



HAL
open science

La place du web dans l'industrie de la santé : communiquer efficacement auprès des acteurs de la santé dans un contexte contraignant et en mutation

Julia Chemin

► To cite this version:

Julia Chemin. La place du web dans l'industrie de la santé : communiquer efficacement auprès des acteurs de la santé dans un contexte contraignant et en mutation. Gestion et management. 2014. dumas-01120123

HAL Id: dumas-01120123

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01120123>

Submitted on 24 Feb 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Mémoire de stage

La place du web dans l'Industrie de la santé

Communiquer efficacement auprès des acteurs de la santé dans un contexte contraignant et en mutation.



Présenté par : Julia CHEMIN

Nom de l'entreprise :

Becton, Dickinson & Company (BD)

Tuteur entreprise : Isabel FOURCADE

Tuteur universitaire : Julien GROBERT

**Master DEG 1^{ère} année
Mention Marketing
Formation Initiale
2013 - 2014**



upmf
Grenoble
Université Pierre-Mendès-France
Sciences sociales & humaines

Avertissement :

L'IAE de Grenoble, au sein de l'Université Pierre-Mendès-France, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

Prénom Nom de l'étudiante : Julia CHEMIN

Master Marketing : Année 2013-2014

Enseignant-tuteur : Julien GROBERT

Entreprise d'accueil : Becton Dickinson & Company (BD)

Tuteur entreprise : Isabel FOURCADE

Date : 18/08/2014

Résumé du mémoire :

Le marché de l'industrie de la santé est actuellement impacté par un cadre réglementaire en pleine évolution. La loi du 29 décembre 2011 « relative au renforcement de la sécurité sanitaire du médicament et des produits de santé » s'est accompagnée de la charte internet publiée par l'ANSM en avril 2014. Ce cadre réglementaire strict affecte l'industrie de la santé dans sa communication auprès des professionnels de santé et des patients. Le web peut apparaître comme un espace stratégique permettant de communiquer auprès de ces acteurs.

Le comportement des professionnels de la santé et des patients vis-à-vis du web a radicalement changé. Les patients recherchent des informations relatives à la santé en toute autonomie, échangent et se conseillent mutuellement via des forums. Les professionnels de santé font de plus en plus de recherches web dans le cadre de leur travail, visant à détecter les sites de référence de santé fiables. Ces changements impactent donc les industries de la santé qui doivent s'adapter en permanence. Le but pour elles est de répondre aux nouvelles attentes des acteurs de la santé tout en respectant le cadre réglementaire imposé.

L'industrie de la santé BD a vu sa stratégie web impactée par ces mutations. Elle a dans un premier temps appréhendé le cadre réglementaire puis adapté sa stratégie web en fonction des attentes des patients et professionnels de santé. Le but étant d'être le plus pertinent sur le marché de la santé et de rétablir un contact efficient avec les différents acteurs de la santé.

Mots-clés :

Web
Santé
Lois
Mutations
Contraintes

Remerciements

Je tiens à remercier toute l'équipe marketing France « Diabetes Care » qui m'a conseillée tout au long de la rédaction de mon mémoire. Isabel Fourcade, ma tutrice et directrice marketing, Nicolas Chandelier directeur France BD Medical Diabetes Care, Audrey Fine chef de produits, Sibel Karaarslan chef de projets MarCom, Pauline Bos chargée d'études et Béatrice Guyon assistante de direction. Je les remercie également pour leur accueil au sein de leur équipe puisqu'ils ont su m'intégrer comme un membre à part entière de leur équipe. Cela m'a permis de rester motivée à chaque étape de ce stage de 5 mois.

Je remercie également mon tuteur de stage Julien Grobert pour m'avoir aiguillée lors de ma recherche de problématique mais également lors de la rédaction de mon plan. Ses remarques m'ont permis de prendre du recul et rester au plus près du cadre de ce mémoire.

Pour finir je remercie Marie-Anne Pellat qui a été très réactive lors de l'établissement de ma convention de stage et qui a su me rassurer lors d'imprévus arrivés avant le commencement de mon stage chez BD.

Ce sont toutes ces personnes qui ont participé au bon déroulement de mon stage et qui ont fait de cette deuxième expérience dans le marketing la confirmation de mon choix d'orientation professionnelle.

Sommaire

Résumé du mémoire :	4
Mots-clés :	4
Remerciements	5
Introduction	7
1. Le marché de l'industrie de la santé impacté par un cadre réglementaire en pleine évolution 10	
1.1. Le marché de l'industrie de la santé en France.....	10
1.2. Le cadre réglementaire de l'industrie de la santé.....	14
1.3. Les conséquences de ces évolutions pour l'industrie de la santé.....	16
2. Le web : un espace stratégique permettant de communiquer auprès des acteurs de l'industrie de la santé (grand public et professionnels de santé).....	20
2.1. Le changement de comportement du grand public dû à l'utilisation d'internet.....	20
2.2. Le web : vecteur de changement des comportements des professionnels de santé	24
2.3. Changement de comportement des acteurs de la santé : quelles conséquences web pour l'industrie de la santé ?	26
3. L'impact de ces mutations sur la stratégie web de l'industrie de la santé BD.....	30
3.1. Comprendre le nouveau cadre réglementaire pour se différencier de la concurrence	31
3.2. Tout en tenant compte de la loi, BD continu à s'adresser au grand public de manière efficace	33
3.3. Comment BD a su profiter de ce nouveau cadre réglementaire pour simplifier son site destiné aux professionnels de santé tout en restant pertinent.....	36
Conclusion	40
Ouverture	42
Bibliographie	44
Sommaire des annexes	48

Introduction

La santé est un domaine qui concerne et implique chaque individu. Nous vivons dans un monde où être en bonne santé est essentiel. Nous, les français, y sommes très sensibles, et notre système de santé est l'un des plus performants au monde grâce à la mise en place de la sécurité sociale dès la fin de la deuxième guerre mondiale. La sécurité sociale fait partie de la politique sociale et donc de la politique publique de l'Etat. L'industrie de la santé est régie par l'Etat qui la réglemente en fonction de sa politique. Au regard des caractéristiques éthiques inhérents à l'industrie de la santé, l'Etat a mis en place de nombreuses lois d'encadrement, qui font de ce secteur l'un des plus contrôlé et réglementé par l'Etat.

Le secteur de l'industrie de la santé vit de nombreuses mutations. Elles sont dues notamment à l'évolution de la branche « recherche et développement », aux modifications réglementaires imposées par l'Etat ou encore aux changements des comportements des patients et des professionnels de santé. Concernant les modifications du cadre réglementaire de l'industrie de la santé, elles sont apparues récemment comme essentielles et inévitables, suite à deux célèbres scandales dans les secteurs du médicament (Médiator) et du dispositif médical (Prothèses PIP) entre 2009 et 2011.

Suite à ces deux événements, le gouvernement de Nicolas Sarkozy (2007-2012), a mis en place 2 nouvelles lois, permettant de pallier les lacunes incontestables que les lois précédentes présentaient. Les deux lois votées :

La loi Bachelot, réforme ayant pour but d'améliorer notre système de santé dans sa globalité, et la loi Bertrand, réforme plutôt politique dans le but d'éviter les dérives et les scandales du secteur de la santé.

La loi Bertrand (loi du 29 décembre 2011 « relative au renforcement de la sécurité sanitaire du médicament et des produits de santé ») a notamment encadré le droit de visite des délégués médicaux (vendeurs des industries de la santé). En effet, leurs visites ont été clairement limitées auprès des professionnels de santé, ce qui impacte négativement leurs relations mais également leur capacité à promouvoir leurs entreprises et les produits de santé qu'elles distribuent sur le marché. Dans un tel cadre réglementaire il est donc de plus en plus compliqué pour les industries de santé de faire passer leurs messages marketings mais également cliniques.

Suite à la mise en place de la loi Bertrand, l'ANSM (Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé) a publié en avril 2014 la Charte internet. Cette charte a pour but d'interpréter

ce texte de loi afin de le rendre plus facilement compréhensible et donc applicable pour les industries de santé qui pourront ainsi ajuster leurs sites web. Cette charte s'adresse à toute l'industrie de la santé et s'applique différemment en fonction de la nature du produit de santé et de son niveau de risque, on distingue les médicaments et les dispositifs médicaux (DM).

Les marchés des médicaments et des DM sont très différents. Celui des médicaments comprend tous les médicaments présents sur le marché, c'est l'industrie pharmaceutique. Celui des DM est quant à lui très large, l'ANSM le définit comme « un instrument, appareil, équipement ou encore un logiciel destiné, par son fabricant, à être utilisé chez l'homme à des fins, notamment, de diagnostic, de prévention, de contrôle, de traitement, d'atténuation d'une maladie ou d'une blessure. » Il couvre un vaste éventail de produits, allant des simples pansements aux produits de santé les plus sophistiqués.

Les industries de santé doivent donc aujourd'hui se conformer aux lois mises en place ces dernières années. La publication de la charte internet par l'ANSM ajoute à cela une contrainte supplémentaire à respecter au plus vite. C'est un réel challenge à relever pour les industries de santé tout en prenant en compte les mutations du marché de la santé. Notamment le changement de comportement des acteurs de la santé que sont les patients et les professionnels du secteur.

Les patients sont devenus de véritables acteurs de la santé via l'adoption d'un comportement très impliqué. Ils se sentent de plus en plus concernés, notamment grâce aux informations massives disponibles sur le web. Ils donnent leurs avis grâce à des associations de patients ou encore s'auto-diagnostiquent grâce aux informations disponibles sur les forums. Du côté des professionnels de santé, le web est devenu un outil de travail quotidien qui leur permet de faciliter leurs démarches de recherche d'informations sur les pathologies ou encore d'outils de formations. De plus, les professionnels sont de plus en plus exigeants quant aux sites web consultés et à leur pertinence.

Dans un tel contexte, les industries de la santé se doivent de trouver les solutions qui leur permettent de continuer à s'adresser aux professionnels de santé, adapter leurs discours destinés aux patients et respecter le nouveau cadre réglementaire. Pour répondre à toutes ces contraintes, l'industrie de la santé peut choisir d'utiliser le web comme un espace stratégique pour perpétuer sa communication efficacement auprès des acteurs de la santé.

Becton, Dickinson and Company (BD), industrie de santé leader sur le marché du diabète grâce à ses aiguilles à stylo et seringues de qualité, est donc concernée par tous ces changements qui impactent le secteur. Elle doit appréhender ce nouveau cadre réglementaire mais également comprendre et cerner les attentes des professionnels de santé et des patients. Et ainsi continuer à leur communiquer des messages promotionnels ou non promotionnels, pertinents,

qui répondent aux attentes de ces acteurs, avec la difficulté de répondre aux exigences de la loi Bertrand.

Problématisons cela : « **Comment le web peut-il être utilisé comme territoire de croissance des industries de santé et permettre de communiquer efficacement auprès des professionnels de santé et des patients dans un contexte contraignant et en mutation** ».

Dans un première partie nous analyserons le marché de l'industrie de la santé impacté par un cadre réglementaire en pleine évolution, dans une deuxième partie nous verrons en quoi le web est un espace stratégique permettant de communiquer auprès des acteurs de l'industrie de santé (grand public et professionnels de santé) puis dans une troisième partie nous verrons l'impact de ces mutation sur la stratégie web de l'industrie de santé BD.

1. Le marché de l'industrie de la santé impacté par un cadre réglementaire en pleine évolution

Aujourd'hui les acteurs du système de la santé français sont nombreux et complémentaires. C'est grâce à leur coordination que notre système est si efficace. Pour bien comprendre la place qu'occupent les industries de santé dans le secteur de la santé voici une succincte présentation de ses acteurs :



- **Les institutions** : elles sont différentes en fonction de leur échelon (national, régional ou local)
- **Les payeurs** : L'assurance maladie et les complémentaires santé
- **Les agences sanitaires** : Comme l'ANSM ou encore INPES (institut national de prévention et d'éducation pour la santé)
- **Le corps médical** : Les professionnels de santé, les établissements de santé ainsi que les professions paramédicales
- **Les industries de santé** : ce sont les entreprises de santé et les industries pharmaceutiques¹

1.1. Le marché de l'industrie de la santé en France

L'industrie de la santé en France

Les attentes en termes de santé en France sont nombreuses et exigeantes. La santé est un secteur qui participe activement à l'amélioration des conditions de vie. La France est un pays qui dispose d'un fort potentiel de développement en termes de santé puisqu'elle est en constante évolution. Cela lui a permis de se diversifier depuis de nombreuses années. Les innovations dans cette industrie permettent la mise en place de nouveaux médicaments pour les traitements des malades, mais également de nouveaux dispositifs médicaux qui entraînent la modification de l'organisation de notre système de soin².

En France la santé représente environ 11% du PIB avec un chiffre d'affaire mensuel de 65 milliards d'euros. C'est un secteur est en perpétuelle croissance avec un potentiel de création d'emploi

¹ <http://corinnegobert.wordpress.com/2012/12/03/une-classification-des-acteurs-du-systeme-de-sante-francais/>

² http://www.huffingtonpost.fr/paul-bulcke/la-sante-est-une-richesse_b_4801184.html

important. Selon le rapport ATTALI « les industries de santé représentent dans leur ensemble près de 2 millions d'emplois, soit 9% de la population active » (<http://www.imfis.fr/les-industries-de-sante/>). En direct elles regroupent 211 000 salariés dont 104 000 dans l'industrie du médicament au sein de 900 entreprises de santé.³

Aux vues de ces caractéristiques, on ne peut que constater l'impact positif de ce secteur sur l'économie Française. La santé est un secteur qui concerne tous les individus, ce qui en fait un secteur important dans la politique de l'Etat et qui doit être règlementé en conséquence. L'industrie de la santé évolue dans un cadre réglementaire strict constamment ajusté en fonction de son actualité et de ses innovations.

L'industrie de la santé est très diversifiée et rassemble des acteurs qui ont des objectifs communs : la prévention, le diagnostic, la compensation du handicap et le traitement des pathologies. Afin de réaliser ces objectifs les industries de la santé se spécialisent dans différents marchés qui sont : les médicaments à usage humain, les médicaments à usage vétérinaire, les dispositifs médicaux, le diagnostic in vitro, la chimie, la répartition pharmaceutique et les sous-traitants des industries de produits de santé. Ce sont de nombreuses industries de la santé hétérogènes, réparties sur l'ensemble du territoire français qui se positionnent sur ces différents marchés.

Les acteurs de l'industrie de la santé en France

Grâce à ses performances dans la recherche et le développement, la France reste un pays attractif pour les industries de santé en se situant à la 4^{ème} place mondiale derrière les États-Unis, le Japon et l'Allemagne. Il est cependant important de noter qu'en termes d'essais cliniques, la France est de plus en plus concurrencée par les pays d'Asie et d'Amérique du sud⁴.

Mais qu'est-ce que l'industrie de la santé ?

L'Industrie de la santé est la somme des **industries pharmaceutiques** et des **entreprises de santé**. A savoir qu'une industrie pharmaceutique peut également être une entreprise de santé. Il est fréquent d'utiliser le terme plus global d'industrie de la santé pour parler des industries de santé et des entreprises de santé⁵.

³ <http://www.imfis.fr/les-industries-de-sante/>

⁴ <http://www.aiefc.org/etudessectoriel/le-marche-des-dispositifs-medicaux-etude.pdf>

⁵ <http://www.emploi.gouv.fr/files/files/cep-les-industries-de-sante.pdf>

Une **industrie pharmaceutique** regroupe les activités de recherche et développement, de fabrication et de commercialisation de médicaments à destination de la médecine humaine ou vétérinaire. Les seuls à pouvoir exercer cette activité sont les laboratoires pharmaceutiques ainsi que les sociétés de biotechnologie⁶⁷.

