



HAL
open science

La publicité des produits de santé, une communication diverse : exemple d'un complément alimentaire à base de cannabidiol

Mathilde Vignon

► To cite this version:

Mathilde Vignon. La publicité des produits de santé, une communication diverse : exemple d'un complément alimentaire à base de cannabidiol. Sciences pharmaceutiques. 2024. dumas-04818204

HAL Id: dumas-04818204

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04818204v1>

Submitted on 4 Dec 2024

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.



UNIVERSITÉ CLERMONT AUVERGNE
UFR DE PHARMACIE

Année : 2024

N°

THÈSE D'EXERCICE
pour le
DIPLÔME D'ÉTAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE

Présentée et soutenue publiquement
le 24 septembre 2024
par
Mathilde VIGNON

La publicité des produits de santé, une communication diverse :
exemple d'un complément alimentaire à base de cannabidiol

Directrice de thèse : Mme Emmanuelle Lainé

Maitre de conférences,
UFR Pharmacie de Clermont-Ferrand

JURY

Président : M. Eric Beyssac

Professeur,
UFR Pharmacie de Clermont-Ferrand

Membres : M. Nicolas GONCALVES

Maitre de conférences,
UFR Pharmacie de Clermont-Ferrand

Mme Pascale GAUTHIER

Docteur en Pharmacie,
Les Martres de Veyre



UNIVERSITÉ CLERMONT AUVERGNE
UFR DE PHARMACIE

Année : 2024

N°

THÈSE D'EXERCICE
pour le
DIPLÔME D'ÉTAT DE DOCTEUR EN PHARMACIE

Présentée et soutenue publiquement
le 24 septembre 2024
par
Mathilde VIGNON

La publicité des produits de santé, une communication diverse :
exemple d'un complément alimentaire à base de cannabidiol

Directrice de thèse : Mme Emmanuelle Lainé

Maitre de conférences,
UFR Pharmacie de Clermont-Ferrand

JURY

Président : M. Eric Beyssac

Professeur,
UFR Pharmacie de Clermont-Ferrand

Membres : M. Nicolas GONCALVES

Maitre de conférences,
UFR Pharmacie de Clermont-Ferrand

Mme Pascale GAUTHIER

Docteur en Pharmacie,
Les Martres de Veyre

Remerciements

À mon président de thèse, Monsieur Éric Beyssac – Professeur des Universités | Docteur en pharmacie

Pour l'honneur que vous me faites de présider cette thèse, veuillez trouver ici l'expression de ma sincère reconnaissance. Merci pour votre professionnalisme, votre écoute et vos précieux conseils durant ces six riches années. Je garderai un souvenir indélébile de vos cours de PACES rythmés par vos passages dans les rangs de l'amphithéâtre.

À ma directrice de thèse, Madame Emmanuelle Laine – Maitre de conférences

Pour m'avoir soigneusement accompagnée et guidée dans ce choix de sujet complexe et pour avoir accepté de diriger ce travail. Un grand merci pour la patience que tu m'as accordée malgré ton planning chargé ainsi que pour ta confiance. Je te remercie également pour le temps que tu as accordé à la relecture de ce travail. Je garderai un excellent souvenir de ta positivité et de ton entrain tout au long de ces années d'études.

Aux membres du jury :

Monsieur Nicolas Goncalves – Maitre de conférences

Pour l'honneur que vous me faites de siéger parmi les membres du jury de cette thèse, veuillez trouver ici l'expression de ma sincère reconnaissance. Merci pour votre accompagnement et vos conseils durant ces nombreuses années ainsi que pour votre implication continue dans mon orientation ainsi que dans ma réussite.

Madame Pascale Gauthier – Docteur en pharmacie

Pour l'honneur que vous me faites d'être présente en tant que jury de ce travail. Un grand merci pour vos interventions enrichissantes et très intéressantes au sein de la filière industrie, pour vos nombreux conseils, votre écoute et votre réflexion objective sur nos différents projets de 5^e année.

Mes remerciements s'adressent également :

À tous les professeurs et enseignants de la faculté de pharmacie qui ont jalonné, de près comme de loin, mon parcours académique durant ces six belles années. Je n'oublierai pas la bienveillance dont on a fait part à mon égard, la patience et le temps que l'on m'a octroyé tout au long de ces années si enrichissantes. Merci de m'avoir enseigné, appris, fait grandir et forgé pour me donner toutes les cartes nécessaires afin de réussir dans le parcours qui se destine à moi.

Je dédie, par ailleurs, cette thèse :

A mes parents et à ma sœur,

Je suis mille fois reconnaissante de la chance que vous m'avez accordé de pouvoir réaliser les études qui me faisaient rêver et de m'avoir soutenue de manière inconditionnelle durant toutes ces années. Merci de m'avoir donné toutes les chances de réussir. J'espère vous rendre profondément fiers.

A mamie Lucette et à papi Louis,

Qui, même de loin, ont toujours su être présents par leurs pensées. Votre soutien infaillible m'a donné la force d'avancer, même dans les moments les plus difficiles. Je sais que, malgré la distance, vous avez été avec moi à chaque étape de ce long périple, et cela m'a réchauffé le cœur plus que vous ne pouvez l'imaginer. Merci du fond du cœur d'avoir toujours été là, même à distance.

À ma meilleure amie Basma,

Qu'ai-je besoin de te dire que tu ne sais pas encore ?

Merci pour ton sourire, ta bonne humeur et ta positivité. Merci pour ton écoute, tes conseils et ton soutien sans faille. La vie nous a amenées à nous rencontrer, mais elle ne nous séparera jamais.

Ta présence à mes côtés depuis ces si longues années fut un vrai bol d'air, dans les bons comme dans les mauvais moments. Je n'ai qu'un souhait : de pouvoir continuer à grandir et à vieillir ensemble, malgré la distance qui nous sépare.

À ma marraine Alix,

Merci d'avoir cru en moi et de m'avoir soutenue de près comme de loin depuis toutes ces années. Je n'oublierai pas ton sourire persistant illuminant ton visage, ton abnégation et ta bienveillance sans faille. Ne change pas, tu seras une merveilleuse médecin, j'en suis persuadée.

À mes amis de la Faculté de Pharmacie,

Tim, Lucie, Alexis, merci d'avoir apporté de la légèreté dans ma vie. Sans vous, ces années n'auraient pas été pareilles.

Mention spéciale à Tim pour m'avoir supportée au quotidien et pour tes moments de folie. Les merveilleux moments partagés à l'autre bout du monde resteront gravés à jamais dans ma mémoire.

Olivia, Anaïs, merci pour votre soutien durant ces dernières années d'industrie. Merci d'avoir égailé ces années par vos histoires folles et par vos sourires.

Mention spéciale à Anaïs pour nos heures de stress durant la préparation et les entretiens d'école de commerce. Chapeau à Olivia pour cette folle année lyonnaise et bon courage dans ta nouvelle expérience pro ! Je ne vous oublierai pas.

Axelle, ça a été un immense plaisir de te rencontrer et de t'avoir épaulé à mon échelle pendant la préparation de tes concours. Je suis très reconnaissante pour tout ce que tu as fait pour moi. En espérant que tu t'épanouisses dans ta vie future. Ne baisse jamais les bras, tu es forte !

Enfin, à toutes les personnes que j'ai croisées sur ma route, de près comme de loin, ces six dernières années et qui m'ont considérablement fait mûrir. Merci pour les moments de rire, les moments de doutes et les remises en question. Merci de m'avoir fait devenir la personne que je suis aujourd'hui. Sans vous, je n'en serai sûrement pas là.

