proposed around the use of the Internet, and around the use of mobile phone as a new media to communicate towards entitled persons.

## **Keywords :**

PHARMACEUTICAL INDUSTRY – PHARMACEUTICAL LABORATORY –  
VETERINARY DRUG – HUMAN DRUG – MARKETING – COMMUNICATION –  
MEDIA – WEB SITE – BLOG – CLUB – GAME

## **Jury :**

President : Pr.

Director : Pr. Brigitte ENRIQUEZ

Assessor : Pr. Jean-Jacques BENET

## **Author's address :**

Miss KAERCHER Julie  
40, avenue Pasteur  
69370 Saint Didier au mont d'or  
FRANCE