En France de nombreuses industries pharmaceutiques françaises et étrangères sont présentes. Ci-dessous une liste non exhaustive de celles présentes sur le territoire en 2012⁸ :

Rang mondial Chiffre d'affaire	Laboratoire Pharmaceutique	Pays
1	Pfizer	États-Unis
2	Novartis	Suisse
3	Merck &Co	Etats-Unis
4	Sanofi	France
5	Roche diagnostics	Suisse
6	GSK	Royaume-Uni
7	AstraZeneca	Royaume-Uni
8	Johnson & Johnson	États-Unis
9	Abbott	États-Unis
10	Eli Lilly	États-Unis
11	Bristol-Myers Squibb	États-Unis
12	Teva	Israël
13	Amgen	États-Unis
14	Takeda	Japon
15	Boehringer Ingelheim	Allemagne
16	Bayer	Allemagne
17	Daiichi Sankyo	Japon
18	Novo Nordisk	Danemark
19	Astellas	Japon
20	Gilead Sciences	États-Unis

⁶ http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=fsi2012&file=Industrie-Pharmaceutique.xml

⁷ Serre Marie-Paule et Wallet-Wodka Deborah. (2008), Marketing des produits de santé, Paris, Dunod

⁸ <http://www.leem.org/article/marche-mondial-0>

Les **entreprises de santé** regroupent également les activités de recherche et développement, de fabrication et de commercialisation, pour des dispositifs médicaux. Un dispositif médical représente « tout instrument, appareil, équipement, matière ou autre article, utilisé seul ou en association, utilisé chez l'homme pour le diagnostic, prévention, traitement d'une maladie, d'une blessure ou d'un handicap, ou d'étude ou remplacement ou modification de l'anatomie ou d'un processus physiologique »⁹. Les dispositifs médicaux comprennent 10 000 catégories soit entre 90 000 et 1,5 millions de types de produits.¹⁰

En France de nombreuses entreprises de santé françaises et étrangères sont présentes. Ci-dessous une liste non exhaustive de celles présentes sur le territoire en 2009 :

Rang France Chiffre d'affaire	Entreprise de santé	Pays
1	Philips Healthcare France	Pays-Bas
2	GE Medical System	Etats-Unis
3	Becton Dickinson	Etats-Unis
4	Abbot France	Etats-Unis
5	Assilor International	France
6	Biomerieux	France
7	Siemens Healthcare	Allemagne
8	Orthoclinical Diagnostics	Etats-Unis
9	Baxter International	Etats-Unis
10	Johnson & Johnson	Etats-Unis
11	Roche diagnostics	Suisse
12	Médtronic France	Etats-Unis
13	B. Braun Medical	Allemagne
14	Paul Hartmann	Allemagne
15	Covidien France	Irlande
16	BBGR	France
17	Guerbet	France
18	Beckman Coulter	Etats-Unis
19	Novartis	Suisse
20	Air liquide Santé	France

⁹ [http://ansm.sante.fr/Glossaire/\(filter\)/D](http://ansm.sante.fr/Glossaire/(filter)/D)

¹⁰ <http://www.aiefc.org/etudessectoriel/le-march-des-dispositifs-medicaux-etude.pdf>

1.2. Le cadre réglementaire de l'industrie de la santé

Le cadre réglementaire et ses limites

L'industrie de la santé est un secteur largement contrôlé et réglementé par l'Etat. En fonction de ses évolutions, l'Etat ajuste le cadre réglementaire, afin d'être le plus en phase avec la conjoncture. Aux vues des caractéristiques éthiques qui caractérisent ce secteur, les industries de la santé se doivent de respecter ces lois. Cependant cela ne peut les empêcher de fleureter avec certaines limites.

Le secteur de la santé est régi par de nombreuses lois et doit notamment respecter les directives de la CNIL (commission nationale de l'information et des libertés), les directives européennes (marquage CE) ainsi que celle de l'ANSM, agence française de sécurité sanitaire, anciennement Afssaps (Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé) et agence du médicament¹¹.

Le scandale du **Médiator** est un événement majeur qui a engendré la mise en place d'une nouvelle loi dans le secteur de la santé. Les lois n'étant pas assez restrictives, ce scandale a pu exister. Le médicament Médiator (laboratoire Servier) est commercialisé depuis de 1976, et sera retiré de la vente en novembre 2009. A sa sortie, ce médicament était prescrit pour les patients atteints de diabète de type 2 dit « gras » ou bien chez les adultes désireux de perdre du poids. Suite à la publication d'un rapport de l'Afssaps en 2010, il a été démontré que ce produit était à l'origine d'au moins 500 décès en France. Après ce scandale, d'autres produits ont été retirés du marché des médicaments ou encore des dispositifs médicaux¹². L'affaire des **prothèses mammaires PIP** notamment a été au cœur d'un scandale de santé publique similaire à celui du Médiator. La commercialisation des prothèses est stoppée en 2010, lorsqu'il est révélé que 75% de la marchandise est défectueuse. C'est près de 30 099 implants qui ont dû être retirés en urgence par mesure de prévention. Il s'est alors avéré que 7 634 des implants retirés étaient défectueux (environ 25% des implants retirés)¹³.

On constate que les lois mises en place ne sont pas assez restrictives et laissent une marge d'erreur beaucoup trop importante, pouvant causer le décès de certains patients mais également entraîner de graves problèmes psychologiques. A la suite de ces scandales, nous avons constaté une perte de confiance du système de sécurité sanitaire français par le grand public, et également par les

¹¹ <http://www.imfis.fr/les-industries-de-sante/dispositifs-medicaux/>

¹² http://www.lemonde.fr/sante/article/2012/05/14/l-affaire-mediator-retour-sur-18-mois-de-scandale_1700773_1651302.html

¹³ http://ansm.sante.fr/content/download/47687/615167/version/2/file/PIP_Etat-des-lieux_v2_Avril2013.pdf.

professionnels de santé. Dans un contexte pré-électoral, le gouvernement se devait de répondre rapidement à ces scandales en prenant des dispositions efficaces afin de démontrer sa motivation et son implication.

Un projet de loi est alors annoncé en 2011. Son but est d'établir la transparence des liens d'intérêt, d'éviter une dilution des responsabilités en cas de problème ou encore de renforcer la pharmacovigilance.

La loi Bertrand et la Charte internet

La **loi Bertrand**, loi de réforme du médicament et des dispositifs médicaux, s'appuie sur trois grands axes qui se traduisent par¹⁴ :

	1	2	3
Axe	Etablir la transparence des liens entre l'industrie de la santé et les médecins afin de prévenir les conflits d'intérêts	Réorganiser l'Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé (Afssaps) qui deviendra l'Agence Nationale du Sécurité du Médicament (ANSM)	Renforcer les principes de pharmacovigilance
Illustration	Sanctions pour tout laboratoire qui ne signalerait pas, «sans délai», un «effet indésirable suspecté» à la nouvelle Agence nationale de sécurité du médicament (ANSM) qui remplace l'Afssaps	Obligation de transmettre à l'ANSM les arrêts de commercialisation de ses médicaments dans les autres pays quels qu'en soient les motifs.	Obliger les laboratoires pharmaceutiques à rendre public tous les avantages qu'ils procurent aux professionnels de santé (médecins, étudiants, associations, établissements de santé, sociétés savantes) et organes de presse spécialisés

¹⁴ <http://network.lexing.eu/nouveau-cadre-reglementaire-applicable-a-la-publicite-des-produits-de-sante/?lang=es&&>

A cela s'ajoute un contrôle accru de l'information dispensée aux professionnels de santé et un meilleur contrôle des activités promotionnelles. Nous verrons plus tard de quelle manière les activités promotionnelles ont été touchées¹⁵.

La **charte internet** (charte pour la communication et la promotion des produits de santé (médicament et dispositifs médicaux) sur internet et le e-média) a été publiée en avril 2014 à destination des industries de santé. Elle remplace la « charte pour la communication sur internet des entreprises pharmaceutiques » datant de 2010 (dernière version) qui, elle, ne prenait pas en compte les dispositifs médicaux. Elle a pour but de les aider à appliquer la loi Bertrand sur internet. C'est-à-dire donner des directives quant aux contenus qu'elles peuvent publier sur internet et quels canaux elles peuvent utiliser. Elle donne notamment des directives pour le site web (recommandations générales et spécifiques comme l'accès aux pages promotionnelles ou encore les mentions légales), les autres supports internet (emailings, bandeaux, pop-up, réseaux sociaux) mais également concernant les smartphones, tablettes et autres supports mobiles¹⁶.

1.3. Les conséquences de ces évolutions pour l'industrie de la santé

On constate que cette nouvelle loi a fortement impacté les domaines du marketing et de la communication, de la force de vente (restriction des droits de visite des industries de santé vers les professionnels de santé), au niveau réglementaire mais également au niveau scientifique. Ici nous allons voir de quelle manière ces domaines reliés au marketing ont été touchés par la mise en place de la loi Bertrand.

L'encadrement des activités promotionnelles des produits de santé

Cette nouvelle loi a fortement impacté les domaines du marketing et de la communication. Elle a amené une difficulté supplémentaire d'interaction avec les experts de la santé. Ceux-ci apportent une aide précieuse aux industries de santé et plus spécifiquement au marketing puisque ce sont eux qui vont approuver ou non les bienfaits d'un médicament ou d'un dispositif médical. Lorsque l'équipe marketing souhaite énoncer un bienfait de son produit, elle se doit de pouvoir le prouver par le témoignage d'un expert (publication revue de santé). Si aucun expert n'approuve le bon fonctionnement, alors aucune revendication n'est possible. De plus le choix des experts devient de

¹⁵<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000025053440&categorieLien=id>

¹⁶ <http://ansm.sante.fr/Produits-de-sante/Dispositifs-medicaux>

plus en plus contraignant et il devient également compliqué de choisir entre tous. Par exemple : des investigateurs d'essai clinique, une personnalité du monde médical dans les conseils scientifiques...

De plus il est important de savoir que les industries de santé ont pour habitude de travailler en étroite collaboration avec des experts de la santé. Cette relation permet le développement de médicaments et/ou de dispositifs médicaux très aboutis. Laboratoires et experts sont donc très complémentaires en matière de recherche et développement. Cela a permis à de nombreux laboratoires de recherche de développer des produits aujourd'hui indispensables au monde de la santé, apportant des bénéfices certains au secteur de la santé français.

Concernant la publicité, les délais d'approbation par l'ANSM seront plus long (analyse plus stricte des contenus publicitaires), tant pour les publicités adressées au grand public qu'aux professionnels de santé. Réduisant donc la capacité de réaction des industries de santé, tant au niveau de l'impact du message qu'au niveau de la vitesse de publication.

Ce nouveau cadre réglementaire restreint les industries de santé dans leur liberté de promotion de leurs médicaments et/ou dispositifs médicaux. Chaque information diffusée se doit d'être démontrable mais pas seulement, les informations communiquées ne se valent plus : est mis en avant le contenu pédagogique et purement institutionnel, alors que le promotionnel est relayé au second plan. Dans un tel contexte il paraît donc de plus en plus compliqué de faire passer des messages à destination du grand public ou des professionnels de santé dans le but de leur exposer les messages promotionnels des industries de la santé¹⁷.

Les pressions économiques sur l'industrie de la santé et la diminution de la force de vente sur le terrain

Cette loi a également largement impacté la force de vente des industries de santé. La réorganisation de la promotion implique la mise en place d'une organisation logistique plus complexe des visites des vendeurs médicaux des industries de santé auprès des professionnels de santé. La rencontre des professionnels de santé en face à face par les vendeurs médicaux étant maintenant très réglementée, cela a généré une réduction des effectifs. Il s'agit là d'une conséquence sociale et économique de l'application de la loi Bertrand.

Comme nous venons de le voir, il devient compliqué de faire passer des messages promotionnels en face à face suite au vote de cette loi. Elle renvoie donc vers une communication plus institutionnelle,

¹⁷ http://www.liberation.fr/societe/2011/08/01/apres-le-mediator-la-loi-remede-de-bertrand_752578

environnementale et tournée vers les pathologies. Rappelons que le premier rôle d'un vendeur médical sur le terrain (pharmacie et hôpitaux) est de faire la promotion des produits appartenant à son industrie de santé.

Suite à la réduction de l'effectif des vendeurs médicaux et les évolutions en termes de marketing et de communication, les industries de santé ont été dans l'obligation de former leurs vendeurs médicaux à un nouveau métier :

- Prise de parole en public, animation de conférences
- Discours commun pour différents types de professionnels de santé.

Il y a alors une médicalisation du discours des vendeurs médicaux, ce qui le rend beaucoup plus éthique et moins promotionnel. Cependant, cela engendre également une méfiance des professionnels de santé¹⁸.

¹⁸ http://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/application/pdf/2013-04/description_de_la_regulation_de_la_promotion_des_produits_de_sante_-_2013.pdf

~ En bref ~

Le promotionnel étant mis de côté, il va devenir de plus en plus compliqué pour les patients et les professionnels de santé de faire la différence entre les médicaments et dispositifs médicaux des différentes marques. Or si nous prenons le cas des aiguilles à stylo pour le traitement des patients diabétiques, toutes les aiguilles disponibles sur le marché ne sont pas équivalentes. De nouveaux acteurs proposant des aiguilles à bas prix sont arrivés sur le marché. Pour autant ces aiguilles ne présentent pas la même qualité que celles d'autres marques telles que BD ou encore Novo Nordisk. Il est donc important pour ces industries de santé de pouvoir exposer leurs différences aux patients.

De surcroit, ces nouvelles restrictions impactent les relations industrie de santé/professionnels de santé. Nous l'avons vu précédemment, les contacts entre les vendeurs médicaux et les professionnels de santé sont largement altérés suite aux restrictions des droits de visite. En l'absence de possibilité de promouvoir les bienfaits de leurs produits, Il devient compliqué pour les industries de santé de se différencier de la concurrence.

Il parait donc important de trouver une solution alternative permettant aux industries de santé de continuer de s'adresser aux professionnels de santé & patients efficacement. Le Web peut alors apparaître comme le biais autorisant et favorisant cette communication alternative et efficace. En effet, malgré les restrictions qu'engendre la loi Bertrand, le web peut être une réelle alternative de communication. Nous verrons dans une deuxième partie pourquoi et comment le web peut prendre cette position de relais de l'information et devenir un véritable outil stratégique pour les industries de santé.

2. Le web : un espace stratégique permettant de communiquer auprès des acteurs de l'industrie de la santé (grand public et professionnels de santé)



Depuis le début des années 2000, lors de la généralisation de l'utilisation d'internet (bulle internet à son apogée), les acteurs de la santé ont de plus en plus d'informations santé à leur disposition. De nombreux sites web de la santé ont émergé, destinés à différentes cibles et ayant différents buts¹⁹.

On constate que les sites de santé sont largement consultés puisqu'en 2011 en France, 15,9 millions de Français se sont rendus sur l'un d'entre eux. Cela représente 40% des internautes. Il est également important de noter que les visiteurs des sites de santé y consacrent du temps, puisqu'ils y passent en moyenne 12,39 minutes (moyenne tous sites confondus : 4,40 minutes)²⁰.

Actuellement les sites de santé leader en France sont :

- Doctissimo, créé en 2008, principalement orienté vers les forums
- Sante-Medecine.net, son contenu est proposé sous forme de fiches d'informations publiées par un médecin
- Au Féminin Santé AZ créé en 2005 reprend le principe du site Doctissimo en destinant son contenu uniquement aux femmes
- E-santé.fr est un portail d'information et d'accompagnement sur la santé avec des forums
- Aujourd'hui.com créé en 2007, un peu différent puisque c'est un site destiné au coaching « régime »²¹

Internet regroupe aujourd'hui une multitude de données médicales, provenant de sources très diverses, et qui sont à destination du grand public et des professionnels de santé.