Table des matières

I.	Introduction.....	12
1.	<i>L'usage des produits de santé.....</i>	<i>12</i>
2.	<i>Réglementation sur la commercialisation des médicaments et compléments alimentaires.....</i>	<i>13</i>
3.	<i>Rôle de la communication.....</i>	<i>13</i>
4.	<i>Réglementation de la publicité des produits de santé.....</i>	<i>14</i>
5.	<i>La molécule de cannabidiol.....</i>	<i>15</i>
6.	<i>Objectifs et structure de la thèse.....</i>	<i>15</i>
A.	<i>Problématique de la thèse.....</i>	<i>15</i>
B.	<i>Vocation de cette thèse.....</i>	<i>15</i>
C.	<i>Structure.....</i>	<i>16</i>
II.	Communication variée du complément alimentaire.....	17
1.	<i>Introduction sur le complément alimentaire.....</i>	<i>17</i>
2.	<i>Historique de la communication des compléments alimentaires en France.....</i>	<i>18</i>
A.	<i>Évolution réglementaire.....</i>	<i>18</i>
B.	<i>Directive Européenne de 2002.....</i>	<i>18</i>
C.	<i>Respect strict des réglementations.....</i>	<i>19</i>
D.	<i>Fondamentaux en lien avec la publicité.....</i>	<i>19</i>
E.	<i>Cas du statut « Novel Food » pour les compléments alimentaires.....</i>	<i>20</i>
3.	<i>Compléments alimentaires et consommateurs.....</i>	<i>21</i>
A.	<i>Adaptation de la communication en lien avec les produits de santé.....</i>	<i>21</i>
B.	<i>Lieux et circuits de distribution.....</i>	<i>21</i>
C.	<i>Besoins et attentes de la part des consommateurs.....</i>	<i>21</i>
4.	<i>Le marché des compléments alimentaires en France.....</i>	<i>23</i>
A.	<i>Dépenses publicitaires pour les compléments alimentaires : cas exceptionnel des Etats-Unis.....</i>	<i>23</i>
B.	<i>Différenciation via la communication.....</i>	<i>23</i>
C.	<i>Le rôle d'éducation des industriels.....</i>	<i>23</i>
5.	<i>Moyens de communication utilisés pour la communication des compléments alimentaires.....</i>	<i>24</i>
A.	<i>Canaux de distribution et communication.....</i>	<i>24</i>
B.	<i>Communication via internet.....</i>	<i>25</i>
C.	<i>Le référencement produit.....</i>	<i>25</i>
D.	<i>Communication via les réseaux sociaux.....</i>	<i>26</i>
E.	<i>Communication via un partenariat.....</i>	<i>27</i>
F.	<i>Communication via les autorités sanitaires.....</i>	<i>27</i>
a)	<i>Généralités.....</i>	<i>27</i>
b)	<i>Rôle des autorités sanitaires.....</i>	<i>27</i>
c)	<i>L'outil « Nutrivigilance ».....</i>	<i>28</i>
d)	<i>Mesures d'alerte.....</i>	<i>28</i>
e)	<i>Complexité du dispositif « Nutrivigilance ».....</i>	<i>28</i>
G.	<i>Communication via les professionnels de santé.....</i>	<i>29</i>
H.	<i>Communication via les « Key Opinion Leader ».....</i>	<i>29</i>
I.	<i>Communication via les affiches publicitaires.....</i>	<i>30</i>
J.	<i>Communication via les éléments figurant sur le packaging.....</i>	<i>32</i>
a)	<i>L'importance de l'étiquetage.....</i>	<i>32</i>
b)	<i>Réglementation autour de l'étiquetage.....</i>	<i>32</i>
c)	<i>Objectif double.....</i>	<i>33</i>
K.	<i>Communication via les consommateurs.....</i>	<i>33</i>
6.	<i>Allégations des compléments alimentaires.....</i>	<i>34</i>
A.	<i>Définition et types d'allégations.....</i>	<i>34</i>

B.	Rôle des allégations.....	37
C.	Réglementations relatives aux allégations	37
7.	<i>Sécurité des compléments alimentaires</i>	38
III.	Communication pour les médicaments	40
1.	<i>Préambule</i>	40
A.	Le produit de santé soumis au statut du médicament.....	40
a)	Définition et contexte en lien avec le médicament.....	40
b)	Différences avec d'autres produits de santé	40
B.	La publicité des produits de santé : l'exception faite aux médicaments	41
a)	Définition de la publicité relative aux médicaments	41
b)	Critères strictes liés à la publicité des médicaments.....	41
c)	Contrôle et validation par les autorités sanitaires.....	42
C.	Les dépenses octroyées pour la publicité liée aux médicaments.....	44
2.	<i>Réglementations relatives aux médicaments</i>	44
A.	La réglementation liée à la publicité du médicament.....	44
a)	Historique et évolution de la réglementation.....	44
b)	Textes réglementaires internationaux.....	45
c)	Obligation de transparence pour les laboratoires pharmaceutiques	45
d)	Adoption des règles par les laboratoires pharmaceutiques.....	45
B.	Les éléments clés relatifs à la publicité pour les médicaments	46
a)	Publicité autorisée vs publicité non conforme.....	46
b)	Autorisation et vérification de l'information.....	46
c)	Contenu obligatoire des supports de communication.....	47
d)	Concordance et compréhension des supports promotionnels.....	47
3.	<i>La double cible de la publicité liée aux médicaments</i>	51
A.	Publicité destinée au grand public.....	51
a)	Diffusion dans la population.....	51
b)	Publicité et prescription médicale.....	51
c)	Contrôles et autorisations	52
B.	Publicité destinée aux professionnels de santé.....	52
C.	Contrôle de la publicité	53
4.	<i>La régulation double de la publicité liée aux médicaments en France</i>	54
A.	Auto régulation par l'industriel pharmaceutique française	54
B.	Régulation par les autorités sanitaires françaises	55
5.	<i>Le visa de publicité</i>	55
A.	Obtention du visa de publicité.....	55
B.	Validité et encadrement du visa	56
C.	Contrôle et suspension du visa	56
6.	<i>Outils de communication en lien avec les produits de santé soumis au statut du médicament</i>	57
A.	La communication au global	57
B.	Les divers aspects de cette communication.....	58
a)	Généralités	58
b)	Adaptation des supports de communication.....	61
c)	Organisation des supports de communication digitaux	61
C.	Les outils de communication relatifs aux médicaments.....	62
a)	La communication via internet.....	62
b)	La visite médicale : contact direct avec le professionnel de santé	63
c)	Les organisations de travail	63
7.	<i>Droit de l'information du patient à travers la publicité</i>	64
8.	<i>Les exceptions au sein de la publicité des médicaments</i>	65
A.	Les médicaments génériques.....	65
B.	Les médicaments soumis au statut des vaccins	65
C.	Les autres exceptions.....	65

9.	<i>Focus sur la publicité des médicaments aux Etats-Unis</i>	66
A.	Modalités de publicité	66
B.	Le rôle des autorités sanitaires dans ce cas exceptionnel de publicité	67
10.	<i>Élargissement de la publicité relative aux médicaments en Europe</i>	68
A.	Les modalités de cet élargissement de publicité	68
B.	Les partisans d'un tel projet	68
C.	Les opposants à ce projet.....	69
IV.	Cas du CBD : exemple de la communication d'un complément alimentaire	71
A.	Préambule	71
B.	Différenciation communication interne et externe relative au cannabidiol	71
a)	Stratégie de communication interne	71
b)	Stratégie de communication externe.....	71
c)	Rôle associé à la communication relative au cannabidiol	72
C.	Focus sur la communication externe chez Boiron : les outils utilisés.....	72
a)	Diversité des supports de communication externe	72
b)	Les outils digitaux	73
D.	Les campagnes d'affichage digital dans le cadre de la promotion des produits à base de CBD	74
a)	Introduction aux campagnes digitales	74
b)	Objectifs des campagnes digitales	74
c)	Avantages procurés par les campagnes digitales.....	74
d)	Élaboration des campagnes digitales.....	75
E.	Les partenariats avec des influenceurs santé et bien-être.....	77
a)	Introduction aux partenariats via des outils digitaux.....	77
b)	Les réseaux sociaux et leurs usages.....	79
c)	Le choix des partenaires	79
d)	Contenus relayés sur les réseaux sociaux	79
e)	Vulgarisation et sécurité en lien avec l'usage des réseaux sociaux.....	80
F.	L'ajout de QR Codes sur les packagings produit	81
a)	Introduction aux QR Codes	81
b)	Avantages procurés par les QR Codes	81
c)	Pédagogie en lien avec les QR Codes	81
V.	Conclusion	83
1.	<i>Rappel du contexte</i>	83
2.	<i>Focus sur le cannabidiol</i>	83
3.	<i>Distinctions entre médicaments et compléments alimentaires</i>	83
VI.	Discussion	85
VII.	Références bibliographiques	88

Liste des annexes

Annexe I : Marché du complément alimentaire en France – Données 2023

Annexe II : Opinion des Français sur les compléments alimentaires – Baromètre 2024

Annexe III : Charte pour la communication et la promotion des produits de santé sur internet et e-media

Annexe IV : Charte des autorités sanitaires sur la terminologie à employer au sein des documents promotionnels pour les médicaments – ANSM

Annexe V : Application mobile « Scléroquizz » par Boehringer Ingenheim – Informe et accompagne les patients atteints de sclérodémie systémique au quotidien

Annexe VI : Affiche publicitaire digitale - gamme CBD By Boiron

Annexe VII : Page de présentation de la gamme CBD By Boiron - site officiel Boiron

Annexe VIII : Réel sur Instagram du partenariat entre Laboratoires Boiron / Hemtonkine

Liste des figures

Figure 1 : Panneaux d’affichage digital en officine - Laboratoire Arkopharma

Figure 2 : Bannière de site internet de vente de produits de santé en ligne

Figure 3 : Complément alimentaire à base de mélatonine avec allégation « Good Night » - Lashilé Beauty

Figure 4 : Complément alimentaire avec allégation « complexe articulaire fort » – Fleurance Nature

Figure 5 : Complément alimentaire avec allégation « Energie boost » - Probiolog

Figure 6 : Campagne vidéo LinkedIn sur la sécurité des médicaments durant la grossesse – ANSM

Figure 7 : Post LinkedIn sur le rappel de mise en garde sur la thématique de l'antibiorésistance – ANSM

Figure 8 : Affiche de communication sur la campagne de sensibilisation « Au cœur du Cholestérol » - Laboratoire Sanofi

Figure 9 : Affiche sur la série de podcast relative à la sensibilisation sur le cancer du sang par le laboratoire Abbvie et la Société Française d'Hématologie

Figure 10 : Visuel graphique de la campagne de communication digitale pour la gamme de produits topiques de la marque « CBD By Boiron »

Figure 11 : Visuel vidéo du partenariat sur Instagram entre les Laboratoires Boiron et le médecin Dr. Good (Michel Cymes)

Liste des abréviations

AFSA : Agence française de sécurité sanitaire des aliments

AMM : Autorisation de Mise sur le Marché

ANSES : Agence Nationale de Sécurité Sanitaire de l'alimentation, de l'Environnement et du travail

ANSM : Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé

CBD : Cannabidiol

CSP : Code de la Santé Publique

DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

EFSA : European Food Safety Authority

EMA : European Medical Agency (ou Agence Européenne du Médicament)

FDA : Food and Drug Administration

GP : Grand Public

HAS : Haute Autorité de Santé

KOL : Key Opinion Leader (“leaders d’opinion”)

Leem : Les Entreprises du Médicament

Marquage CE : Conformité Européenne

Novel Food : statut “Nouvel Aliment”

OTC : Over The Counter

PDS : Professionnel de santé

QR Code : Quick Response Code

RCP : Résumé des Caractéristiques du Produit

Synadiet : Syndicat National des Compléments Alimentaires

THC : Tétrahydrocannabinol

***« Il faut toujours viser la lune, car même en cas
d'échec, on atterrit dans les étoiles ».***

Oscar Wilde

I. Introduction

1. L'usage des produits de santé

L'avènement de l'industrialisation, l'amélioration des conditions de vie ainsi que la prise de conscience globale du « prendre soin de soi » ont permis de concourir à la mise en lumière des aliments et substances dont on n'avait pas encore idée auparavant, rentrant, peu à peu, dans la composition de produits dits « de santé ».

On entend par « produits de santé » tous les éléments ayant trait à la santé humaine. (1) À titre d'exemple, les médicaments permettent de traiter ou de prévenir des maladies ; les compléments alimentaires apportent des nutriments pour compléter notre alimentation quotidienne ; les huiles essentielles sont des extraits concentrés possédant des propriétés variées pour notre santé et enfin, les produits cosmétiques participent à améliorer l'apparence, en ne possédant aucune action thérapeutique.

L'usage de ces nouveaux produits constituant nos soins au quotidien s'est largement mis en place avec l'usage progressif des moyens de communication tout aussi divers que l'on connaît aujourd'hui. L'avènement d'internet et l'explosion, ces dernières décennies, des nouvelles méthodes de communication telles que les réseaux sociaux en sont notamment la preuve et permettent une diffusion, à très large échelle, des habitudes et préférences d'utilisation. (2)

Il est à noter qu'en 2023, le marché français des compléments alimentaires pesait près de 3 milliards d'euros avec une croissance annuelle de 3% par rapport à 2022. (3) Ces chiffres montrent ainsi l'importance de ce marché qui sera, sans nul doute, le fruit de nombreuses évolutions dans les années futures notamment en lien avec la prise de conscience globale de l'importance de se maintenir une bonne santé et le rôle de plus en plus proactif de la part des consommateurs eux-mêmes.

Il sera question d'aborder, au sein de cette présente thèse, les produits de santé soumis au statut de complément alimentaire et de médicament.

2. Réglementation sur la commercialisation des médicaments et compléments alimentaires

Ces produits diffèrent fondamentalement par leur composition, leurs usages, les réglementations qui encadrent leur mise sur le marché ainsi que leur commercialisation, mais aussi leur vente, reflétant ainsi la diversité des besoins qu'ils adressent.

Il convient de noter, néanmoins, que les médicaments sont davantage réglementés (sur des aspects notamment de communication, de diffusion d'informations ou encore d'autorisations de commercialisation) comparé aux compléments alimentaires. En effet, les médicaments et les compléments alimentaires, bien que tout deux destinés à la santé, sont soumis à des réglementations distinctes, ceci permettant de minimiser toute confusion possible. Les premiers, composés de substances actives et d'excipients, font l'objet d'un contrôle rigoureux, tandis que les seconds, composés de nutriments ou de substances naturelles, bénéficient d'un cadre plus souple. Il sera ainsi question de différencier ces deux aspects réglementaires au sein de ce présent écrit.

3. Rôle de la communication

Ces produits sont, au même titre que n'importe quel autre produit, largement diffusés au moyen de campagnes de communication. Cette communication participe à la promotion des informations et des éléments essentiels et autorisés ; elle s'apparente ainsi à de la publicité. Il s'agit de la diffusion d'informations à propos d'événements ou de faits ; c'est singulièrement l'action de rendre publique une action. Cependant, la publicité, c'est aussi le fait de promouvoir la vente d'un article en exerçant, sur la cible, une influence, une action psychologique afin de susciter des besoins, des désirs, des attentes chez lui. La publicité s'apparente aussi à tout ce qui est mis en place, par n'importe quels moyens, dans le but de faire la promotion, au sens propre du terme, d'un produit. (4) Elle représente, dans notre cas précis, un réel biais pour les professionnels du secteur de l'industrie pharmaceutique, de faire connaître leurs produits au plus grand nombre.

On note que la communication axée sur les produits de santé, de manière générale, possède deux principaux objectifs : la diffusion d'éléments clairs au public cible et la garantie de sécurité pour le consommateur/patient. (5) Tout d'abord, il est important que la diffusion

d'informations soit claire et adaptée à la cible visée, ne suscitant pas de confusion chez le consommateur. D'un autre côté, la communication concernant les produits de santé se doit de protéger et de garantir la sécurité du patient / consommateur tout au long de son traitement. (6) Les nouvelles technologies, dans ce contexte précis, offrent des avantages certains et pertinents grâce à leur flexibilité d'accès. Cependant, elles présentent également des défis auxquels il est essentiel de faire face, surtout en ce qui concerne la régulation et la véracité des informations diffusées. (7) L'utilisation croissante des réseaux sociaux et des plateformes numériques par exemple, impose des exigences nouvelles permettant d'encadrer pleinement la diffusion d'information afin de garantir transparence et conformité réglementaire au grand public. (8)

4. Réglementation de la publicité des produits de santé

De manière générale, la publicité relative aux produits de santé, qu'ils s'apparentent à un complément alimentaire ou à un médicament, se base sur divers éléments clés.

Elle se doit notamment de respecter les éléments suivants :

- « La véracité et exactitude des informations délivrées ;
- De faire une promotion responsable du produit dont il est question ;
- D'obtenir, en amont, une approbation réglementaire de la part de l'autorité sanitaire compétente relative à cette publicité ;
- D'établir un public cible ;
- De prévoir la communication concernant les mentions légales et des avertissements ;
- De conserver un principe éthique et de préserver la confidentialité des données ». (9)

En France, on note que la communication en lien avec les produits de santé, peu importe leur statut, est globalement très réglementée contrairement à ce qu'on peut observer dans d'autres pays et pour d'autres catégories de produits (exemple des Etats-Unis). (10)

Le contexte associe notamment professionnels de santé et industriels en leur octroyant un rôle régulateur permettant ainsi d'assurer une diffusion responsable des informations liées à tout produit de santé, peu importe son statut. De plus, un cadre conventionnel, éthique et légal doit être conservé permettant de délivrer un message rationnel, basé sur des données scientifiques

valides, notamment sur des thématiques encore sensibles comme peut l'être encore aujourd'hui le cannabidiol (CBD). (9)

5. La molécule de cannabidiol

À travers la publicité, on retrouve de plus en plus de produits de santé contenant du CBD ; cela est notamment le cas des compléments alimentaires.

Le CBD est, en effet, un composé phytocannabinoïde naturel retrouvé dans toutes les parties de la plante de Cannabis, il est toutefois contenu majoritairement au niveau des feuilles et des fleurs. Il peut être utilisé dans de nombreuses sphères liées à la santé telles que le sommeil, le stress, l'anxiété ou encore dans le cadre de douleurs. C'est pourquoi, la prise de cannabidiol peut se faire sous diverses formes telles que : des huiles orales, des gummies, des tisanes ou encore des gélules. Étant une denrée considérée comme « nouvel aliment » car encore récent dans son utilisation massive, le cannabidiol est soumis à des évaluations encore en cours par les autorités sanitaires. Il est cependant important de rappeler que le CBD n'a aucunement d'activité psychoactive et n'est donc pas classé comme un stupéfiant ou comme un psychotrope comme peut l'être le tétrahydrocannabinol (plus communément appelé « THC »). (11)

6. Objectifs et structure de la thèse

A. Problématique de la thèse

Au sein de cette présente thèse, il sera ainsi question de comprendre « Comment la publicité joue-t-elle un rôle dans la communication des produits de santé ? Avec un focus sur le cas d'un complément alimentaire à base de cannabidiol ».