2.1. Le changement de comportement du grand public dû à l'utilisation d'internet

¹⁹ Guénot Frédérique (2014), Typologie des informations biomédicales sur le web, Toute la formation médicale continue, 95, 9

²⁰ <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/les-francais-et-linternet-sante>

²¹ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/audience-sites-sante/>

Selon une étude de « l'Observatoire du numérique », 82% des ménages sont équipés d'internet à leur domicile en 2013. Ce chiffre est en constante évolution puisque ce taux d'équipement était de 74% en 2010 ou encore de 62% en 2008.

66% des ménages utilisent internet quotidiennement, ce qui en fait le média incontournable de ces 15 dernières années²².

La recherche d'information santé sur le web, l'autodiagnostic des patients

Avant la généralisation d'internet, le patient qui voulait avoir des informations sur sa santé s'en tenait au diagnostic de son médecin. La relation qu'il entretenait avec lui était très importante, il lui accordait toute sa confiance. Pour obtenir des informations relatives à sa santé, le patient devait donc consulter son médecin, ou bien lire la presse spécialisée dans la santé, ou une encyclopédie. Ces 2 dernières pratiques étant marginales²³.

De l'avènement d'internet dans les années 90 à aujourd'hui, le patient a vu apparaître une multitude de solutions pour obtenir des renseignements santé :

- Sites créés par des médecins
- Blogs de patients malades retraçant l'évolution de leur maladie
- Forums pour discuter entre patients
- Sites de laboratoire donnant des conseils
- Sites d'informations générales traitant tous types de sujets et notamment santé tel que Wikipédia

Grâce à l'apparition de tous ces nouveaux canaux d'informations, les patients sont devenus plus autonomes et curieux au sujet de leur santé. Les forums ont été un des premiers moteurs de cette implication.

Actuellement les sites les plus consultés par le grand public lors de recherches médicales sont Doctissimo et Wikipédia. Cela est notamment dû au très bon référencement de ces deux sites (sites privés avec des possibilités d'investissement en marketing importantes). Sur Google, Doctissimo est visible en première page dans environ 84% des cas.

²² <http://www.observatoire-du-numerique.fr/usages-2/grand-public/equipement>

²³ http://www.themavision.fr/jcms/rw_348037/informations-sante-en-ligne-quels-impacts-pour-la-relation-medecin-patient

Il a été constaté récemment que l'autonomie acquise par les patients dans le domaine de la santé, a engendré une dégradation de la qualité de l'information disponible sur le web, mais a également développé un nouveau mal psychologique chez les patients : la cyberchondrie.

La cyberchondrie se caractérise par « une augmentation de l'inquiétude après avoir consulté internet pour un thème de santé ». Bien que les patients aient plus d'informations médicales à leurs dispositions, cela n'en fait pas encore des experts de la santé. Ils manquent d'informations et de discernement. Il n'est pas rare de voir des individus inscrire dans les moteurs de recherche leurs symptômes et cliquer sur le premier site web en lien reprenant ces mêmes symptômes. L'individu peut alors avoir l'impression d'être atteint d'une maladie incurable alors qu'après diagnostic de son médecin généraliste, celui-ci ne soit atteint que d'une simple gastro entérite aigue.

Cette cyberchondrie peut également provenir d'informations erronées disponibles notamment sur des forums de discussion sur des thèmes de santé. **Doctissimo** est le premier site de santé consulté par le grand public en France. La partie la plus consultée de ce site est celle consacrée aux échanges entre individus via des forums. Tous types de sujets sont traités : simple demande de conseil, retour d'expérience, description de pathologies ... Bien souvent ces forums sont un réel moyen d'échanges entre les individus. Cependant ce principe a des limites puisque les participants aux conversations ne sont que très rarement des professionnels de santé. De nombreuses informations diffusées sont erronées et induisent en erreur de nombreux internautes. Même si internet aide le grand public à s'informer, tous les internautes ne font pas les bonnes recherches et s'en tiennent uniquement aux avis des intervenant sur les forums. Au lieu de jouer son rôle d'aide à la décision, Doctissimo peut alors devenir un site de désinformation auprès du grand public.

Exemple d'un témoignage sur le forum de Doctissimo « Mon bébé peut-elle tomber enceinte si je fais l'amour pendant ma grossesse » :



Figure 1 : Témoignage Doctissimo

Les e-patients : apparition des associations de patients

Une association de patients est une association permettant l'interaction entre des individus atteints d'une même maladie ou appartenant à l'entourage du malade. Ces associations sont donc à destination des patients mais également des familles des patients. En effet les associations de patients permettent de rencontrer des personnes atteintes de maladie que l'on côtoie de près ou de loin, elles permettent l'échange de conseils, d'apprendre à vivre avec la maladie, mais également de se rassurer²⁴.

Les patients à l'initiative des associations de patients deviennent alors de vrais acteurs de la santé puisque leurs avis et conseils ont un réel impact sur le monde de la santé. Certaines associations de patients deviennent de véritables institutions, rassemblant des milliers d'individus et ayant une notoriété importante. Ces associations deviennent de vrais compléments aux conseils des médecins.



Prenons le cas de l'association de patients de l'**AFD** (association française des diabétiques). Cette association de patients a pour but d'aider les patients diabétiques au quotidien. Elle est destinée aux patients et dirigée par des patients. Cette association de patients est l'une des plus anciennes en France puisqu'elle a été créée en 1938, reconnue d'utilité publique en 1976 elle est agréée par le ministère de la santé depuis 2007.

Aujourd'hui l'AFD représente 130 000 membres, 18 000 donateurs, 106 associations fédérées, 1 500 bénévoles et 22 salariés. Ce qui en fait la première association de patients en France.

L'AFD propose différents programmes, notamment des programmes d'accompagnement des diabétiques, afin que les patients se rencontrent en face à face ou virtuellement afin de d'échanger sur la maladie et se soutenir. Ces rencontres permettent aux plus anciens de conseiller les plus jeunes, et par exemple, apprendre à mieux gérer son traitement ou permettre d'échanger sur les problèmes que l'on n'ose pas aborder avec son médecin²⁵.

On constate aujourd'hui l'apparition de sites web recensant toutes les associations de patients françaises. Les patients s'orientent de plus en plus vers ce biais pour rechercher des informations sur leurs maladies. En effet le contact est plus simple puisque tous les individus sont concernés et

²⁴ http://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/application/pdf/cadre_cooperation_associations_patients_usagers.pdf

²⁵ <http://www.afd.asso.fr/association>

qu'internet est largement présent en France. De plus les informations communiquées entre les patients sont de qualité et reflètent objectivement les pathologies. On peut donc penser que les associations de patients sont un complément au diagnostic et aux conseils des professionnels de santé et qu'internet à été le lien qui a permis un développement d'une telle ampleur.

2.2. Le web : vecteur de changement des comportements des professionnels de santé

La recherche d'informations médicales : pathologie et éducation

En 2013, 96% des médecins généralistes utilisent des moteurs de recherche (Google par exemple) afin de trouver des informations dans le cadre de leur pratique professionnelle (25% d'entre eux vont jusqu'à faire plusieurs recherches par jour). Cela est le résultat du premier baromètre web et santé de l'agence Hopscotch et de l'institut Listering Pharma publié en avril 2013. Les médecins généralistes sont avant tout des internautes comme les autres et utilisent le web comme le ferait le grand public. A la différence que les professionnels de santé sont plus regardant vis-à-vis de la source des sites qu'ils consultent (sites de référence)²⁶.

Lorsqu'un médecin généraliste effectue une recherche par le biais d'un moteur de recherche, il se dirigera dans un premier temps vers des sites d'information médicale, dans un deuxième temps vers des sites institutionnels puis vers des sites de laboratoires. A contrario, les pharmaciens consultent très régulièrement les sites web des laboratoires (73% des pharmaciens les consultent). En effet les pharmaciens recherchent en priorité des informations sur les médicaments et les dispositifs médicaux, ils n'ont donc pas les mêmes besoins que les médecins généralistes.

Les médecins peuvent utiliser les moteurs de recherche durant les consultations patients comme une aide. En 2010, 82% déclarent utiliser internet durant leurs consultations (c'est plus qu'en 2008 : 69%). Les informations recherchées par les médecins généralistes sont en premier lieu des informations à propos d'une pathologie, dans 48% des cas, les recommandations officielles arrivent en deuxième place avec 39% et pour finir l'actualité professionnelles dans 25% des cas.

On constate également que les professionnels de santé sont friand d'outils d'éducation, tel que les e-learning. En effet on constate qu'en 2010, 81% des médecins généralistes utilisaient des e-learning afin d'actualiser leurs connaissances ou encore apprendre de nouvelles pratiques médicales ou

²⁶ http://www.hon.ch/Conf/Docs/usage_internet_pat_med.pdf

apprendre à utiliser de nouveaux dispositifs médicaux. Alors que seulement 30% des médecins généraliste consultaient des e-learning en 2008.

Il est important de souligner que nous avons aujourd'hui affaire à deux profils de professionnels de santé. Ceux qui sont dans la première partie de leur vie active : pour ce profil-là, on constate qu'internet est un outil d'aide à la recherche d'information, presque indispensable. Puis il y a les professionnels de santé déjà installés depuis de nombreuses années. Pour eux, internet est perçu comme un outil de communication et de promotion, et pas encore comme un outil d'aide à leur profession²⁷.

On peut donc penser qu'à l'avenir, l'utilisation d'internet dans les professions de santé va largement se généraliser, jusqu'à devenu un média indispensable.

L'exigence des professionnels de santé face aux sites web de santé

Aujourd'hui les professionnels de santé sont à la recherche de sites web dignes de confiance. Ils sont conscients qu'il est important d'orienter leurs recherches. Internet est devenu un média où « le pire côtoie le meilleur » (Langlois, 2014)²⁸. Il est donc très important pour eux de savoir reconnaître un site fiable. Une revue professionnelle du monde de la santé « toute la formation médicale continue » donne d'ailleurs souvent des conseils vis-à-vis d'internet (généralement un dossier par an). Ces dossiers regroupent des conseils qui permettent de repérer les sites de référence, c'est-à-dire contenant de l'information pertinente. Cette revue conseille notamment d'identifier les auteurs du site, les sources de financement ou encore la date de publication²⁹.

Concernant les sources du financement de la page, cela paraît très important puisqu'on constate qu'un contenu émanant d'une structure privée n'a pas le même but que celui d'une structure publique. Le Privé étant axé généralement sur un contenu promotionnel et donc influençant le jugement du lecteur. Alors que la structure publique renverra plutôt vers un contenu institutionnel non promotionnel, c'est-à-dire de l'information brut laissant le choix de l'interprétation au professionnel de santé³⁰.

²⁷ http://www.conseil-national.medecin.fr/sites/default/files/livre_blancdeontoweb2012.pdf

²⁸ Langlois Ariane (2014), Le chemin le plus court vers une information vérifiée, Toute la formation médicale continue, 95, 6

²⁹ Langlois Ariane (2014), Savoir reconnaître la fiabilité d'un site, Toute la formation médicale continue, 95, 7

³⁰ Guénot Frédérique (2014), Déontologie de l'information sur les sites médicaux, Toute la formation médicale continue, 95, 8

On voit donc clairement ici que les professionnels de santé ne sont pas incités à chercher de l'information sur les sites des industries de santé puisque celles-ci sont des structures privées.

Aujourd'hui les professionnels de santé se dirigent donc vers des sites web médicaux de référence afin d'être certain de récupérer des informations médicales fiables. Prenons le cas de la plateforme médicale de formation **Univadis**³¹³². Cette plateforme n'a aucun but promotionnel puisqu'elle est une version interactive du Manuel Merk de Diagnostic et thérapeutique, particulièrement célèbre chez les professionnels de santé³³. En effet cet ouvrage publié pour la première fois en 1899 aux Etats-Unis est actuellement l'ouvrage de médecine le plus consulté dans le monde. En 2006 la 18^{ème} éditions est publiée, plus complète, elle inclue de nombreux sujet d'actualité tels que la médecine parallèle ou encore les questions médico-légales.

La plateforme UNIVADIS donne donc un accès complet aux ouvrages médicaux de référence Merk. Son côté interactif la rend spécialement attractive en plus du fait qu'elle est actualisable en temps réel lors de nouvelles publications dans le Merk. L'interface est instinctive, simple à comprendre. Les outils les plus fréquemment utilisés par les professionnels de santé sont centralisés sur cette plateforme, des outils principalement de formation. De plus, elle traite également l'actualité en publiant des articles rédigés par des professionnels de santé en se basant sur des informations scientifiquement démontrée. Tous ces éléments en font une plateforme complète, fiable et facile d'accès. Univadis est donc devenu en très peu de temps la référence en ligne destinée aux professionnels de santé.

2.3. Changement de comportement des acteurs de la santé : quelles conséquences web pour l'industrie de la santé ?

Le besoin de l'industrie de s'adapter au marché

L'apparition d'internet a donc véritablement entraîné la modification du comportement du grand public mais également des professionnels de santé. Les Industries de santé n'ont d'autres choix que de s'adapter à ces mutations afin de répondre à leurs attentes qui sont de plus en plus exigeantes.

³¹ <http://www.univadis.fr/>

³² Langlois Ariane (2014), Cibler les sites de référence, Toute la formation médicale continue, 95, 22

³³ Maruani. B (2012), Guide numérique santé 2012, Toute la formation médicale continue, 88, 6-32

De nombreuses industries de santé ont d'ores et déjà changé leur façon de communiquer auprès de leurs cibles en adoptant un discours axé santé plus spécifique pour les patients et un discours beaucoup moins promotionnel et plus institutionnel pour les professionnels de santé.

Pour répondre à ces nouveaux besoins, le **Laboratoire Roche Diagnostics** a commencé à mettre en ligne sur son site web de nombreux outils d'aide (décision, formation) tant pour les patients que pour les professionnels. Prenons le cas de l'application « Êtes-vous l'un des nombreux diabétiques de type 2 qui s'ignorent ? »³⁴ : C'est un outil d'aide pour les patients qui leur permet de mesurer leur risque d'être diabétique. Ils continuent à être autonomes dans leur pré-diagnostic. Ici le laboratoire cherche à aider, mais également à accompagner le patient dans sa démarche.



Figure 2 : Campagne publicitaire Papillomavirus Sanofi Aventis

Le **Laboratoire pharmaceutique Sanofi Aventis** a bien compris que les patients sont de plus en plus au fait des événements de santé. C'est pour cela qu'il lance le 4 juin 2014 une campagne de sensibilisation adressée directement aux adolescentes qui peuvent potentiellement être touchées par les infections à Papillomavirus humain. Cette campagne d'affichage ressemble à première vue à une campagne de marketing sociale, avec un but de sensibilisation et de prévention. Or le vaccin Gardasil est conçu et commercialisé par ce laboratoire. Cette publicité a donc bien un but promotionnel. Le fait de s'adresser directement au grand public qui est maintenant averti permet que ceux-ci demandent d'eux même à se faire prescrire le médicament à leurs médecins.

Ces outils encouragent donc les patients dans leurs démarches de recherches de l'information sur internet. Ces premiers laboratoire à avoir mis en ligne ces outils / applications encouragent plus largement les industries de santé à faire de même.