B. Vocation de cette thèse

L'objectif de cette thèse est de faire un état des lieux des pratiques et outils utilisés, à date, permettant de communiquer sur les produits de santé en France et plus particulièrement sur les compléments alimentaires et les médicaments. En effet, il sera question d'omettre d'abord le cas des produits classés comme des cosmétiques ou des huiles essentielles n'étant pas soumis aux mêmes réglementations et possédant un objectif davantage « esthétique » que les produits

dont il est question au sein de cet écrit. Il a aussi été question, de ne pas aborder les produits issus de la classe des dispositifs médicaux puisque soumis à diverses certifications telles que le marquage CE. L'idée sera de se concentrer sur l'exemple du cannabidiol comme nouvel ingrédient rentrant dans la composition de compléments alimentaires et la communication qui est réalisée autour.

C. Structure

Dans un premier temps, seront détaillés les moyens mis en place afin de diffuser l'information relative aux compléments alimentaires. Puis, seront présentés les différents biais de communication relatifs aux médicaments. Enfin, un focus sera fait sur un complément alimentaire contenant du cannabidiol.

En conclusion, cette thèse visera à fournir une compréhension approfondie de la publicité et de la communication dans le secteur des produits de santé, avec un focus particulier sur les compléments alimentaires à base de cannabidiol, tout en tenant compte des différences existantes avec ce qui est mis en place pour les produits soumis au statut de médicaments.

II. Communication variée du complément alimentaire

1. Introduction sur le complément alimentaire

Les compléments alimentaires sont des produits de santé ayant pour principal objectif l'apport d'un certain confort et bien-être à tous. Ils sont proposés à la vente par des biais classiques comme les magasins physiques (pharmacie, parapharmacie, grande distribution ...) mais aussi, plus récemment, *via* des sites d'e-commerce, qu'ils appartiennent aux industriels eux-mêmes ou à des marketplaces. (12) Ils se présentent sous diverses formes : gummies, ampoules, film orodispersible, comprimés, gélules ... ; cependant, leur rôle reste le même : satisfaire les besoins nutritionnels seuls ou combinés en complétant les apports journaliers quotidiens permettant ainsi de préserver la santé. (13, 14) On note, toutefois, qu'à date, la définition des compléments alimentaires fait encore débat, notamment en lien avec sa grande latitude et ces diverses interprétations possibles.

Les compléments alimentaires sont, ainsi, de plus en plus appréciés par le grand public et représentent une supplémentation intéressante d'une alimentation classique, devenue de moins en moins riche en nutriments essentiels notamment dû à l'augmentation de la consommation de plats industriels ultra-transformés, par exemple. (3, 12) Cette prise de conscience générale permet aux consommateurs de devenir acteurs à part entière de leur santé. Ces divers éléments permettent ainsi d'affirmer que le complément alimentaire correspond au croisement des attentes et besoins des consommateurs, permettant ainsi de comprendre l'importance grandissante de leur consommation fulgurante au fil des années. (15). Les industriels du secteur des compléments alimentaires utilisent ainsi les attentes nouvelles des consommateurs comme le besoin de naturalité ou encore de transparence de provenance des ingrédients, dans un but promotionnel sur des supports de communication divers. (14, 15)

Il va de soi que les moyens utilisés par les industriels des compléments alimentaires dans le but de diffuser l'information relative à leurs produits sont multiples. En effet, les informations transmises sur les compléments alimentaires se diffusent notamment grâce à leur étiquetage et emballage (primaire et/ou secondaire, même si le packaging secondaire tend petit à petit à disparaître pour des raisons écologiques notamment), à la publicité *via* les affiches publicitaires, la presse ou les campagnes à la télévision. Elle peut toutefois aussi se réaliser à travers une diffusion en ligne *via* les sites internet autorisés à délivrer une information vérifiée, à savoir :

sites des fabricants de médicaments, distributeurs ou propriétaires de l'Autorisation de Mise sur le Marché (AMM) ... (16, 17, 18)

Les industriels ont aussi à cœur de former en continu et de tenir informé les professionnels de santé (PDS) en lien avec leurs produits permettant ainsi une meilleure visibilité en officine et des conseils délivrés, mis à jour et adaptés à tous les consommateurs (novices comme experts). On peut aussi retrouver une diffusion d'information plus professionnelle, comme lors de congrès ou de salons. (16) Ces divers moyens de diffuser l'information relative aux compléments alimentaires ont pour principal but de cibler des publics bien précis. En effet, on remarque que d'un côté, les PDS sont une première cible, avec des connaissances scientifiques et un bagage médical très pointu. On retrouve, d'un autre côté, le Grand Public (GP) qui représente la population générale de consommateurs. (14, 19)

2. Historique de la communication des compléments alimentaires en France

A. Évolution réglementaire

Historiquement, les compléments alimentaires sont longtemps restés comme des produits de santé peu réglementés, ne possédant pas de statut précis et donc, non soumis à une réglementation véritablement encadrée ainsi qu'à une autorité sanitaire définie. Ce n'est que dans le début des années 2000 que les autorités sanitaires ont commencé à réglementer de manière plus stricte ces produits, faisant maintenant partie intégrante des produits de santé. (20)

B. Directive Européenne de 2002

La Directive Européenne relative aux compléments alimentaires n'a été actée qu'en 2002. Par la suite, les divers États membres de l'Union Européenne ont transposé et adapté cette loi au sein de leur propre réglementation sanitaire. (20) Ces directives permettent singulièrement d'encadrer, de manière sûre et durable, la diffusion d'information relative à ces produits, mais aussi leur usage par les consommateurs.

C. Respect strict des réglementations

Les laboratoires et industriels sont tenus, dans leurs activités au quotidien, de respecter les réglementations en vigueur (au niveau national, mais aussi européen) relatives à la diffusion d'informations. Ils sont aussi légalement obligés de transmettre les informations dont ils disposent et de régulièrement les mettre à jour. Ces informations en question peuvent aborder tous les éléments en lien avec le produit commercialisé : composition, allégation, usage ... (21, 22)

La communication et les informations diffusées en lien avec les compléments alimentaires sont soumis à des contrôles de la part des autorités sanitaires (ANSM et DGCCRF) ; sur les aspects de composition et de teneur affichée sur l'étiquetage par exemple, mais rien de similaire en terme restrictif à ce qui est demandé pour les médicaments, qui sera abordé plus tardivement. On note toutefois, qu'il existe une catégorie de complément alimentaire soumise à une autorisation spécifique s'apparentant à une AMM lorsqu'il s'agit d'un produit dont l'action principale se rapproche d'une activité thérapeutique relative, en temps normal, à un médicament. (12) En ce sens, les produits de santé non catégorisés comme des médicaments, mais revendiquant de réels « bénéfiques pour la santé » doivent se conformer à des directives plus poussées que celles relatives aux compléments alimentaires classiques. (12)

D. Fondamentaux en lien avec la publicité

Les industriels se doivent aussi de respecter le statut réglementaire associé à leur produit et donc de ne pas empiéter sur le cadre réservé aux autres produits de santé tels que les médicaments. En effet, ces divers produits de santé ne possédant pas les mêmes objectifs, moyens de diffusion ou encore public cible, chacun se doit de respecter le cadre dans lequel il a été autorisé. (23) On note, par ailleurs, qu'il existe deux grands principes fondamentaux à respecter pour les industriels et laboratoires pharmaceutiques concernant la publicité relative aux compléments alimentaires : la non-tromperie du consommateur ainsi que l'engagement de rester en dehors du cadre réservé aux autres produits de santé, notamment les médicaments. (23)

E. Cas du statut « Novel Food » pour les compléments alimentaires

Un cas particulier existe pour les compléments alimentaires à savoir : la réglementation soumise aux directives « Novel Food ». Cet encadrement n'est défini que pour les compléments alimentaires. La réglementation dite « Novel Food » (aussi appelé « nouvel aliment ») est issue de la norme 258/97/CE encadrant l'environnement autour des produits compléments alimentaires, à savoir la sécurité et l'information du public cible sur divers aspects du produit tels que son usage ou encore sa composition. C'est un cas particulier de la réglementation des compléments alimentaires puisque ces produits en question sont « des produits dont la consommation est restée négligeable dans la Communauté Européenne jusqu'en mai 1997, date d'entrée en vigueur du règlement liée au novel food et qui relèvent de l'une des catégories énoncées à l'article 1^{er} de ce même règlement ». (24)

Cette réglementation regroupe :

- « Les aliments et ingrédients alimentaires contenant des organismes génétiquement modifiés au sens de la directive 90/220/CE ou consistant en tels organismes ;
- Les aliments et ingrédients alimentaires produits à partir d'organismes génétiquement modifiés, mais n'en contenant pas ;
- Les aliments et ingrédients alimentaires présentant une structure moléculaire primaire nouvelle ou délibérément modifiée ;
- Les aliments et ingrédients alimentaires composés de micro-organismes, de champignons ou d'algues ou isolés à partir de ceux-ci ;
- Les aliments et ingrédients alimentaires composés de végétaux ou isolés à partir de ceux-ci et les ingrédients alimentaires isolés à partir d'animaux, à l'exception des aliments et des ingrédients alimentaires obtenus par des pratiques de multiplication ou de reproduction traditionnelles et dont les antécédents sont sûrs en ce qui concerne l'utilisation en tant que denrées alimentaires ;
- Les aliments et ingrédients alimentaires auxquels a été appliqué un procédé de production qui n'est pas couramment utilisé lorsque ce procédé entraîne dans la composition ou dans la structure des aliments ou des ingrédients alimentaires des modifications significatives de leur valeur nutritive, de leur métabolisme ou de leur teneur en substances indésirables ». (25)

Les industriels, dans ce contexte précis, se doivent d'être particulièrement attentifs puisque l'usage d'éléments non autorisés, à date, signifie, en général, que la substance n'est que peu connue/reconnue des PDS comme du GP. Ainsi, les informations diffusées à l'égard de ce nouvel élément seront fortement à vulgariser afin d'apporter un maximum de clarté, notamment au consommateur, n'étant que peu informé sur le sujet, tel qu'il peut être le cas pour la molécule de cannabidiol.

3. Compléments alimentaires et consommateurs

A. Adaptation de la communication en lien avec les produits de santé

La communication relative aux produits de santé soumis au statut des compléments alimentaires est à adapter en fonction de nombreux critères et paramètres ; ceci est notamment le cas suivant les éléments catégorisant la cible finale souhaitée à savoir : l'âge, le sexe, la catégorie socio-professionnelle ou encore le niveau de vie. La communication est aussi à faire évoluer en fonction des divers canaux de distribution employés.

B. Lieux et circuits de distribution

En France, les principaux lieux de vente des compléments alimentaires sont parmi les pharmacies de ville, les parapharmacies, les supermarchés (moyenne et grande surface) ainsi que l'e-commerce. (9, 16) Ce dernier prend de plus en plus de place, comparé aux autres circuits de distribution classiques, notamment en lien avec les nouvelles pratiques de consommation. En effet, depuis les récents événements sanitaires ces cinq dernières années, les clients sont de plus en plus demandeurs de rapidité et de facilité dans leurs achats, peu importe le domaine, privilégiant ainsi de plus en plus le circuit de l'e-commerce.

C. Besoins et attentes de la part des consommateurs

La communication des laboratoires et industriels se doit ainsi de répondre aux besoins des consommateurs en leur fournissant notamment des éléments d'information *via* les circuits de distribution en cohérence avec leurs habitudes de consommation (pharmacie, parapharmacie, e-commerce ...). Il existe, par ailleurs, un besoin particulier de la part du consommateur

d'utiliser des produits sains et sûrs pour leur santé. C'est pourquoi la diffusion des informations relatives aux compléments alimentaires actuellement proposée par les industriels véhicule des messages concernant notamment l'absence d'additifs, de conservateurs ou de perturbateurs endocriniens dans la formulation des produits, mais aussi des indications concernant le bien-être procuré et l'efficacité notable du produit proposé. (13) Cette communication autour du produit en lui-même est devenue essentielle afin d'adapter les informations délivrées à un public de plus en plus informé par ses propres moyens. Par ailleurs, les attentes en termes de confiance, d'efficacité et de durabilité envers le produit sont aussi fortes. En effet, ils recherchent de plus en plus des produits faisant l'objet de tests et d'études cliniques fondés et de production soutenable et locale obligeant ainsi les industriels à être à l'écoute des besoins changeants du marché et de s'adapter aux nouvelles préoccupations des consommateurs. (26) *(Annexe I)*

En outre, les industriels se doivent, de plus en plus, de clarifier au maximum les informations diffusées et de promouvoir une réelle transparence tant dans les produits présentés (composition par exemple) que dans les éléments rendus publics et la communication associée à chaque produit. Cette notion de transparence est un véritable besoin éprouvé par les consommateurs et représente encore une fois une attente forte de leur part vis-à-vis des produits qu'ils seront amenés à utiliser. (3) Globalement, le GP est, de nos jours, de plus en plus attentif à la composition des produits tant sur le volet de la provenance des ingrédients, que sur le lieu de production des produits ou encore sur les engagements concernant notamment la réduction des emballages utilisés par exemple. On note ainsi que 80% des consommateurs français de compléments alimentaires sont à la recherche de naturalité au sein des produits, 67% souhaitent des produits d'origine française et 53% sont à la recherche de produit biologique. (3, 13, 26) *(Annexe II)* Ces divers éléments sont donc des points auxquels les industriels doivent être particulièrement attentifs.

Enfin, d'autres préoccupations éprouvées sont le maintien en bonne santé ou encore de combler les déficiences qui apparaissent en lien avec l'alimentation et l'âge. (3, 13, 26) Ceci s'inscrit notamment dans une démarche globale et une vision « holistique » de sa propre santé de plus en plus partagée par le GP. (3, 13) Les industriels doivent ainsi s'inspirer de ces besoins tant sur les produits qu'ils proposent que sur les informations soigneusement sélectionnées et diffusées permettant ainsi de rassurer le consommateur et de lui apporter pleinement les clés répondant à son usage.

4. Le marché des compléments alimentaires en France

A. Dépenses publicitaires pour les compléments alimentaires : cas exceptionnel des Etats-Unis

Le marché des compléments alimentaires étant en constante évolution et s'agrandissant d'années en années (à la fois en termes de produits commercialisés, mais aussi en termes d'acteurs présents sur le marché), les industriels se doivent ainsi de se démarquer de leurs concurrents par des moyens variés et toujours plus innovants. (3) A noter qu'aux Etats-Unis, par exemple, où législation relative aux compléments alimentaires est davantage laxiste, voire quasi absente, l'industrie du complément alimentaire a dépensé près de 900 millions de dollars en dépenses publicitaires rien que pour l'année 2020, comptant notamment une envolée de l'utilisation des outils digitaux tels que Youtube. (27)

B. Différenciation *via* la communication

Une communication claire relative à chacun des produits commercialisés ainsi que divers biais de communication, tous adaptés aux profils des consommateurs ciblés (exemple de la vente en ligne davantage liée à une population jeune et connectée) sont des exemples de leviers possibles de différenciation pour les industriels par rapport à leurs concurrents directs. (28)

C. Le rôle d'éducation des industriels

Les consommateurs étant de plus en plus alertes sur leur santé et leur bien-être de manière générale et possédant un accès de plus en plus facile à l'information, les industriels de la santé ont ainsi un réel rôle d'éducation à jouer à travers la diffusion d'informations. En effet, grâce à leur notoriété et leur visibilité auprès des consommateurs, ils se doivent de diffuser des éléments sûrs et apportant un réel bénéfice pour la santé de la population générale. (28) Un point clé qui ressort dans les études et les sondages relatifs aux attentes des consommateurs envers les produits qu'ils consomment est notamment le volet de la sécurité. (3, 13, 26) C'est pourquoi, ce point reste un pilier dans la communication réalisée par les industriels et professionnels du secteur.

Par ailleurs, une autre priorité grandissante de la part des consommateurs est spécifiquement le volet de la naturalité. En effet, la part croissante des consommateurs à la recherche d'alternatives aux thérapeutiques conventionnelles poussent ainsi les industriels à revoir leurs formulations et la communication relative à leurs produits afin d'assouvir et de cibler les nouveaux besoins des consommateurs. (29) Ces attentes de la part des consommateurs obligent ainsi les laboratoires à être à l'écoute des nouveaux besoins de ce marché sans cesse soumis à des changements et évolutions.

5. Moyens de communication utilisés pour la communication des compléments alimentaires

A. Canaux de distribution et communication

Les compléments alimentaires sont des produits de santé où la communication peut se réaliser *via* des biais très divers suivant le canal de distribution prioritaire défini pour chaque produit et en fonction de la cible. (28) Ces choix sont ainsi à adapter suivant le contexte dont il est question et en fonction de nombreux autres paramètres définissant notamment le consommateur cible.