Mais le changement de comportement des acteurs de la santé permet des changements bien plus surprenants. Grâce à internet et plus globalement aux nouvelles technologies, il devient possible de pratiquer la médecine par d'autres moyens que la rencontre classique d'un patient et d'un médecin, c'est ce qu'on appelle la **télé médecine**³⁵. Encore une fois le web est à l'origine de cette

³⁴ <https://www.accu-check.fr/fr/diabetefaits/depistage-5.html>

³⁵ <http://www.sciencesetavenir.fr/sante/20140317.OBS0035/100-millions-de-tele-consultations-pour-2014.html>

nouvelle façon de consulter un médecin et cette récente pratique est largement encouragée par le ministère chargé de la santé. En effet, on constate en France l'apparition de déserts médicaux (Cf annexe 2) c'est-à-dire une zone géographique où la densité de professionnels de santé (médecins généralistes en particulier) rapporté à sa population et ses besoins est inférieure aux autres départements français. La télémédecine est donc une alternative pour essayer de palier à ces déserts. Elle permet la pratique de 5 actes :

- La téléconsultation : consultation à distance (assisté d'un confrère)
- La téléexpertise : médecin sollicitant un autre à distance afin de prendre une décision sur la prise en charge d'un patient
- La télésurveillance médicale : surveiller et interpréter les résultats médicaux d'un patient
- La téléassistance médicale : médecin sollicitant un autre à distance afin d'effectuer un acte médical
- La régulation médicale : réalisation d'un premier diagnostic par téléphone

En juillet 2014 le gouvernement classe la télémédecine comme priorité en lançant une expérimentation dans plusieurs régions, par le biais de financement d'actes de télémédecine. Au 31 décembre 2012, la télémédecine était déjà présente dans le milieu hospitalier. La priorité est donc donnée à son déploiement en ville (médecins généralistes)³⁶.

Le laboratoire Sanofi Aventis a d'ores et déjà créé un outil permettant la télémédecine dans le cadre de la surveillance des diabétiques. **Diabéo** a été créé en 2014 sur internet et se traduit maintenant par le développement d'une application mobile gratuite³⁷.

Les obligations à respecter par l'industrie de la santé

A la suite du vote de la loi Bertrand et de sa publication le 29 décembre 2011, il a fallu attendre un an et demi pour que les conditions d'applications soient publiées. Le 21 mai 2013, les industries de santé sont enfin au fait de ces applications, et il est clairement annoncé que la situation doit changer rapidement.

Le nouveau cadre réglementaire exige d'une part :

La transmission des informations relatives aux avantages consentis entre professionnels de santé et industries de santé au plus tard le 1 octobre 2013. Le but étant de publier officiellement cette liste

³⁶ <http://www.sante.gouv.fr/deploiement-de-la-telemedecine-tout-se-joue-maintenant.html>

³⁷ <http://www.sanofi-diabete.fr/Accueil/Menu/Telemedecine>

sur un site internet entièrement destiné à cela afin de faciliter le traçage des liens entre les industries de santé et les professionnels de santé

Et d'autre part :

La mise en conformité des sites internet des industries de santé avant le 15 janvier 2015 existants, et l'application immédiate pour les sites ou pages web créées après le 21 mai 2013.

Cela devient alors un véritable challenge pour les industries de santé puisqu'elles ne disposent que de 5 mois pour rassembler toutes les informations relatives aux liens qu'elles pourraient avoir avec des professionnels de santé. La plateforme regroupant toutes ces informations à finalement été rendue publique au mois de juin 2014, dévoilant tous les liens existant et consultable par les professionnels de santé comme le grand public.

~ En bref ~

On constate donc que le nouveau cadre réglementaire combiné aux nouveaux comportements des internautes (professionnels de santé & patients) conduit les industries de santé à changer eux aussi de comportement. Cela induit donc de changer leur stratégie et plus particulièrement celle du web. Pour les industries de santé, être en adéquation avec le marché est primordial, dans un contexte où les changements sont importants, c'est pour elle un véritable challenge d'évoluer simultanément avec le marché.

Or il est important de noter qu'ici une contrainte non négligeable est à prendre en considération, celle de la mise en place de la loi Bertrand. Non seulement les industries de santé vont devoir évoluer au rythme des évolutions des acteurs de la santé mais au-delà de cela, au rythme des évolutions du cadre réglementaire.

Nous analyserons dans une troisième partie le cas de l'industrie de santé Becton, Dickinson & Company (BD), de la détermination de sa nouvelle stratégie et sa mise en place.

3. L'impact de ces mutations sur la stratégie web de l'industrie de la santé BD

L'entreprise Becton, Dickinson & Company (BD) est une entreprise de santé internationale basée aux Etats-Unis dans le New Jersey. Elle produit et commercialise des dispositifs médicaux à travers le monde. L'entreprise est divisée en trois segments : BD Biosciences, BD Diagnostics et BD Médical. Ici nous allons nous intéresser uniquement au segment BD Médical et plus particulièrement à l'unité Diabetes Care (DC) en France. Cette unité a pour but le développement, la commercialisation et la promotion de dispositifs médicaux pour le traitement du diabète. Pour ce faire BD DC développe des aiguilles et des seringues à insuline équipées de technologies innovantes permettant de rendre le traitement des diabétiques moins contraignant. (Voir annexe 1)

Dans le cadre de la promotion des dispositifs médicaux, BD DC utilise notamment le web comme relais de diffusion de ses informations produits ainsi que ses messages promotionnels. Aux vues des récentes évolutions affectant le domaine de la santé, BD DC doit aujourd'hui revoir sa stratégie de communication. Le site web est donc forcément affecté par cette nouvelle stratégie. Afin de respecter le nouveau cadre réglementaire mais également de s'adresser efficacement au grand public et aux professionnels de santé, l'unité a décidé de mettre à jour l'intégralité de son site web.

Nous analyserons donc ci-après comment BD DC a modifié son site tout en s'adressant à deux cibles différentes : le grand public et les professionnels de santé.



3.1. Comprendre le nouveau cadre réglementaire pour se différencier de la concurrence

Les spécialistes des affaires réglementaires déchiffrent la loi

Pour bien comprendre ce qu'a impliqué la mise en place de la loi Bertrand, il est important d'avoir une vision globale sur les événements qui ont suivi son vote. Le service réglementaire a dû suivre méticuleusement tous les événements. Rappelons que la loi Bertrand agit sur deux dimensions :

- (1) La transparence des liens d'intérêt entre l'industrie de santé et les professionnels de santé + renforcement de la loi anti-cadeau
- (2) Les nouvelles dispositions pour la publicité des médicaments et des dispositifs médicaux

Chronologie des textes relatifs à la loi Bertrand :

Loi Bertrand 29/12/2011	
Décret 10/05/2012	<u>Publicité</u> : contenu des mentions légales, modalités d'autorisation, modalités de suspension et retrait
Décret 21/05/2013	<u>Transparence</u> : toutes les conventions et avantages alloués à des professionnels de santé doivent être publiés avant le 31/10/2013 sur le site des entreprises et le site des ordres
Arrêtés du 03/10/2012 et 27/12/2012	<u>Publicité</u> : listes des DM visés par l'autorisation de publicité
Arrêté du 03/12/2013	<u>Transparence</u> : toutes les conventions et avantages alloués à des professionnels de santé doivent être publiés sur la Base Transparence Santé (site publique unique)
Recommandations ANSM du 21/01/2014	<u>Publicité</u> : justification des allégations et comparaisons
Recommandations ANSM du 07/04/2014	<u>Publicité</u> : charte internet

Les délais étant plus courts, les spécialistes des affaires réglementaires de BD ont dans un premier temps répertorié toutes les informations relatives aux avantages consentis. Sur le long terme la communication des avantages doit être rendue aux conseils nationaux des ordres des professionnels de santé deux fois par an : le 1^{er} février et le 1^{er} août.

Au niveau réglementaire, cette loi s'est traduit par :

- Une centralisation des informations afin de faciliter le traçage des liens entre les industries de santé et les professionnels de santé
- La déclaration des experts français envoyés à l'étranger

Cela peut être très impactant pour les industries de santé en fonction de leur taille. En effet plus l'entreprise est importante, plus il y aura d'informations à transmettre.

Le plus important pour BD Diabetes Care a été la deuxième dimension de la loi axée sur la publicité soit : le décret du 21/05/2012, les arrêtés du 03/10/2012 et 27/12/2012 et les recommandations de l'ANSM du 21/01/2014 et du 07/04/2014 (en orange dans le tableau ci-dessus). En effet ce second axe impacte directement toutes les actions marketing en cours et à venir. Nous allons à présent voir comment l'équipe marketing a pu cerner la loi Bertrand afin de la mettre en application.

Appréhender la loi : Le rôle de l'équipe marketing

Une des tâches les plus difficiles a été de mettre en adéquation les exigences imposées par le nouveau cadre réglementaire avec les aspirations de l'équipe marketing. En effet, cette loi a largement restreint les possibilités de communication tant par la réduction de la force de vente, que par la réduction des moyens de communication sur internet. Par exemple de simples mots comme « simplicité », « nouveauté », « meilleur »... ne peuvent plus être utilisés sans engendrer l'intervention du service réglementaire, soit : l'apparition d'un astérisque ou bien la suppression ou le remplacement du mot par un autre lorsqu'il est utilisé dans un contenu institutionnel non promotionnel. Il ne faut donc plus orienter les internautes dans leurs réflexions à propos des dispositifs médicaux, mais leur laisser leur propre interprétation.

Aux vues de la complexité de la loi Bertrand et plus particulièrement concernant la publicité, le Snitem a organisé une conférence en juin 2014 afin d'expliquer aux industries de santé comment mettre concrètement la loi en application. Le Snitem « est la première organisation professionnelle représentant la majeure partie de l'industrie du secteur des dispositifs médicaux et des Technologies de l'Information et de la Communication en Santé (TICS). Il fédère 360 entreprises, dont de nombreuses PME » (<http://www.snitem.fr/fr/http%3A/www.snitem.fr/batch-5>). Les principales missions du Snitem sont d'informer, d'accompagner et de fédérer. La conférence de juin a été animée par une chargée de communication digitale de l'industrie de santé Medtronic France et un e-marketer de l'entreprise 3M (entreprise de technologies innovantes). Leur but était de présenter

clairement et concrètement comment les industries de santé doivent appliquer la loi Bertrand. Pour cela ils ont abordé les situations courantes en prenant exemple sur les sites web d'industrie de la santé reconnues notamment Sanofi, Medtronic ou encore Abbott.

Tous les points abordés dans la charte internet ont été traités selon la structure suivante :

1. Les sites internet en pratique

- (1) Les contenus promotionnels
- (2) Les contenus non promotionnels
- (3) Les médias

2. Les principaux leviers e-marketing

- (1) URL strategy
- (2) Search & Online Advertising
- (3) Campagne emailing
- (4) Réseaux sociaux
- (5) Mobile

Suite à cette conférence l'équipe Marketing Diabetes Care a enfin pu mettre en place sa nouvelle stratégie web pour son site destiné au grand public, et aux professionnels de santé. Pour s'assurer de la bonne et due forme de la nouvelle stratégie, l'équipe marketing a été épaulée par les spécialistes des affaires réglementaires.

3.2. Tout en tenant compte de la loi, BD continu à s'adresser au grand public de manière efficace

FRANCE PAYS SEARCH

Notre expertise au service du patient diabétique.

BD Medical - Diabetes Care: Depuis près de 90 ans, les cultures d'innovation et d'amélioration continue de BD ont permis d'augmenter la connaissance des problématiques (compréhension) patients pour proposer des traitements et des résultats de qualité. Les aiguilles à stylos injecteurs et les seringues à insuline BD sont conçues avec des technologies de pointe pour apporter une prise en charge plus précoce et une meilleure acceptation des traitements par injection, aidant ainsi les patients diabétiques à vivre en bonne santé.

- ▶ TOUT SUR LE DIABÈTE
- ▶ PRODUITS BD
- ▶ PROFESSIONNELS DE SANTÉ

France > Diabète

Mettre en place une stratégie web en adéquation avec les patients...

Lors de la définition de la nouvelle stratégie web du site web grand public, BD a dû prendre en compte le fait que le grand public est aujourd'hui une cible avertie quant aux sujets qui traitent de la santé. Il a fallu retravailler les messages afin que le grand public se sente impliqué. Il a été nécessaire d'utiliser des termes plus techniques mais également d'approfondir les thèmes abordés. La partie relative aux produits Diabetes Care, n'a que très peu été changée. Un onglet sur les technologies BD a été créé afin que les patients puissent comprendre pourquoi les dispositifs médicaux conçus par BD sont de meilleure qualité. En effet pour les patients avertis, le prix n'est plus le seul facteur à prendre en compte lors de l'achat, et c'est encore plus vrai pour le traitement du diabète (les technologies réduisent les douleurs des piqûres). Le confort du patient lors de l'injection d'insuline est un facteur primordial lors du choix du dispositif à utiliser. Le site a été entièrement revisité afin de donner aux patients les informations dont ils ont besoin pour se déterminer dans leur choix.

Voici les nouveautés apportées :

La création d'une page du site entièrement destinée à informer les patients sur les associations de patients diabétiques existant en France. En effet BD s'est rendu compte que de plus en plus de patients recherchent des sites proposant des associations de patient influentes. Sur son site web, BD s'est donc engagée à ne communiquer que sur les associations de patients fiables. BD est un relais dans la communication des coordonnées des associations, notamment celles de l'AFD. Elle n'est partie prenante d'aucune association.

BD a également mis en ligne une « médiathèque », c'est à dire un espace centralisant tous les documents, outils et vidéo mis à la disposition des patients. Cet espace répond clairement aux nouveaux comportements des patients, puisque les éléments présents ont pour but d'informer et de former les patients. Par exemple une brochure explicative à la technique d'injection a été rendue accessible aux patients. A priori ce sont les médecins, les diabétologues ou les infirmières qui s'occupaient de former le patient afin que son traitement soit correctement injecté. Aujourd'hui la mise à disposition de ce genre de document permet de compléter les recommandations des professionnels de santé, sans les substituer.

Une autre partie relative à la formation des patients a été ajoutée. On y trouve toutes les informations relatives au traitement des patients diabétiques. C'est-à-dire comment utiliser les dispositifs médicaux servant au traitement du diabète, ou encore un descriptif des complications éventuelles du au traitement. Ce sont de courts documents (de 1 à 6 pages) contenant une explication complète, claire et illustrée sur un sujet.

Pour finir BD a également créé un espace dédié à l'information plus globalement, sur le diabète. C'est un espace de type « encyclopédie en ligne », où le grand public va pouvoir retrouver toutes les réponses aux questions qu'il se pose sur le diabète. Ici le but n'est pas de donner des conseils ou de faire la promotion de produits pour diabétiques. Trois rubriques sont proposées : « comprendre le diabète », « les types de diabètes » ainsi qu'un « glossaire du diabète ». Le glossaire apparaît ici comme essentiel. En effet, bien que les patients soient de plus en plus avertis sur les thèmes de santé, le vocabulaire technique reste souvent compliqué à comprendre. L'équipe Diabetes Care a donc décidé de donner la possibilité aux patients de connaître les termes techniques qui entourent leur maladie mais également de les comprendre.

(Arborescence du nouveau site web BD Diabetes Care Grand public en annexe 3)

... Tout en respectant le cadre réglementaire

Le but pour l'équipe Diabetes Care a été de ne pas percevoir les exigences imposées par la loi Bertrand comme des contraintes, mais plutôt comme des avantages. En effet de nombreuses industries de santé ont été découragées par les nouvelles obligations de cette loi et ont parfois choisi de fermer une partie de leur site web. C'est notamment ce que BD avait choisi de faire concernant son site Diabetes Care (www.diabetebd.fr). N'arrivant pas à se mettre en conformité par manque de temps et de moyen, le site avait du être un temps fermé afin d'être revu pour mise en conformité avec la loi. D'autres industries de la santé n'ont pas encore fait cette démarche de mise en conformité. BD profite donc de ce contexte pour prendre de l'avance sur les autres industries de la santé (Comme BD, Roche Diagnostic a également fait des modifications sur son site web destiné au diabète www.Accu-Check.fr en 2014).