Les possibilités de diffusion des informations et de cibles étant larges, avec une population, de plus en plus enclin, à consommer des compléments alimentaires au quotidien, il est important de définir une réelle stratégie de communication réfléchie et adaptée aux contraintes et opportunités de chaque produit. (17) On note, toutefois, une réelle complexité qui ressort de la communication en lien avec les produits de santé dont font partie intégrante les compléments alimentaires, est notamment la restriction de cette diffusion d'information. (22, 23) En effet, certaines catégories de personnes jugées « vulnérables » à savoir les femmes enceintes et allaitantes, les enfants ou encore les personnes âgées sont, à la fois, des populations avec lesquelles l'enjeu d'apport de nutriments par exemple est intéressant, mais cela peut, dans un autre sens, représenter un réel défi chez ces personnes jugées comme fragiles et donc facilement sujettes à des désordres.

B. Communication *via* internet

En lien avec la démocratisation des réseaux sociaux, les méthodes digitales sont devenues, à ce jour, prépondérantes dans la communication, la promotion et la vente des produits de santé et plus particulièrement des compléments alimentaires où la réglementation permet davantage de libertés. L'accès à Internet a singulièrement permis une ouverture au monde, ciblant ainsi un marché plus large, quasiment mondial. Il est ainsi facile de se procurer un complément alimentaire au même titre que n'importe quel produit vendu. Afin de s'adapter à un marché de plus en plus connecté, les industriels du complément alimentaire ont mis en place divers éléments permettant de réaliser la communication de leur produit de manière digitale. On peut ainsi retrouver des conseils rédigés sur des blogs ou des articles, des vidéos relatives au produit ou encore un catalogue interactif en ligne sur les produits commercialisés et disponibles. (19)

Par ailleurs, l'utilisation des moteurs de recherche, tels que Google ou Safari, permettant de s'informer sur les compléments alimentaires (et plus globalement, permettant d'obtenir des informations générales en lien avec la santé) est devenue de plus en plus fréquente par les consommateurs. (30) Il est ainsi important, pour les industriels de mettre en place des moyens variés dans le but de diffuser une information claire et de se différencier de ses concurrents, par n'importe quel biais, afin de communiquer à propos de leurs propres produits.

C. Le référencement produit

Une autre façon de se différencier pour les acteurs du secteur, est notamment le référencement des produits sur les moteurs de recherche. Ce moyen permet d'obtenir une meilleure visibilité à la fois du produit mais aussi de la marque et du laboratoire de manière générale. (17) Le référencement en ligne (qu'il soit payant ou non) est, en effet, un moyen d'apparaître dans les premiers éléments visibles par les utilisateurs sur les moteurs de recherche et ainsi d'obtenir une meilleure visibilité. C'est ainsi une nouvelle manière, pour les industriels, de faire connaître leur produit par un public plus large et connecté. (17) Ces nouveaux moyens de diffusion de l'information qui apparaissent d'années en années peuvent représenter une réelle opportunité, surtout pour les industriels et laboratoires de compléments alimentaires de petite échelle. En effet, le référencement peut leur permettre, au même titre que les laboratoires et industriels de plus grande ampleur, de diffuser largement les informations relatives à leurs produits ; ceci leur permettant ainsi de se faire connaître plus largement du grand public. Le

référencement s'apparente, dans ce cas précis, certes, à un outil de communication relatif au produit, mais aussi comme un réel tremplin pour ces nouveaux acteurs. (17)

D. Communication via les réseaux sociaux

Les industriels du complément alimentaire se diversifient et sont surtout amenés à utiliser les réseaux sociaux afin de diffuser de l'information relative à leur produit. (17) On peut, par exemple, retrouver des éléments d'information sur Meta (anciennement Facebook), Instagram mais aussi LinkedIn.

Une petite précision est à noter pour les compléments alimentaires possédant, dans leur composition, des substances encore controversées et dont le sujet est encore délicat (tel que le cannabidiol) ; ces compléments alimentaires font l'objet d'une interdiction actuelle de publicité et de communication sur les réseaux appartenant au groupe Meta (Instagram, Facebook, Messenger ...) mais aussi sur le moteur de recherche Google par exemple (le référencement dit « payant » est ainsi impossible, exception faite, toutefois pour le référencement naturel). (31)

Ces nouveaux moyens de communication digitaux déployés ne doivent cependant pas faire oublier qu'il est de mise de continuer à garder un contrôle strict sur ces produits de santé, permettant d'encadrer au maximum son usage en toute sécurité. Les contrôles effectués doivent être à la fois réalisés sur les éléments directement diffusés relatifs aux produits (usage, posologie, composition, allégations ...) mais aussi sur les informations et commentaires diffusés en ligne par les consommateurs notamment. (19) Le digital se développant de plus en plus, les industriels se doivent ainsi de respecter et de faire respecter les réglementations qui s'appliquent à tous les moyens de diffusion de l'information et de faire en sorte d'adapter ces éléments à la communication digitale qui est un outil récent, pas encore bien manipulé de tous. Pour ce faire, l'ANSM a rédigé une charte permettant d'encadrer plus clairement la publicité des produits de santé *via* des supports en ligne. (19) (*Annexe III*)

Une complexité qui ressort est le fait que les réglementations actuelles relatives aux compléments alimentaires (concernant par exemple la teneur ou encore la communication associée aux produits) ne sont pas harmonisées entre les pays. Ainsi, ce contrôle doit être davantage renforcé pour les industriels devant faire preuve, au quotidien, d'une exigence extrême. (32)

E. Communication *via* un partenariat

Les industriels des compléments alimentaires sont aussi amenés à créer des partenariats avec des personnalités publiques de tout horizon (sportif, professionnel de santé, influenceurs ...) afin de diffuser un message relatif à leur produit, leur utilisation ou encore sur des thématiques de santé publique de manière générale. (33) La voix des professionnels utilisés lors de ses partenariats est importante puisqu'ils portent un message qui aura un réel retentissement, et ce, de manière élargie. Ils se doivent ainsi de diffuser des éléments pertinents, aisément compréhensibles de tous et apportant un réel bénéfice pour les consommateurs. Ce sont, dans le cadre de l'élaboration de campagnes de communication relatives aux compléments alimentaires, que ces partenariats représentent le plus d'enjeux, permettant à la fois de sécuriser l'usage de ces produits en délivrant des informations sûres, vérifiées et facilement identifiables pour le consommateur, mais aussi d'obtenir une large portée en termes de diffusion. (33)

F. Communication *via* les autorités sanitaires

a) Généralités

La diffusion des informations concernant les compléments alimentaires se fait aussi à travers les sites officiels des autorités sanitaires compétentes telles que la Haute Autorité de Santé (HAS), l'Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé (à savoir l'ANSM), le Ministère de la Santé ainsi que des laboratoires et acteurs du secteur des compléments alimentaires. Les nombreux contrôles effectués afin de règlementer l'offre alimentaire (dont font partie les compléments alimentaires), au niveau global, sont encadrés par la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes). (22, 23)

b) Rôle des autorités sanitaires

À travers la diffusion d'informations vérifiées, les autorités possèdent un « rôle de veille, d'information du public, d'expertise ainsi que de recherche couvrant les domaines de la santé humaine, la santé et le bien-être animal ainsi que végétal ». (34) Dans le but de garantir la bonne diffusion et la sécurité des messages relayés, les autorités ont aussi mis en place des indicateurs tels que l'outil « Nutrivigilance ». Ce dispositif s'apparente à un réel repère de sécurité pour le consommateur, lui fournissant des informations sur le niveau de sécurité d'un produit. Il a notamment pour but « d'améliorer la sécurité des consommateurs en identifiant

rapidement d'éventuels effets indésirables liés à la consommation de certains aliments » permettant de les recenser. (35)

c) L'outil « Nutrivigilance »

Cet outil précieux s'appuie sur l'aide des professionnels de santé (médecins et pharmaciens) permettant la bonne communication autour de ce dispositif. Cependant, il reste encore du chemin à parcourir pour une diffusion et une utilisation générale de ce dispositif par tous, professionnels de santé comme grand public. L'objectif, à travers l'intégration des PDS à ce dispositif, est particulièrement de « conseiller, d'informer et de mettre en garde » les consommateurs de compléments alimentaires sur le bon usage de ces produits de santé, en lien avec une alimentation correcte, ces produits étant devenus, à ce jour, des suppléments accessibles facilement au plus grand nombre. (35)

d) Mesures d'alerte

Les retours qui ont été faits aux autorités sanitaires en charge de ce dispositif ont permis d'établir des mesures d'alerte à destination du GP concernant les produits signalés permettant ainsi de mieux gérer le dispositif par la suite. (35, 36) L'État, véritable pilier des réglementations actuelles et de l'encadrement qui existe autour de la communication relative aux compléments alimentaires, se doit donc d'être conscient de l'importance de chaque partie prenante (consommateurs, industriels et professionnels de santé). La prise en compte de l'avis de chacune d'entre elles permet notamment de mettre en place des mesures sanitaires claires, utiles et respectant un usage sûr relatif aux compléments alimentaires. (36)

e) Complexité du dispositif « Nutrivigilance »

La principale complexité qui ressort de la communication faite par les autorités sanitaires relative aux compléments alimentaires en utilisant le dispositif « Nutrivigilance » est la diffusion d'information principalement *via* les professionnels de santé. (35) Cette voie de communication est préférée puisque les PDS sont les seuls détenteurs du savoir médical et donc aptes à délivrer au public ciblé (consommateur et patient) une information éclairée et adaptée, mais reste particulièrement étroite, restreignant ainsi les possibilités pour les industriels. Or, le GP, qui est de plus en plus demandeur et consommateur de compléments alimentaires, reste en marge en termes d'utilisation du dispositif « Nutrivigilance », notamment dû au faible développement et déploiement de ce dispositif à date. Ceci représentant un réel problème de

sécurité concernant les aliments potentiellement néfastes pour la santé, ceux où le recul est assez faible ou encore ceux avec d'éventuels effets indésirables importants. (35, 36)

Les autorités sanitaires se doivent ainsi de déployer davantage cet outil à destination directe du GP et de mettre à jour les informations diffusées afin de coïncider avec le marché du complément alimentaire qui est, sans cesse, soumis à de nombreuses évolutions. Ce renouvellement des informations délivrées est d'autant plus important que les autorités ont un réel rôle de contrôle des informations transmises et de délivrance d'un message clair et adapté au public sélectionné. On note, tout de même, que la politique des autorités sanitaires est de rester toutefois assez discret quant à leur communication concernant les compléments alimentaires à destination directe du GP, préférant ainsi un positionnement plus en retrait que pour les autres produits de santé tels que les médicaments par exemple. (16)

G. Communication *via* les professionnels de santé

Depuis la récente instauration des réglementations relatives aux compléments alimentaires et leur durcissement progressif au fil des années, les PDS jouent un rôle prépondérant dans la diffusion de l'information en lien avec ces produits de santé ainsi que dans l'accompagnement et le conseil des potentiels consommateurs. En effet, ces professionnels sont garants de la diffusion d'une information claire et adaptée à tous, étant ainsi l'intermédiaire entre le laboratoire et le consommateur. (16) On note, par ailleurs, que dans 31% des cas, les conseils associés à la caution du pharmacien sont une source d'information primordiale avant l'achat d'un complément alimentaire ; dans 25% des cas, c'est le médecin qui se trouve être la source d'information au préalable de l'achat du complément alimentaire. (3)

En conclusion, un des principaux enjeux des industriels et laboratoires du complément alimentaire est ainsi de former et d'informer clairement et de manière continue les PDS, réels maillons essentiels du circuit de vente et de distribution des compléments alimentaires.

H. Communication *via* les « Key Opinion Leader »

Le soutien par des « leaders d'opinions » (aussi appelés « Key Opinion Leaders » ou KOL) peut aussi représenter une force afin de diffuser, de manière plus large, les informations relatives à un produit de santé et de cibler une population plus étendue (en termes d'âge, de

catégorie socio-professionnel, de centre d'intérêt ...), et ce, avec une forte crédibilité. (37) En effet, possédant un savoir notable dans un domaine précis ainsi qu'une certaine notoriété et reconnaissance de la part des consommateurs, les « leaders d'opinion » permettent d'apporter leur caution relative à l'utilisation sûre et efficace d'un produit. Ils ont notamment un rôle d'éducation du public cible sur diverses thématiques liées à la santé publique, permettant d'apporter une visibilité élargie et une connaissance approfondie au GP. Ils peuvent, par exemple, permettre de donner davantage de poids à une campagne de communication ou aux bénéfices que peuvent procurer l'usage d'un ingrédient. Ils peuvent aussi avoir un rôle d'alerte concernant la sécurité de certaines substances ou sur leur usage non adapté dans un contexte précis. Ces personnalités expertes dans leur domaine peuvent aussi avoir un rôle de conseil et d'accompagnement des industriels et autorités sanitaires, permettant ainsi d'adapter la diffusion d'informations relative à leurs produits. (37)

I. Communication *via* les affiches publicitaires

Ces dernières années, la publicité en lien avec des compléments alimentaires a nettement explosée ; notamment en lien avec la multiplication des canaux de diffusion de l'information. (9, 16, 38) Dans ce contexte précis, il est ainsi primordial de mettre en place une réglementation s'appliquant à la publicité liée aux compléments alimentaires et s'adaptant à ce marché en constante évolution. (22, 23) Il est, en effet possible, pour les industriels de mettre en place une communication relative aux compléments alimentaires *via* l'élaboration de campagnes publicitaires. Ces campagnes sont de plus en plus amenées à se digitaliser afin de correspondre davantage aux besoins des consommateurs. (16, 17, 19) En effet, on retrouve notamment l'utilisation de panneaux publicitaires sous forme d'écrans ou encore des bannières sur les sites internet.



Figure 1 : Panneaux d'affichage digital en officine - Laboratoire Arkopharma (39)



Figure 2 : Bannière de site internet de vente de produits de santé en ligne (40)

Par ailleurs, les dépenses publicitaires en lien avec les compléments alimentaires sont aussi représentées par des biais plus classiques de communication tels que les affiches publicitaires sur les abris bus, dans les centres commerciaux ou encore au niveau de la devanture des pharmacies.

La publicité relative aux compléments alimentaires, peu importe le biais utilisé, est un moyen de diffusion de l'information soumis à des règles strictes d'encadrement par les autorités sanitaires. Il est donc important de rappeler que les industriels n'ont donc pas une entière liberté relative aux éléments et informations qu'ils souhaitent relayer. (17, 19)

J. Communication *via* les éléments figurant sur le packaging

a) *L'importance de l'étiquetage*

L'étiquetage qui figure sur les emballages des compléments alimentaires représente un autre moyen de diffusion de l'information directement au consommateur (si, toutefois, ce dernier prend le temps de lire les éléments rédigés). En effet, certaines mentions doivent être présentes sur les packagings des produits et représentent ainsi un réel biais de communication. Les éléments abordés peuvent être des recommandations d'usage (nombre de prises par jour ou durée en cas de cure) ou encore en lien avec la sécurité du produit par exemple. (12) Des outils comme des QR Codes peuvent aussi être implémentés au niveau des emballages permettant de délivrer ces informations au GP ; il sera question d'aborder ces divers éléments plus tardivement.

L'étiquetage est un élément obligatoire que tout complément alimentaire commercialisé doit présenter ; il peut apparaître sur le packaging primaire, mais aussi sur le packaging secondaire. On retrouve sur les éléments composant l'étiquetage des compléments alimentaires, certaines informations obligatoires selon les directives européennes. (12)

À titre d'exemple, il est impératif de retrouver les éléments suivants :

- « Le nom des catégories des nutriments ou substances caractérisant le produit ou une indication relative à la nature de ces nutriments ou substances ;
- La portion journalière de produits dont la consommation est recommandée ;
- Un avertissement contre le dépassement de la dose journalière indiquée ;
- Une déclaration visant à éviter que les compléments alimentaires ne soient utilisés comme substituts d'un régime alimentaire varié ;
- Un avertissement indiquant que les produits doivent être tenus hors de la portée des enfants ». (12, 18, 41)

b) *Réglementation autour de l'étiquetage*

Les autorités sanitaires définissent un cadre spécifique lié aux compléments alimentaires afin d'encadrer les éléments diffusés au niveau de l'étiquetage de ces produits. Les industriels se doivent particulièrement de respecter l'interdiction de « faire état de propriétés de prévention, de traitement et de guérison d'une maladie humaine ou d'évoquer ces propriétés » pour tous les produits de santé commercialisés sous le statut de complément alimentaire. (41) Par ailleurs,

sont aussi obligatoires sur les étiquettes, les mentions d'allégation permettant de définir l'usage recommandé de chaque complément alimentaire (à l'image des indications précisées pour chaque médicament). Ces allégations sont communes dans tous les pays Européens. Elles doivent être claires et compréhensibles de tous, ne portant pas confusion concernant l'usage du produit et être obligatoirement retrouvées sur le packaging primaire du complément alimentaire et éventuellement mentionnées sur les supports de communication liés au produit. (12, 18, 41)

c) Objectif double

En lien avec l'étiquetage du produit, il est important, pour les industriels du secteur des compléments alimentaires, d'utiliser le packaging (primaire comme secondaire) avec un double objectif de communication : usage et sécurité du produit. (41)

Premièrement, la diffusion directement de l'information de base relative à tout produit de santé, et ce, jusqu'au public cible. L'étiquetage et l'usage du packaging comme source d'information peuvent aussi permettre de fournir une meilleure expérience au consommateur représentant un véritable levier de fidélité et d'observance. (41) Toutefois, il est important de rappeler que la diffusion d'informations relatives aux compléments alimentaires est réglementée par les autorités sanitaires compétentes, notamment concernant l'étiquetage et le packaging qui sont, par ailleurs, les premiers éléments à la vue du consommateur. Les autorités sanitaires sont donc particulièrement intransigeantes vis-à-vis des éléments diffusés sur ces deux présentations et comptent aussi sur le bon comportement des professionnels afin de faire perdurer la sécurité en lien avec ces produits. (41, 42)

Les précautions mises en place par les autorités restent dans la lignée des principaux objectifs de sécurité, d'efficacité et de qualité des produits de santé souhaitant ainsi assurer, au maximum, la protection du consommateur et la diffusion d'une information la plus claire et compréhensible possible pour tous les publics ciblés. (43)

K. Communication via les consommateurs

De nos jours, le bouche-à-oreille devient un réel moyen de diffusion de l'information et l'avis des consommateurs ayant testé un complément alimentaire et souhaitant partager leur propre opinion joue aussi un rôle majeur dans l'adoption d'un complément alimentaire par la

population générale. Cela est aussi le cas sur les réseaux sociaux où il est possible d'observer des partenariats de plus en plus nombreux avec des influenceurs par exemple, vantant le mérite de certaines gammes et marques de compléments alimentaires. Dans ce contexte précis, les consommateurs prennent eux-mêmes le contrôle de la diffusion des informations relatifs à un certain produit, devenant ainsi un acteur à part entière de la communication des compléments alimentaires.