A présent voyons comment BD a pris en compte la loi Bertrand :

Pour la respecter, le site web destiné au grand public a dû être scindé en deux afin de pouvoir différencier le contenu institutionnel du contenu promotionnel. Lorsque le patient se rend sur le site web il doit pouvoir identifier clairement si le contenu présenté est un contenu promotionnel ou non. C'est donc une façon de rendre sa politique plus transparente à l'égard du grand public, qui consulte alors le site avec moins de méfiance.

Pour finir, encore une fois pour plus de transparence, les obligations concernant les mentions légales ont été durcies. Il n'est plus possible de rassembler toutes les mentions légales sur une seule et même page. Les mentions légales doivent figurer sur chaque page (si mentions nécessaires) dans une taille de police de 9 minimum. De plus il est également obligatoire d'indiquer la date de dernière modification de la page web.

3.3. Comment BD a su profiter de ce nouveau cadre réglementaire pour simplifier son site destiné aux professionnels de santé tout en restant pertinent

The screenshot shows the BD website interface for France. At the top, there is a navigation bar with the BD logo and tagline "Helping all people live healthy lives", and links for "À PROPOS DE BD", "PRODUITS", "CARRIÈRES", and "CONTACTER BD". Below this is a secondary navigation bar with "FRANCE", "PAYS", and a search bar. The main content area features a large banner for "BD Micro-Fine Ultra avec la technologie Pentapoint". The banner includes an image of the product box and syringes, and a section titled "EDUCATION DU PATIENT" with the text "Des outils et supports afin d'accompagner vos patients dans leur traitement." Below the banner is a text block: "BD Medical - Diabetes Care: Depuis près de 90 ans, les cultures d'innovation et d'amélioration continue de BD ont permis d'augmenter la connaissance des problématiques (compréhension) patients pour proposer des traitements et des résultats de qualité. Les aiguilles à stylos injecteurs et les seringues à insuline BD sont conçues avec des technologies de pointe pour apporter une prise en charge plus précoce et une meilleure acceptation des traitements par injection, aidant ainsi les patients diabétiques à vivre en bonne santé." To the right of this text is a vertical menu with four items: "EDUCATION DU PATIENT", "SUPPORTS ET RESSOURCES", "LES PRODUITS BD", and "GRAND PUBLIC". Below the main content area, there are three columns of featured content: "TECHNOLOGIE PENTAPOINT™" with a syringe image and text "Cinq biseaux pour plus de confort"; "TECHNIQUE D'INJECTION" with a diagram of skin layers and text "Accédez aux supports et ressources sur la technique d'injection"; and "AIGUILLE COURTE 4MM" with a syringe image and text "Une aiguille plus courte pour une injection plus performante".

Définir une nouvelle stratégie web en adéquation avec les professionnels de santé en tenant compte du cadre réglementaire

La Loi a permis une définition plus claire des espaces consacrés aux professionnels de santé. Alors que la réglementation sur les conditions d'accès aux sites réservés aux professionnels de santé était plutôt floue, BD avait choisi de réglementer l'accès avec le système de protection le plus élevé. Soit une identification complexe et décourageante pour les professionnels de santé. Aujourd'hui grâce à la Charte Internet publiée par l'ANSM, les industries de la santé ont cerné clairement comment réglementer l'identification des professionnels. A présent un simple « bouton de responsabilité » (Disclaimer button) suffit pour avoir accès aux sites des industries de la santé réservés aux professionnels de santé « En cliquant sur le bouton OK je confirme que je suis bien un professionnel de santé ». BD a choisi de mettre en place une identification par adresse email plus

complexe qu'un simple bouton de responsabilité, avec validation automatique instantanément. Non seulement cela a simplifié l'inscription, mais deux autres avantages ont émané de cela :

- le professionnel de santé a un accès réservé avec des informations privilégiées, ce qui renforce l'attachement du professionnel de santé à l'industrie de la santé BD,
- cela permet à BD de construire une base de données avec les coordonnées des professionnels (nom, prénom, adresse postale, adresse email, profession). (Voir email de confirmation en annexe 6)

Avant l'application de la loi Bertrand, la démarche d'inscription était la suivante :

- (1) Inscription du professionnel de santé sur le site en remplissant un formulaire en ligne
- (2) Réception d'un mail confirmant la demande d'inscription et demande d'envoi à BD du justificatif professionnel (carte professionnel attestant de la profession médicale)
- (3) Réception du justificatif par mail ou par faxe par l'équipe Diabetes Care
- (4) Validation manuelle de l'inscription

En suivant ce protocole, une inscription pouvait parfois être validée au bout de 7 jours. Ce délai trop long décourageait les professionnels de santé qui ne visitaient plus suffisamment le site. Aujourd'hui, suite à la publication de la charte internet la démarche est la suivante :

- (1) Inscription du professionnel de santé sur le site en remplissant un formulaire en ligne
- (2) Envoi immédiat d'un email de confirmation d'inscription et rappel des données d'identification
- (3) Validation automatique de l'inscription dès l'envoi de l'email de confirmation

La rapidité d'inscription favorise et facilite les visites.

VOUS DEVEZ ÊTRE CONNECTÉS POUR ACCÉDER AU CONTENU DE CETTE PAGE.



Le contenu de cette page est protégé, si vous voyez ce message c'est que vous n'êtes pas connectés ou que votre session a expiré.

- Si vous avez déjà un accès « Professionnels de santé » au site diabetebd.fr, [cliquez ici pour vous authentifier](#).
- Si vous n'êtes pas enregistrés sur le site diabetebd.fr, vous pouvez vous enregistrer en [cliquant ici](#).

Figure 3 : Enregistrement dans la base de donnée professionnels de santé

Grâce à la mise en place de la loi Bertrand, les contenus promotionnels et institutionnels sont à présent clairement différenciés sur les sites web des industries de santé (comme sur le site grand public). Les professionnels de santé peuvent donc se rendre sur ces sites sans prendre le risque de lire un contenu promotionnel sans en être informé. En effet, une page contenant des informations promotionnelles doit être facilement identifiable. D'un côté le professionnel de santé sait à présent que le contenu n'est pas promotionnel et d'un autre il sait également que les informations sont fiables, puisqu'il est initié par une industrie de santé. Les professionnels de santé sont donc aujourd'hui moins méfiants lorsqu'ils se rendent sur un site web d'industrie de la santé.

Comment BD a profité du cadre réglementaire pour donner une nouvelle direction au site web destiné aux professionnels de santé

Cette loi a été une réelle opportunité pour BD, comme pour les autres industries de la santé, au regard des professionnels de santé. Au delà des modifications légales à apporter au site web qui leur est destiné, c'est toute la stratégie web qui a dû être repensée. En effet, suite à leur nouveau comportement, BD ne pouvait que s'adapter. Pour ce faire, voici ce que BD a décidé de mettre en place :

Tout d'abord BD Diabetes Care France a rencontré l'équipe Europe afin d'être conseillée sur cette nouvelle stratégie. Il est apparu pertinent de mettre en place une stratégie Européenne. BD est implantée dans de nombreux pays européens, et c'est en France que la réglementation est la plus stricte. Les autres pays européens peuvent donc se baser sur le modèle de la France pour actualiser leurs sites web. Ainsi la mutualisation des nouveaux contenus créés permet de baisser les coûts pour tous les pays mais aussi d'avoir un site web en constante actualisation.

Deuxièmement nous avons pu voir que les professionnels de santé, en particulier les médecins généralistes, accordent beaucoup d'importance aux sites web de référence. Cela est différent pour les pharmaciens qui consultent le plus souvent les sites des industries de la santé pour rechercher en priorité des informations « produits ». En réponse, BD a décidé de mettre en place un espace « premium » sur son site professionnel, réservé exclusivement aux pharmaciens. BD souhaite que les pharmaciens, qui sont des professionnels très impliqués et qui visitent très régulièrement le site, sentent que BD a choisi de leur donner les meilleurs moyens pour faciliter leurs recherches. BD a donc centralisé toutes les informations produits sur cet espace avec plus d'information que nul par ailleurs sur le site. Plusieurs outils d'éducation et de formation leur sont spécifiquement dédiés. Le but ici est de créer une relation privilégiée avec cette cible très importante pour BD. Le pharmacien

joue un rôle majeur dans la vente des produits BD : il est le distributeur final, celui qui vend le produit directement au patient. Il a également un rôle décisif dans le choix de la marque qu'il va distribuer à son patient (uniquement si aucune marque n'est spécifié sur l'ordonnance : sans nom de marque). Pour finir, les pharmaciens pourront également s'inscrire afin de recevoir les emails de BD personnalisés, uniquement a destination des pharmaciens.

Comme pour les patients, des nombreux outils de formation ont été mis à leur disposition. Les professionnels de santé sont très demandeurs d'outils de formation. BD a donc développé des modules de formation en ligne de type e-learning dans un premier temps, puis par la suite, BD a rendu disponible sur son site des supports d'aide aux consultations patient que les vendeurs médicaux avaient pour habitude de distribuer aux professionnels. Ces documents sont aujourd'hui disponibles sur le site web, directement téléchargeable au format PDF. La plateforme créée par BD pour rassembler ces supports de formation s'intitule la médiathèque (comme pour le grand public).

Nous avons vu précédemment que les informations les plus recherchées sur le web par les médecins généralistes sont celles concernant une pathologie. BD a donc inséré sur son site professionnel tout un niveau s'intitulant « guide pour l'éducation en diabétologie ». Ce guide comporte une partie décrivant la pathologie (le diabète) et comment la soigner (l'insulinothérapie fonctionnelle) puis une deuxième décrivant comment administrer le médicament (technique d'injection).

(Arborescence du nouveau site web BD Diabetes Care professionnels de santé en annexe 4)

~ En bref ~

On constate donc que la stratégie mise en place par BD pour le site web Diabetes Care a été d'abord celle de la globalisation. C'est-à-dire la mise en place d'une standardisation des sites web Diabetes care présents en Europe (Angleterre, Italie, Allemagne, Espagne...). La mutualisation entre ces pays des contenus de web leur permet une réduction de dépenses et un partage des bonnes pratiques.

Dans un deuxième temps, suite au vote de la loi Bertrand, la stratégie a été de mettre encore plus en avant l'éducation du patient et des professionnels de santé. BD était déjà un précurseur sur le thème. Certains suiveurs ayant décidé d'adopter la même stratégie, BD a dû réadapter ses supports de communication pour aller encore plus loin.

Puis dans un troisième temps, la stratégie fut celle de revoir la manière de communiquer auprès des patients & professionnels de santé suite aux évolutions de leurs comportements, tout en modifiant également la présentation de chaque page du site afin de les rendre plus agréable à parcourir.

Ces trois points ont permis à BD de rester pertinent dans son discours auprès des acteurs de la santé. Le vote de la loi Bertrand a finalement été le moyen de remettre en question toute la stratégie web de BD et enfin d'arriver à redéfinir une stratégie efficace et différenciatrice des autres industries de santé. BD a su transformer les contraintes imposées par la loi Bertrand en avantages.

Conclusion

J'ai choisi de traiter ce sujet car ma mission principale durant ces 5 mois de stage était de mettre à jour l'intégralité du contenu des sites web « Diabetes Care » grand public et professionnels de santé. Ma première contrainte a été de respecter les nouvelles lois mises en place accompagnées de la récente charte internet publiée par l'ANSM. Lors de l'actualisation des sites je me suis rendu compte que certains contenus n'étaient plus adaptés aux attentes des professionnels de santé et des patients. Nous avons alors pris la décision de modifier la quasi-intégralité des deux sites web.

Durant la mise en place de mes missions j'ai pu rencontrer des limites quant à leurs réalisations :

- Le logiciel permettant l'actualisation du site : archaïque ne permettant pas les animations de pages web.
- Budget à destination du site web étant restreint, tout n'a pu être réalisé (revoir le graphisme des illustrations, transformation de certains outils de formations au format HTML (format web)...))
- Le temps était quant à lui court, seulement 5 mois pour remettre à jour l'intégralité du site web en tenant compte des évolutions du cadre réglementaire ainsi que ces évolution au cours de la période (publication de la Charte internet en avril, Conférence avec l'équipe 3M en Juin)

Le lancement du nouveau site web est prévu pour le 15 septembre 2014, je n'ai donc pas à ce jour les informations relatives à la fréquentation des sites Grand public et Professionnels de santé. J'ai cependant participé à la mise en place d'un nouvel outil permettant de mesurer la fréquentation des sites selon les critères qui paraissaient les plus pertinent. Ex : ne pas prendre en compte les visites inférieures à 1minutes et/ou qui ne restent que sur la page d'accueil)

Nous avons pu constater que le web s'impose depuis de nombreuses années dans le secteur de la santé. Le grand public et les professionnels de santé s'y réfèrent de plus en plus, ce qui a notamment conduit les patients à être de réels acteurs de la santé. Suite à la mise en place de la loi Bertrand, le web s'est révélé d'autant plus légitime puisqu'il est devenu un véritable relais de communication. Bien que la loi restreigne les champs d'actions des industries de la santé, certains voient cette loi comme un moyen de redonner de la crédibilité à leur message. Suite à la réduction de la force de vente (vendeurs médicaux), le web peut servir de relais aux messages à destination des professionnels de santé.

Pour les industries de la santé, la loi Bertrand a des aspects positifs comme négatifs qui sont :

- Positif : On peut s'attendre à une hausse de la fréquentation des sites des industries de la santé. Les acteurs de la santé ont de nouveau confiance dans le contenu du site web. La transparence joue un rôle primordial.
- Négatif : des difficultés lors de la mise en place du cadre réglementaire puisqu'il est compliqué de cerner ce que l'Etat attend clairement des industries de la santé. De plus les références aux études imposées dans les documents marketings et cliniques, lorsqu'elles sont en nombre important, peuvent nuire à la clarté des messages.

Il est également important de noter que la position de l'état à l'égard du secteur de la santé est très particulière. Il doit d'une part réglementer ce secteur sensible, qui touche tous les individus, et d'autre part encourager les industries de la santé françaises et étrangères à croître, ou à venir et investir en France. Ces 2 objectifs peuvent sembler contradictoires, puisque la réglementation sévère en France pourrait faire fuir les investisseurs étrangers. Il s'agit pour l'état d'arbitrer finement entre protection des individus (intérêt particulier), et protection de l'intérêt du pays (intérêt général). En effet les industries de la santé françaises comme étrangères sont de grosses sources de revenus pour la France. Rappelons que les industries de la santé emploient 211 000 personnes et que plus globalement, la santé représente 11% du PIB.

Ouverture

Quelles évolutions pour les industries de la santé dans les 5 prochaines années ?

Nous l'avons vu précédemment, si BD a mis à jour son site internet, ce n'est pas seulement pour respecter le nouveau cadre réglementaire. L'évolution du comportement des consommateurs a également été un des moteurs de ce changement. La stratégie digitale est aujourd'hui un axe de développement qui nécessite une sérieuse prise en considération par les industries de la santé. Elle fait partie intégrante de la stratégie marketing globale des industries de la santé. La stratégie digitale est l'utilisation de toutes les nouvelles technologies de l'information et de la communication (soit tout ce qui relève du web).

Pour les industries de la santé, elle peut se traduire par l'utilisation des médias sociaux, l'e-detailing ou encore les webinaires. Voici donc une présentation de ces trois axes :

Les médias sociaux permettent aux industries de la santé de :

- D'échanger avec des professionnels de santé : le but étant d'étoffer son réseau professionnel (médecins, partenaires...)
- D'échanger avec les patients
- De pouvoir effectuer une partie de la veille concurrentielle
- La diffusion d'informations
- De garder le contact avec des professionnels de santé rencontrés lors de salons, de conférences ou encore de congrès

La communication via les médias sociaux est devenue incontournable. De nombreuses industries de la santé (telle que Roche Diagnostics) sont d'ores et déjà inscrites sur Facebook, LinkedIn ou encore Twitter. Les associations de patients y sont également présentes, L'AFD est d'ailleurs très active sur Facebook. Elle a notamment organisé un concours de photo durant le mois de juillet 2014 en sollicitant les diabétiques traités par le biais de Pompes à insuline (DM). Le jeu s'intitulait « Show me your Pump³⁸ » (Montre-moi ta pompe à insuline) et a bénéficié d'un franc succès. Le but des réseaux sociaux pour les industries de la santé étant principalement de faire grimper sa notoriété et sa côte de popularité.

³⁸ https://www.facebook.com/Asso.Francaise.des.Diabetiques/photos_stream

L'e-detailing³⁹ est la visite à distance des visiteurs médicaux auprès de professionnels de santé. Cette formation est effectuée par le biais d'internet avec un accompagnement au téléphone. Elle prend aujourd'hui tout son sens dans un contexte réglementaire où les visiteurs médicaux sont limités dans leurs accès aux professionnels de santé.

Les **webinaires**⁴⁰ sont un autre axe de cette stratégie, c'est à dire assister à des séminaires en se rendant sur des sites internet d'industries de la santé. Les webinaires répondent donc à la même problématique que l'e-detailing.

Mais comment les industries de la santé vont évoluer à l'horizon 2025 ?

Aux vues des nombreuses évolutions de ce secteur dues notamment aux investissements importants en recherche et développement, nous pouvons penser que des innovations incrémentales auront fait leur apparition. La mise à disposition d'outils d'autodiagnostic pourrait faire son entrée sur le marché de la santé, répondant aux besoins d'autonomie et d'accroissement des connaissances des patients. Cela pourrait se traduire par la commercialisation de dispositifs médicaux permettant de diagnostiquer des pathologies au domicile par prélèvement salivaire.

On peut également penser que la télémédecine se sera largement démocratisée et que les patients auront pris l'habitude de consulter leurs médecins par le biais d'internet ou même en visio depuis leur Smartphone.

Pour finir, la mécanisation de la médecine aura probablement pris de l'ampleur. Les interventions chirurgicales pourront se dérouler avec moins de chirurgiens, répondant alors à la problématique des déserts médicaux en France.

³⁹ <http://www.directmedica.com/nos-services/e-detailing/>

⁴⁰ <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Webinaire>

Bibliographie

Référence :

Périodiques :

Langlois Ariane (2014), Le chemin le plus court vers une information vérifiée, *Toute la formation médicale continue*, 95, 6

Langlois Ariane (2014), Savoir reconnaître la fiabilité d'un site, *Toute la formation médicale continue*, 95, 7

Guénot Frédérique (2014), Déontologie de l'information sur les sites médicaux, *Toute la formation médicale continue*, 95, 8

Guénot Frédérique (2014), Typologie des informations biomédicales sur le web, *Toute la formation médicale continue*, 95, 9

Paré Daniel (2014), Fréquentation du web santé et des réseaux sociaux par les français et leurs médecins, *Toute la formation médicale continue*, 95, 11-12

Langlois Ariane (2014), Cibler les sites de référence, *Toute la formation médicale continue*, 95, 22

Maruani. B (2012), Guide numérique santé 2012, *Toute la formation médicale continue*, 88, 6-32

Dupuis. P (2013), Le marketing et la santé, ou comment se servir des forces de l'adversaire, *Education santé*, 288

Ouvrage :

Serre Marie-Paule et Wallet-Wodka Deborah. (2008), *Marketing des produits de santé*, Paris, Dunod

Lendrevie Jacques et Lévy Julien (2013), *Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing*, Paris, Dunod

Webographie :

Après le Médiateur, la loi remède de Bertrand (Consulté le 29/06/2014)

http://www.liberation.fr/societe/2011/08/01/apres-le-mediator-la-loi-remede-de-bertrand_752578

L'affaire Médiateur, retour sur 18 mois de scandale (Consulté le 29/06/2014)

http://www.lemonde.fr/sante/article/2012/05/14/l-affaire-mediator-retour-sur-18-mois-de-scandale_1700773_1651302.html

Les prothèse mammaire implantable PIP (Consulté le 29/06/2014)

http://ansm.sante.fr/content/download/47687/615167/version/2/file/PIP_Etat-des-lieux_v2_Avril2013.pdf

Déontologie médicale dans le web (Consulté le 30 /05/2014)

http://www.conseil-national.medecin.fr/sites/default/files/livre_blancdeontoweb2012.pdf

Accès à internet en France (Consulté le 01/07/2014)

<http://www.observatoire-du-numerique.fr/usages-2/grand-public/equipement>

Nouveau cadre réglementaire applicable aux produits de santé (Consulté le 29/06/2014)

<http://network.lexing.eu/nouveau-cadre-reglementaire-applicable-a-la-publicite-des-produits-de-sante/?lang=es&&>

L'industrie pharmaceutique (Consulté le 15/05/2014)

http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=fsi2012&file=Industrie-Pharmaceutique.xml

LOI n° 2011-2012 du 29 décembre 2011 relative au renforcement de la sécurité sanitaire du médicament et des produits de santé (Consulté le 15/05/2014)

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000025053440&categorieLien=id>

Making sense of multi-channel marketing (Consulté le 10/07/2014)

<http://www.outsidesource.com/blog/2013/4/23/making-sense-of-multi-channel-marketing>

Les industries de santé (Consulté le 03/07/2014)

<http://www.imfis.fr/les-industries-de-sante/>

Les dispositifs médicaux (Consulté le 03/07/2014)

<http://www.imfis.fr/les-industries-de-sante/dispositifs-medicaux/>

Les entreprises de santé face aux medias sociaux (Consulté le 04/07/2014)

<http://fr.slideshare.net/angepb/les-entreprises-de-sante-face-aux-medias-sociaux>

Une classification des acteurs du système de santé français (Consulté le 03/04/2014)

<http://corinnegobert.wordpress.com/2012/12/03/une-classification-des-acteurs-du-systeme-de-sante-francais/>

L'usage d'Internet dans la relation patient médecin (Consulté le 17/06/2014)

http://www.hon.ch/Conf/Docs/usage_internet_pat_med.pdf

Comme quoi il faut se méfier de ce qu'on peut lire sur Internet (Consulté le 17/06/2014)

http://e-sante.futura-sciences.com/_forum/risque-auto-diagnostic.html

Charte internet publiée par l'ANSM (Consulté le 15/07/2014)

<http://ansm.sante.fr/Produits-de-sante/Dispositifs-medicaux>

Informations santé en ligne : quels impacts pour la relation médecin-patient ? (Consulté le 16/07/2014)

http://www.themavision.fr/jcms/rw_348037/informations-sante-en-ligne-quels-impacts-pour-la-relation-medecin-patient

L'industrie de la santé sous Sarkozy (Consulté le 04/07/2014)

<http://www.usinenouvelle.com/article/ces-lois-qui-ont-bouleverse-l-industrie-de-la-sante-sous-sarkozy.N170119>

Description de la régulation de la promotion des produits de santé – Janvier 2013 (Consulté le 25/07/2014)

http://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/application/pdf/2013-04/description_de_la_regulation_de_la_promotion_des_produits_de_sante_-_2013.pdf

Les industries de santé (Consulté le 10/08/2014)

<http://www.emploi.gouv.fr/files/files/cep-les-industries-de-sante.pdf>

La santé est une richesse (Consulté le 10/07/2014)

http://www.huffingtonpost.fr/paul-bulcke/la-sante-est-une-richeesse_b_4801184.html

Le top 5 des sites de santé Français (Consulté le 28/06/2014)

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/audience-sites-sante/>

100 millions de téléconsultations pour 2014 ? (Consulté le 10/07/2014)

<http://www.sciencesetavenir.fr/sante/20140317.OBS0035/100-millions-de-tele-consultations-pour-2014.html>

Télémédecine « Diabéo » Sanofi Diabète (Consulté le 10/07/2014)

<http://www.sanofi-diabete.fr/Accueil/Menu/Telemedecine>

L'association française des diabétiques (Consulté le 01/08/2014)

<http://www.afd.asso.fr/association>

Cadre de coopération avec les associations de patients et usagers

http://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/application/pdf/cadre_cooperation_associations_patients_usagers.pdf

Déploiement de la télémédecine : tout se joue maintenant (Consulté le 01/08/2014)

<http://www.sante.gouv.fr/deploiement-de-la-telemedecine-tout-se-joue-maintenant.html>

Etudes sectorielles : le marché des dispositifs médicaux (Consulté le 10/08/2014)

<http://www.aiefc.org/etudessectoriel/le-march-des-dispositifs-medicaux-etude.pdf>

Snitem – présentation (Consulté le 12/08/2014)

<http://www.snitem.fr/fr/http%3A/www.snitem.fr/batch-5>

Marché mondial du médicament (Consulté le 12/08/2014)

<http://www.leem.org/article/marche-mondial-0>

Les français et l'internet santé (Consulté le 12/08/2014)

<http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/les-francais-et-linternet-sante>

Univadis : la référence en ligne des professionnels de santé (Consulté le 13/08/2014)

<http://www.univadis.fr/>

Quels réseaux sociaux utilisent-ils dans un cadre professionnel et pourquoi ? (Consulté le 12/08/2014)

<http://santeconnect.com/resultats-observatoire-2012>

Page Facebook de l'AFD (Consulté le 15/08/2014)

https://www.facebook.com/Asso.Francaise.des.Diabetiques/photos_stream

L'e-detailing (Consulté le 16/08/2014)

<http://www.directmedica.com/nos-services/e-detailing/>

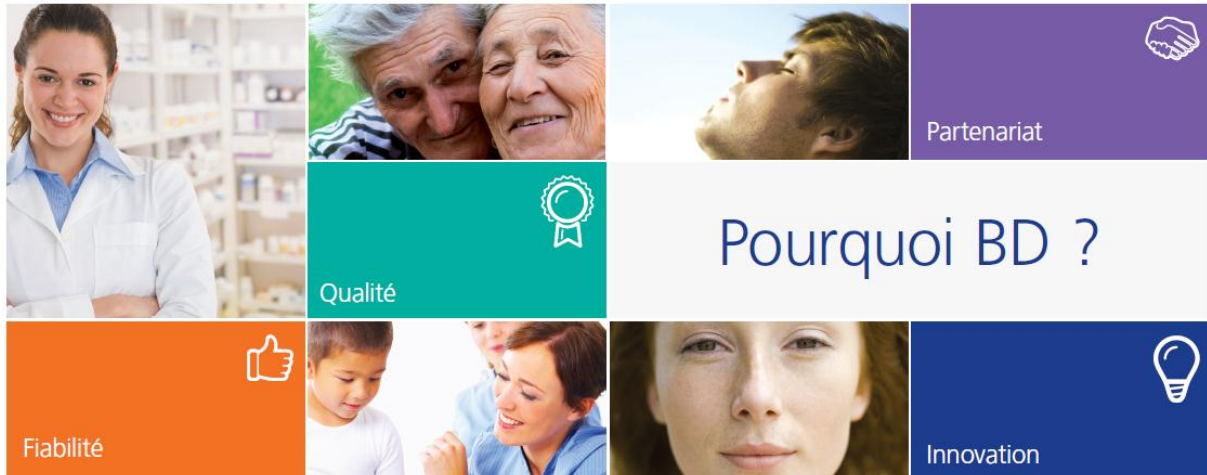
Définition Webinaire (Consulté le 16/08/2014)

<http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Webinaire>

Sommaire des annexes

Annexe 1 : Brochure BD expertise	46
Annexe 2 : Carte déserts médicaux	55
Annexe 3 : Nouvelle arborescence du site Diabetes Care Grand Public	56
Annexe 4 : Nouvelle arborescence du site Diabetes Care Professionnels de santé	57
Annexe 5 : Exemple de documentation Patient	58
Annexe 5 : Exemple de documentation Professionnels de santé	59
Annexe 6 : Email de confirmation suite à l'inscription sur le site Diabetes Care professionnel	60

Annexe 1 : Brochure BD expertise



Fiabilité

La dimension historique, globale et internationale de BD garantit la fiabilité à tous les professionnels de santé et à tous les patients.

En tant que société internationale de premier plan spécialisée dans les technologies médicales, BD développe, fabrique et commercialise des dispositifs médicaux, des instruments et des réactifs depuis 1897.

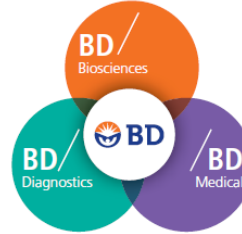
Présence internationale

50 pays
29 000 employés dans le monde entier
7 000 employés en Europe

Au fil des ans... Innover pour plus de confort

Forte de l'expérience et des connaissances acquises au cours des **110 dernières années**, BD ne cesse d'innover en matière de solutions et de services de qualité supérieure. Notre objectif consiste à aider des millions de patients diabétiques à **injecter leur traitement en toute sécurité et simplicité**.

3 segments internationaux



1897

Une poignée de main décisive entre Maxwell Becton et Fairleigh Dickinson.

La première seringue à insuline au monde qui accompagne les débuts du traitement du diabète par injection d'insuline.

1924

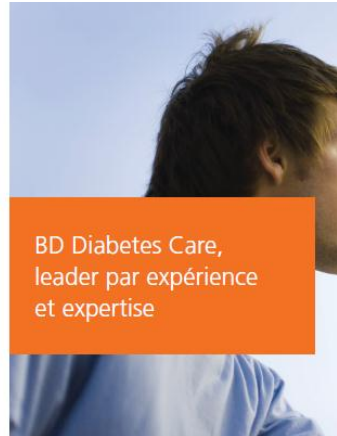


1932

Le premier c automatique automatique profondleur approprié, pc simple et moi

France

Pour être **proche de ses clients** et maintenir ses normes de qualité élevées, BD est établie en France **depuis 1958**. Le site français est situé à Le Pont-de-Claix (Isère) et compte aujourd'hui quelque 1 800 employés.



1952 La première seringue stérile entièrement jetable facilite l'injection d'insuline et la rend plus sûre.

1969 Première seringue à insuline au monde à usage unique avec aiguille sertie.

1988 La nouvelle lubrification de l'aiguille rend la surface de l'aiguille plus lisse et l'injection plus facile et moins douloureuse.

1991-1999 L'arrivée de l'aiguille à stylo apporte plus de discrétion et de mobilité pour les injections d'insuline. Au cours des années 1990, les innovations technologiques BD permettent d'obtenir des aiguilles toujours plus fines et plus courtes.

Dispositif d'injection : vous pouvez insérer l'aiguille à la Jéquate et selon l'angle ur une auto-injection ns douloureuse.

Notre mission

Les technologies de pointe de BD améliorent le confort, la facilité et la sécurité de l'injection pour le patient. Elles favorisent ainsi l'initiation précoce et une meilleure adhérence aux thérapies prescrites permettant un traitement du diabète et des résultats de qualité.

Comment ?

- 1 Nous identifions et résolvons les problèmes d'administration d'insuline grâce à une **connaissance approfondie** et une **exploration clinique de l'injection** et de son impact sur les résultats pour le patient.
- 2 Nous optimisons l'injection d'insuline par le **développement de supports et programmes d'éducation** pour aider les soignants dans leur quotidien, et permettre au patient d'atteindre au mieux ses objectifs de traitement.
- 3 Nous définissons des **normes réalistes** pour une administration précise et prévisible de l'insuline : qualité supérieure, matériel cliniquement approprié, avec l'assurance d'une disponibilité à grande échelle.

Grâce à la nouvelle technologie « Paroi Fine », les aiguilles conservent leur diamètre externe fin avec un diamètre interne plus large facilitant l'injection par un débit amélioré⁽¹⁾.

2003

Paroi Normale

Paroi Fine
Norm NF EN 9626

2009

La 1ère aiguille à stylo la plus courte et la plus fine de BD ! Longueur d'aiguille de 4 mm pour un diamètre de 32G (0,23 mm) : efficacité, compatibilité et confort.

2011

BD AutoShield™ Duo, la première aiguille sécurisée pour stylo avec double protection.

Double Protection Automatique

2012

BD Micro-Fine Ultra™, la première aiguille à stylo avec la technologie PentaPoint™ pour plus de confort⁽²⁾.

À suivre très bientôt avec la technologie EasyFlow™.

PROCHAINEMENT

Nos dernières innovations

Innovation

Investir dans la Recherche et le Développement sur la base des données cliniques et des besoins des utilisateurs est le meilleur moyen d'améliorer tant l'avenir des patients que celui des professionnels.

La R&D vise à améliorer tous les aspects de l'injection car seules les vraies innovations peuvent être sources de progrès et de confort !

2009
Aiguille à stylo 4 mm de BD
La 1ère aiguille la plus courte et la plus fine du marché.

Peau
L'épaisseur est en moyenne de 2 mm.

Tissu sous-cutané
L'épaisseur peut varier au sein d'un même site d'injection.

Muscle
Risque accru d'injection intra-musculaire avec des aiguilles plus longues.

BD Micro-Fine Ultra™ 4mm

Aide à réduire le risque d'injection intramusculaire^{(3) (4)}.

L'aiguille à stylo **BD Micro-Fine Ultra™ 4 mm** est suffisamment longue pour traverser la peau jusqu'au tissu sous-cutané mais assez courte pour ne pas atteindre le muscle.

Simplifie la technique d'injection⁽⁵⁾ en évitant d'utiliser le pli cutané chez la plupart des patients.

2011
BD AutoShield™ Duo

La première aiguille sécurisée pour stylo à double protection tant du côté du patient que du côté stylo.



Double Protection Automatique

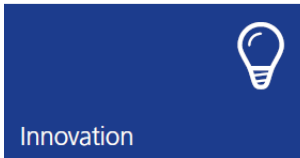
Protection pour les professionnels de santé

BD AutoShield™ Duo est la première et l'unique aiguille sécurisée pour stylo disponible en 5 mm offrant une double protection automatique afin de réduire le risque de blessure par piqûre accidentelle⁽⁶⁾.

Confort pour les patients

BD AutoShield™ Duo 5 mm est l'aiguille sécurisée, pour stylo, la plus courte du marché. Elle simplifie la technique d'injection^{(3) (7)} en évitant d'utiliser le pli cutané chez la plupart des patients.

Nos dernières innovations



2012
Technologie PentaPoint™

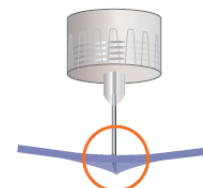
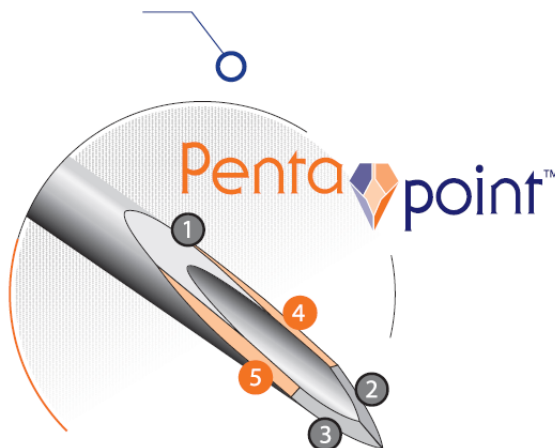
La technologie PentaPoint™ se caractérise par une pointe d'aiguille brevetée à cinq biseaux. Elle pénètre plus facilement dans la peau comparé aux aiguilles à trois biseaux, pour une injection significativement plus douce⁽⁸⁾.

Les patients confirment le progrès !⁽⁸⁾

Plus confortable
62 % (des patients)⁽⁸⁾

Plus facile à insérer
63 % (des patients)⁽⁸⁾

Préféré
61 % (des patients)⁽⁸⁾



-23%
FORCE REQUISE

par rapport aux aiguilles standard à trois biseaux disponibles sur le marché⁽⁸⁾



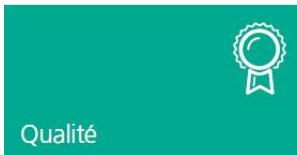
À découvrir prochainement Technologie EasyFlow™

Nouveau !

L'aiguille à stylo BD Micro-Fine Ultra™ bénéficiera en plus de la nouvelle technologie EasyFlow™ pour un débit optimisé et une injection facilitée.



Qualité de fabrication



Chez BD, nous savons que les innovations sont viables si, et seulement si, le plus haut niveau de qualité est maintenu à chaque étape de production...

BD produit chaque année **plusieurs milliards de seringues et d'aiguilles pour stylo à insuline**. Tous les sites de production suivent rigoureusement les réglementations locales et internationales en matière de dispositifs médicaux.



Toutes les aiguilles à stylo BD sont fabriquées en Europe.

- ▶ Site de production international (Irlande)
- ▶ Sites de fabrication d'avant-garde
- ▶ Usine verte : ISO 14001
Système de gestion environnementale

Chaque jour en France, plus d'1 million d'aiguilles à stylo BD sont fournies aux patients !

Qualité de production

Contrôle de qualité au-delà de la conformité !

► Conformité réglementaire

BD adhère aux normes les plus exigeantes de gestion de la qualité (ISO 13485:2003).

Toutes nos activités satisfont aux critères les plus rigoureux des principaux marchés internationaux : Europe, États-Unis et Japon.

En Europe, les aiguilles à stylo BD Micro-Fine Ultra™ sont des dispositifs médicaux pourvus de la marque CE de Classe IIa conformément à la directive 93/42/CEE relative aux dispositifs médicaux.

Les aiguilles à stylo sont conformes à la norme internationale EN ISO 11608-2.

► Stérilisation

STERILE R

Stérilisation selon les normes européennes en vigueur relatives à la stérilisation par rayonnements.

► Chaque aiguille à stylo BD subit **plus de 100 contrôles** en cours de production afin de garantir un produit de qualité optimale.

01 /
Matériaux entrants

Là où nécessaire, les matières premières sont inspectées suivant le certificat de conformité approprié avant leur utilisation en fabrication.

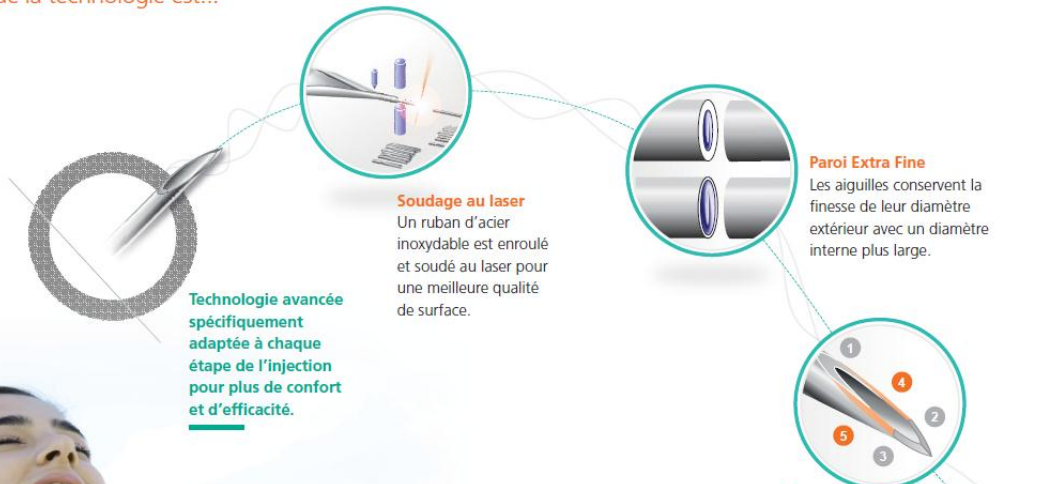
02 /
En cours de fabrication

Les aiguilles à stylo sont contrôlées quant à leurs propriétés dimensionnelles et fonctionnelles.

03 /
Inspections finales

Chaque composant de l'aiguille est contrôlé pour la conformité de ses critères spécifiques de dimensions comme de performance.

Parce que la technologie est...



Technologie avancée spécifiquement adaptée à chaque étape de l'injection pour plus de confort et d'efficacité.

Soudage au laser

Un ruban d'acier inoxydable est enroulé et soudé au laser pour une meilleure qualité de surface.

Paroi Extra Fine

Les aiguilles conservent la finesse de leur diamètre extérieur avec un diamètre interne plus large.

PentaPoint™

Technologie à cinq biseaux PentaPoint™

L'aiguille à cinq biseaux comporte une pointe d'aiguille plus effilée et un profil plus mince, réduisant la force de pénétration nécessaire⁽⁸⁾.

... source de confort pour les patients

Plus confortable ⁽⁸⁾

Moins douloureux ^{(1) (9) (10)}

Pénétration plus aisée de la peau ⁽⁸⁾

Délivrance de la dose plus facile ^{(1) (10)}

Lubrification de l'aiguille

Un film microscopique de lubrifiant recouvre l'aiguille afin de réduire les forces de pénétration de l'aiguille sous la peau.



Traitement post-abrasion et électro-polissage

Tous les fragments métalliques sont enlevés de l'aiguille pour une surface plus lisse.



Compatibilité garantie

Qualité



La compatibilité des aiguilles à stylo BD Micro-Fine Ultra™ avec les stylos injecteurs utilisés dans le traitement du diabète est régulièrement testée par le Laboratoire National d'Essais, en interne ou est certifiée par les fabricants des stylos injecteurs. Les tests sont réalisés conformément au protocole EN ISO 11608-2.

Pour une plus grande tranquillité d'esprit, nos aiguilles à stylo sont compatibles avec tous les stylos injecteurs utilisés dans le traitement du diabète.



Chaque jour, à vos côtés !

Partenariat



Il ne suffit pas de proposer les meilleurs produits en termes de qualité et d'innovation ! Nous sommes un partenaire sur lequel vous pouvez compter au quotidien.

- 01/ **Les bonnes pratiques**
Une large gamme de supports et services destinés aux professionnels de santé, basés sur les données de recherche clinique.
- 02/ **Formation spécialisée en diabétologie**
Pour diabétologues et infirmières d'éducation sur la prise en charge du patient diabétique et de la technique d'injection.
- 03/ **Programmes de formation**
Dédiés aux soignants non spécialisés pour une meilleure prise en charge en ville : journées de formation, ateliers pratiques et programmes d'e-learning.
- 04/ **Supports pour les patients**
Avec une large gamme de brochures et outils pratiques d'éducation.
- 05/ **www.diabetebd.fr**
Espaces dédiés aux patients et aux professionnels de santé.

Une gamme complète de produits



Les aiguilles à stylo **BD Micro-Fine Ultra™** existent en différentes longueurs et diamètres adaptés aux besoins et préférences des patients diabétiques. Toutes les aiguilles à stylo **BD Micro-Fine Ultra™** bénéficient de nos dernières avancées technologiques !

Références

(1) Siegmund T, Bakenfeld H & Schumm-Draeger P. Comparison of Usability and Patient Preference for Insulin Pen Needles Produced with Different Production Techniques: Thin-Wall Needles Compared to Regular-Wall Needles: An Open Label Study. *Diabetes Technology & Therapeutics*, 2009; 11; 8, 523-528.

(2) Hirsch J et al. Impact of a Modified Needle Tip Geometry on Penetration Force as well as Acceptability, Preference, and Perceived Pain in Subjects with Diabetes. 2012. *Journal of Diabetes Science and Technology*, Vol 6 (2), 328-335.

(3) Gibney M et al. Skin and subcutaneous adipose layer thickness in adults with diabetes at sites used for insulin injections: implications for needle length recommendations. 2010. *Current Medical Research & Opinion*, Vol 26 (6), 1519-1530.

(4) Lo Presti D, Ingegnesi C, Strauss K. Skin and subcutaneous thickness at injecting sites in children with diabetes: ultrasound findings and injecting recommendations. *Pediatric Diabetes*, 2012. Article first published online: 14 MAY 2012. DOI: 10.1111/j.1399-5448.2012.00865.x

(5) Frid A. et al. New Injection Recommendations for Patients with Diabetes. *Diabetes & Metabolism*, September 2010, Vol.36, Special issue 2.

(6) Strauss K; WISE Consensus Group. WISE recommendations to ensure the safety of injections in diabetes. *Diabetes Metab*. 2012 Jan;38 Suppl 1:52-8.

(7) Thow J et al. Different Absorption of Isophane (NPH) Insulin from Subcutaneous and Intramuscular Sites Suggests a Need to Reassess Recommended Insulin Injection Technique. 1990 *Diabetic Medicine*; 7: 600-602.

(8) Hirsch L, Gibney, Berube J, Manocchio. Impact of a Modified Needle Tip. 2012 Geometry on penetration Force as well as Acceptability, Preference, and Perceived Pain in Subjects with Diabetes. *Journal of Diabetes Science and Technology* Vol 6: 2.

(9) Hirsch L, Klaff L, Bailey T, Gibney M, Albanese J, Qu S, Kessler-Taub K. Glycemic control, safety and patient ratings for a new 4 mm x 32G pen needle versus 5 mm and 8 mm x 31G pen needles in adults with diabetes. 2010. *Current Medical Research & Opinion* Vol. 26, No. 6, 1531-1541.

(10) Aronson R. The Role of Comfort and Discomfort in Insulin Therapy. 2012. *DIABETES TECHNOLOGY & THERAPEUTICS* Volume 14, Number 8, 2012.

BD, le Logo BD et toutes les autres marques commerciales sont la propriété de Becton, Dickinson and Company. ©2013 BD.

Toutes les déclarations et copies sont correctes au moment de l'impression, septembre 2013. Toutes les affirmations sont uniquement relatives aux médicaments et matériels pour le traitement du diabète disponibles actuellement en France.

Mentions légales

Aiguilles BD Micro-Fine Ultra™ - Aiguilles à stylo, stériles, non réutilisables, destinées à l'injection parentérale de médicaments.

Dispositif médical classe IIa (directive 93/42/EEC), CE 0050. Mandataire UE : BD Medical – Diabetes Care, Becton Dickinson France S.A.S.
Pour un bon usage de ce produit, lire attentivement les recommandations d'utilisation. Remboursement Sécurité Sociale selon la LPPR référence 1138077.
Référence interne du document : 3600.

BD AutoShield™ Duo - Aiguilles de sécurité avec double système d'auto-verrouillage (de l'extrémité patient et de l'extrémité stylo de l'aiguille), stériles, non réutilisables destinées à être utilisées avec un stylo injecteur pour l'injection parentérale de médicaments.

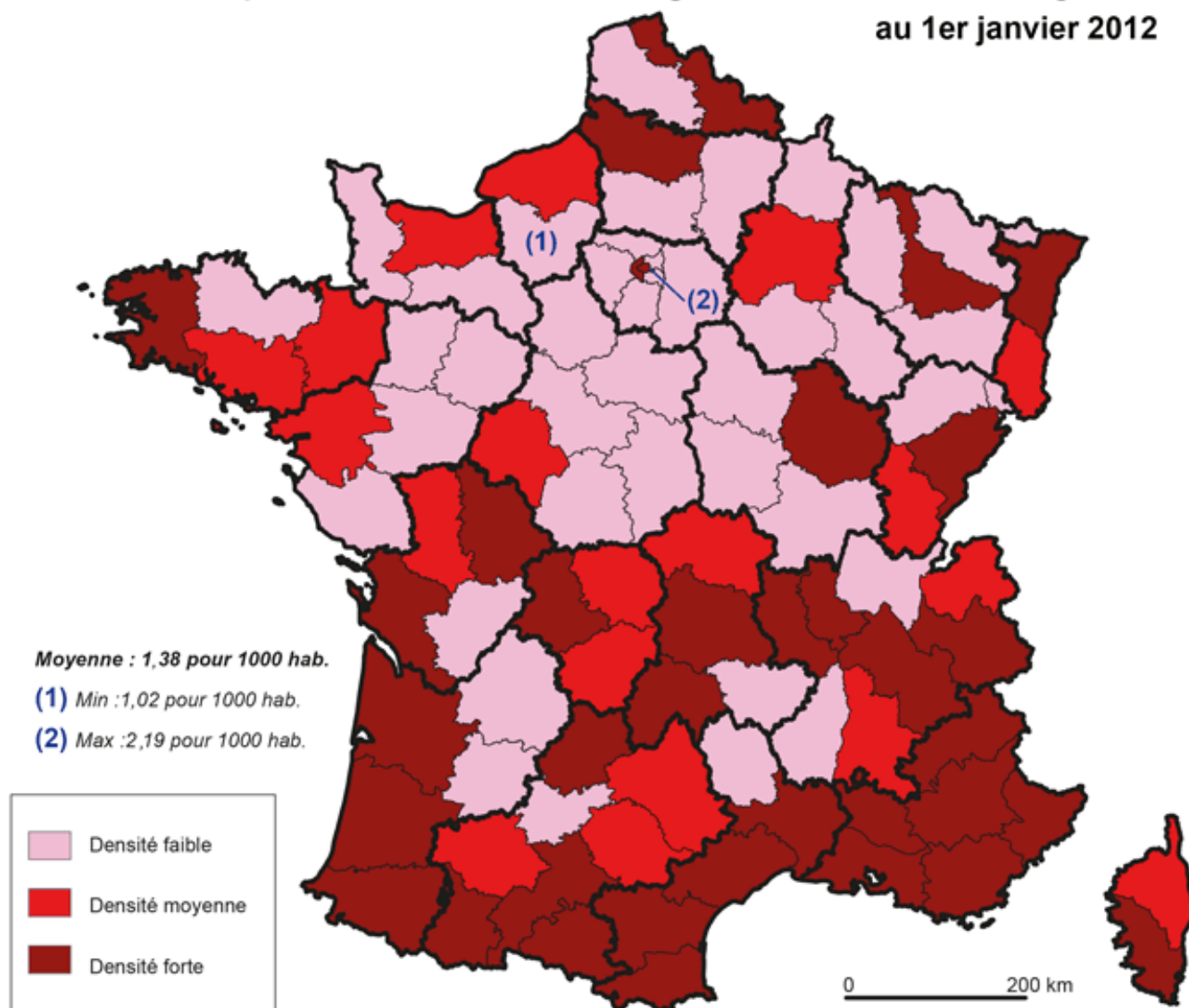
Dispositif médical classe IIa (directive 93/42/EEC), CE 0050. Mandataire UE : BD Medical – Diabetes Care, Becton Dickinson France S.A.S.
Pour un bon usage de ce produit, lire attentivement les recommandations d'utilisation. Pris en charge par l'assurance maladie.
Référence interne du document : 3600.

Seringues BD Micro-Fine™+ - Seringues à insuline, stériles, non réutilisables, destinées à l'administration d'insuline dans le traitement du diabète.

Dispositif médical classe IIa (directive 93/42/EEC), CE 0050. Mandataire UE : BD Medical – Diabetes Care, Becton Dickinson France S.A.S.
Pour un bon usage de ce produit, lire attentivement les recommandations d'utilisation. Pris en charge par l'assurance maladie.
Référence interne du document : 3600.



Densité départementale des médecins généralistes en activité régulière au 1er janvier 2012



Source : CNOM 2012, INSEE ; Crédit : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr> ENS-Lyon / DGESCO ;
Adaptation : H. Parmentier, UMR 5600 EVS, ENS Lyon ; Auteurs : CNOM, G. Le Breton-Lerouvillois, 2012

Annexe 3 : Nouvelle arborescence du site Diabetes Care Grand Public

L1	L2	L3	L4
Page d'accueil			
Vivre avec son diabète			
	Généralités sur le diabète		
		Comprendre le diabète	
		Les types de diabètes	
		Glossaire	
	Technique d'injection		
		Trouver le juste équilibre	
		Où injecter ?	
		Prendre soin du site d'injection	
		Longueur d'aiguille et pli cutané	
		Taux d'absorption	
		Hypoglycémie	
		Hyperglycémie	
		Injection d'insuline avec un stylo	
		Injection d'insuline avec une seringue	
		Lipohypertrophie	
		Problèmes et erreur courantes	
		Conservation de l'insuline	
		Eliminer le matériel d'injection	
	Médiathèque		
	Liens utiles		
	A propos de BD		
	Nous contacter		
Produits BD			
	L'expertise BD		
		Innovation	
		Qualité	
		Partenariat	
	Injection		
		Aiguille à stylo BD Micro-Fine Ultra™	
		Aiguille à stylo sécurité BD AutoShield™ Duo	
		Seringue BD Micro-Fine Ultra™	
		Compatibilité	
	Prélèvement capillaire		
		Lancette BD Micro-Fine™ + 0,20 mm	
		Lancette sécurité BD Microtainer®	
	Eliminer son matériel		
Professionnels de santé			
	Renvoi vers la page d'accueil Professionnels de santé		

Annexe 4 : Nouvelle arborescence du site Diabetes Care Professionnels de santé

L1	L2	L3	L4
Page d'accueil			
Guide pour l'éducation en diabétologie			
		Guide de la technique d'injection	
		L'insulinothérapie fonctionnelle	
		Contact	
Médiathèque			
		Toute la documentation	
		Modules de formation	
			Technique d'injection
			AutoShield Duo
			Prélèvement capillaire
Les produits BD			
		L'expertise BD	
			Innovation
			Qualité
			Partenariat
		Injection	
			Aiguille à stylo BD Micro-Fine Ultra™
			Aiguille à stylo sécurité BD AutoShield™ Duo
			Seringue BD Micro-Fine Ultra™
			Seringue sécurité BD SafetyGlide™
			Compatibilité
		Prélèvement capillaire	
			Lancette BD Micro-Fine™ + 0,20 mm
			Lancette sécurité BD Microtainer®
		Eliminer son matériel	
		A propos de BD	
		Nous contacter	
Grand public			
		Renvoi vers la page d'accueil grand public	

Annexe 5 : Exemple de documentation patient

La Protection de l'environnement et des personnes

Les Déchets d'Activités de Soins à Risque Infectieux (D.A.S.R.I.) : **aiguilles, seringues, lancettes** (aiguilles ou non, épingles de dispositifs de sécurité ou non) doivent être mis dans un **collecteur sécurisé** afin de garantir la sécurité.

La responsabilité de ces D.A.S.R.I. **repose sur les producteurs** de ces déchets.

Ces concepts impliquent les déchets de soins des patients en auto-traitement.

Protéger pourquoi ?

Pour **prévenir** tout **risque de blessure accidentelle** des personnes en contact avec ces D.A.S.R.I. (blessures, infections, épidémies, zoonoses, envenimeur du patient...), il est donc obligatoire d'envoyer les déchets dans un collecteur !!!

Pour plus d'informations, connectez-vous sur le site : www.dastri.fr

DASTRI

©2012 Comité de Santé Nationale Indienne A. 123456 et le décret du 26/11/1993
 Le décret du 26/11/1993 relatif aux résidés des D.A.S.R.I.

BD Prenez soin de votre santé. Prenez soin de votre environnement.

Mon guide de l'injection au stylo

www.diabetebd.fr

Technique d'injection

Où injecter ?

Insuline : injecter les insulines GLP-1, soit en **injection** dans la **muscle** ou dans la **peau**.

Quelle zone d'injection choisir ?

- Abdomen** : zone recommandée
- Bras** : zone recommandée
- Cuisses** : zone recommandée
- Épaules** : zone recommandée

Comment organiser son injection ?

Pour une bonne organisation de vos injections, et la reproductibilité de certaines insulines, gardez toujours la même zone à la même heure d'injection.

Demandez conseil à votre soignant

Quelles sont les zones sensibles ?

Sur les bras et les cuisses l'épaisseur de la peau sous-cutanée est plus fine, le **risque d'injection intramusculaire** est plus grand. La pratique du pli cutané n'est pas toujours sûre dans ces zones et doit être bien maîtrisée.

Quelle longueur d'aiguille utiliser ?

4 mm, 5 mm, 6 mm, 8 mm, 12,7 mm

Comment organiser son injection ?

Pour une bonne organisation de vos injections, et la reproductibilité de certaines insulines, gardez toujours la même zone à la même heure d'injection.

1 2 3 Les principales étapes de l'injection au stylo 4 5 6

1 Lavez vos mains à l'eau tiède et au savon

2 Remettez en suspension les insulines laines (NPH, mélange)

3 Fixez votre aiguille sur le stylo

4 Effectuez une purge

5 Respectez le temps d'injection

6 Éliminez le matériel usagé

Précautions générales nécessaires à une bonne injection

Injecter en toute sécurité

Ne pas laisser l'aiguille sur le stylo pour éviter :

- l'entrée d'air (apparition de bulles d'air),
- la fuite du produit (décharge fautive),
- le bouchage de l'aiguille par cristallisation du produit.

S'assurer que le patient ne ressent pas les aiguilles

Photos montrant le type de dommage pouvant survenir avec une aiguille rouillée :

- Aiguille neuve agrandie à x370
- Aiguille rouillée agrandie à x370

La réutilisation abusive et fragilise l'aiguille :

- Aiguille non stérile,
- risque de lésion ou de cassure,
- silicone en partie enlevé,
- déformation du biseau,
- risque de microtraumatismes de la peau,
- risque de formation de lipohypertrophies.

Éviter la formation des lipohypertrophies

Les lipohypertrophies ont pour conséquence une instabilité des glycémies car l'insuline injectée est absorbée irrégulièrement (14).

Changez le site à chaque injection

Il est recommandé de changer de site à chaque injection.

Effectuer un pli si nécessaire

Surtout avec les aiguilles longues (12,7 mm et 8 mm), un pli est recommandé pour éviter l'injection intramusculaire.

Conservation correctement votre traitement

- de façon générale, les insulines ou analogues du GLP-1 se conservent au réfrigérateur (entre 2 et 8°C).
- Toute cartouche ou tout stylo entamé peut se garder à température ambiante pendant environ un mois. Dans tous les cas, se référer aux notices des fabricants.
- Conserver toujours à l'abri de la lumière et des écarts de température.

BD SafetyGlide™

Seringues à insuline de sécurité 0.3 ml, 0.5 ml et 1 ml



Les bonnes pratiques



1 Préparez la seringue

- ✓ Faites **pivoter le dispositif de protection de l'aiguille** si besoin, afin de **lire les graduations**.
- ✓ **Prélevez le médicament** selon les protocoles en vigueur dans l'établissement.



2 Réalisez l'injection

- ✓ **Administrez le médicament** selon les protocoles en vigueur dans l'établissement.

L'insuline doit être injectée dans le tissu sous-cutané, adaptez la technique d'injection en fonction de la longueur de l'aiguille :

- ✓ Avec ou sans **pli cutané**

*Aiguille de 13mm : pli cutané obligatoire
Aiguille de 8mm : pli cutané recommandé en cas de risque d'injection intramusculaire*



- ✓ En injectant à **45° ou 90°**

3 Actionnez le mécanisme de sécurité et éliminez le matériel d'injection

- Les doigts restent derrière l'aiguille tout au long de la manipulation :

- ✓ **Actionnez le mécanisme de sécurité aussitôt après le retrait de l'aiguille** du patient en poussant le bras de sécurité à fond vers l'avant jusqu'à ce que l'extrémité de l'aiguille soit complètement recouverte.
- ✓ **Vérifiez la mise en sécurité grâce aux indicateurs :**
 - **Clic audible**
 - **Contrôle visuel : Vérifiez visuellement que l'avancée de la tige poussoir de sécurité est complète et que l'extrémité de l'aiguille est recouverte.**

- **Activation unimanuelle**
- **Sécurité irréversible**



- **Éliminez le matériel d'injection :**

- ✓ **Éliminez la seringue usagée dans un collecteur de déchets de soins**, selon le règlement applicable et les directives de l'établissement.



BD SafetyGlide - Seringue avec système de sécurité, stérile, à usage unique, destiné à l'aspiration et l'injection d'une solution. Dispositif médical classe IIa (directive 93/42/EEC), CE 0050. Mandataire UE : BD Laagstraat 57, B-9140, Ternse, Belgique. Pour un bon usage de ce produit, lire attentivement les recommandations d'utilisation.

Becton Dickinson France S.A.S., BD, 11 rue Aristide Bergès, ZI des Iles - BP 4, 38801 Le Pont-de-Claix - Société par action simplifiée au capital de 62 823 000 euros/ RCS Grenoble B 056 501 711 / Siret 056 501 711 00115. BD, le Logo BD et BD SafetyGlide sont des marques de Becton, Dickinson and Company. © Mai 2014 BD. Toutes les autres marques sont des marques appartenant à leurs propriétaires respectifs. Référence Interne du document : VV-00027



Annexe 6 : Email de confirmation suite à l'inscription sur le site Diabetes Care professionnel

Bienvenue dans l'espace professionnel BD Diabetes Care



BD Diabetes Care 11/08/2014 ▶

À :



Pour que chacun
vive en bonne santé

Bienvenue dans l'espace professionnel BD Medical Diabetes Care

Merci d'avoir créé votre compte sur notre site Diabetes Care réservé aux professionnels de santé.

Accédez dès maintenant au site www.bd.com/fr/diabetes/hcp

Rappel de vos données d'identification :

Identifiant :

Mot de passe : |

Bonne visite sur notre site,

L'équipe France

S'il vous plaît ne répondez pas à cet email.

Si vous avez des questions ou des commentaires, rendez-vous sur le site www.bd.com/fr/diabetes/hcp et cliquez sur « Nous contacter » se trouvant dans la rubrique « les produits BD »

Trop de bulletins d'informations ? Vous pouvez [résilier l'abonnement](#).

Autorisation de diffusion électronique d'un travail universitaire de niveau Master

L'AUTEUR

Je soussigné(e) Julia Chemin.....

Courriel pérenne : julia.chemin@orange.fr.....

Attention : courriel à signaler si vous souhaitez le diffuser sur DUMAS

N'AUTORISE PAS la diffusion de mon mémoire

AUTORISE la diffusion de mon mémoire en texte intégral sur la base DUMAS

Diffusion immédiate du mémoire

Diffusion différée du mémoire : date de mise en ligne :

*(Embargo possible sur l'accès au texte intégral entre 15 jours et 10 ans.
Pendant cette période, seule une notice bibliographique est visible)*

Je certifie que :

- mon mémoire est exempté d'éléments non libres de droit ou qui pourraient porter atteinte au respect de la vie privée.
- conformément à la loi "Informatique et libertés" du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, je pourrai à tout moment demander modifier l'autorisation de diffusion que j'ai donnée par l'envoi d'une simple lettre ou un courriel au service documentaire de l'IAE.
- je renonce à toute rémunération pour la diffusion effectuée dans les conditions précisées ci-dessus.
- j'agis en l'absence de toute contrainte.

Fait à Le Pont de Claix....., le 12/08/2014.....

Signature de l'étudiant(e)

Précédée de la mention « bon pour accord »

Bon pour accord

www.iae-grenoble.fr