6. Allégations des compléments alimentaires

A. Définition et types d'allégations

Les mentions d'allégation peuvent prendre des tournures variées (allégation nutritionnelle, de santé ...) selon le contexte dans lequel l'on se situe. Elles sont toutefois spécifiquement utilisées afin de préciser les usages pour lesquels un complément alimentaire fait l'objet. En aucun cas, ces allégations ne doivent définir le contexte lié à un produit soumis au statut du médicament.

On appelle « allégation » relative à un produit de santé les mentions qui « indiquent, suggèrent ou impliquent qu'une relation existe entre un aliment, un élément nutritif ou une substance contenue dans l'aliment et un état lié à la santé ou une modification d'un paramètre biologique, mais sans faire référence à la maladie ». (44, 45) On peut notamment retrouver des allégations dans des sphères variées de produits soumis au statut de complément alimentaire comme la sphère « sommeil » avec des allégations de type : « complexe sommeil », « Good Night » ou « Nuit paisible ». On note, dans la sphère « douleur » des allégations de type « complexe articulaire », « Multi collagène » mais aussi « Confort articulaire ». Dans la sphère « immunité » on peut retrouver des allégations de type « Good Immunity », « Boost énergie » ou encore « All in one day ».



Figure 3 : Complément alimentaire à base de mélatonine avec allégation « Good Night » -
Lashilè Beauty (46)



Figure 4 : Complément alimentaire avec allégation « complexe articulaire fort » – Fleurance Nature (47)



Figure 5 : Complément alimentaire avec allégation « Energie boost » - Probiolog (48)

B. Rôle des allégations

Les allégations possèdent ainsi un rôle de clarification de l'usage d'un complément alimentaire, mais aussi de référence pour le consommateur dans son choix du produit le plus adapté à ses besoins et attentes. Les allégations permettent ainsi une prise correcte et adaptée à chacun permettant d'apporter, *in fine*, un réel bénéfice au consommateur. (45)

On remarque que les allégations relatives aux compléments alimentaires sont mises en avant *via* divers moyens. On peut notamment les retrouver sur le packaging (secondaire en priorité puisqu'à première vue de tous mais aussi sur le packaging primaire). On peut aussi observer ces allégations sur des affiches issues de campagnes médias ou sur les spots publicitaires, par exemple.

C. Réglementations relatives aux allégations

Il est, toutefois à noter, que les allégations sont, au même titre, que toutes les autres informations délivrées concernant les compléments alimentaires, soumises à des règles strictes

établies, au préalable, par les autorités sanitaires. (45) Il n'est, en effet, pas possible d'alléguer n'importe quel usage, sur n'importe quel produit. Les règles établies par les autorités sanitaires font particulièrement mention de recommandations et d'obligations à transmettre au public cible (GP comme PDS). Ces règles scrupuleusement rédigées par les autorités sanitaires permettent un bon usage de ces produits et ont pour but de réglementer le marché, qui est parfois soumis à des événements lui portant préjudice (cas de dopage, intoxication, interaction médicamenteuse ...). (49) Ces précautions clairement établies au préalable, ont comme principal objectif la sécurisation du message délivré par les professionnels ainsi que les industriels au consommateur permettant, *in fine*, un usage sûr et encadré dans un cadre défini.

7. Sécurité des compléments alimentaires

La publicité relative aux compléments alimentaires est encadrée par diverses réglementations édictées par les autorités compétentes en la matière, comme citées précédemment, à savoir : l'ANSES mais aussi la DGCCRF. (9, 16, 17, 18) Les sites officiels des autorités sanitaires recensent les éléments essentiels à transmettre aux principaux acteurs concernés (professionnels de santé, consommateurs, laboratoires pharmaceutiques) permettant ainsi d'encadrer la communication relative aux compléments alimentaires. Toutes ces mesures et précautions mises en place respectent la volonté première des autorités sanitaires : la garantie d'une utilisation sûre et durable de ces produits. Les sites internet recensent aussi les informations obligatoires et allégations possibles sur les packagings et étiquettes de ces produits de santé. (17)

La publicité rédigée pour les compléments alimentaires est jugée comme acceptable (d'un point de vue réglementaire), si elle promeut des informations précises et compréhensives de tous mais ne fait pas la promotion de soins et de traitement relatifs à une affection spécifique. (49) En effet, les compléments alimentaires sont des produits de santé s'apparentant à une supplémentation de l'alimentaire quotidienne en nutriments, oligo-éléments et bien d'autres substances utiles et/ou nécessaires pour notre corps. Dans ce cadre bien précis, ils ne doivent, en aucun cas, faire l'éloge de soins procurés à proprement parler ou d'un quelconque lien avec une action à visée thérapeutique. (12, 16, 18) Cette distinction relative aux compléments alimentaires est un élément à réellement prendre en compte pour les industriels et laboratoires

du secteur afin d'adapter leur discours *via* les divers supports utilisés, peu importe leur nature (packaging, étiquette, affiches publicitaires, site de e-commerce ...).

Ainsi, en amorce de la discussion relative à la communication des médicaments, il est essentiel de souligner l'importance d'une communication claire et responsable des compléments alimentaires imposée par les autorités sanitaires. Cette rigueur réglementaire sert de fondement à une transition naturelle vers le cadre plus strict qui régit la commercialisation et la publicité des médicaments, soulignant ainsi les nuances et les exigences accrues associées à ces produits de santé.

III. Communication pour les médicaments

1. Préambule

A. Le produit de santé soumis au statut du médicament

a) *Définition et contexte en lien avec le médicament*

Il est intéressant, en premier lieu, de pouvoir clairement définir à quoi s'apparente un médicament et de rappeler le contexte autour afin de pouvoir discerner les spécificités de ces produits de santé si particuliers, mais ô combien important. Un médicament n'est, en effet, pas un produit anodin ; des règles strictes et particulières édictées par les autorités sanitaires compétentes telles que l'ANSM, régissent sa commercialisation ainsi que sa publicité dans le but d'encadrer au maximum et de garantir le bon usage de ces produits. (50, 51)

La définition du médicament figure à l'article L. 5111-1 du Code de la santé publique (CSP). Actuellement, les autorités sanitaires déclarent : *“On entend par médicament toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines ou animales ainsi que toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou chez l'animal ou pouvant leur être administrée, en vue d'établir un diagnostic médical ou de restaurer, corriger ou modifier leurs fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique, immunologique ou métabolique. Sont notamment considérés comme des médicaments les produits diététiques qui renferment dans leur composition des substances chimiques ou biologiques ne constituant pas elles-mêmes des aliments, mais dont la présence confère à ces produits, soit des propriétés spéciales recherchées en thérapeutique diététique, soit des propriétés de repas d'épreuve ».* (9, 52)

A noter qu'en 2021, le marché mondial du médicament représentait près de 1 300 milliards de dollars de chiffre d'affaires, avec une croissance de plus de 2,2% par rapport à 2020. (53) Le marché nord-américain restant toutefois le plus important avec près de la moitié des ventes mondiales, loin devant le marché européen ne représentant qu'un quart des ventes annuelles. Le marché du médicament pèse aujourd'hui un lourd poids dans les dépenses gouvernementales mondiales, mettant en avant une forte préoccupation actuelle relative à la santé de chacun.

b) *Différences avec d'autres produits de santé*

Les différences relatives aux divers produits de santé qui coexistent ont ainsi permis de structurer le contexte réglementaire gravitant autour. Les diverses autorités

sanitaires françaises, comme dans de nombreux autres pays, travaillent en collaboration, régulant ainsi directement l'information et la promotion liée aux médicaments dans le but de garantir une sécurité continue tant pour les patients que pour les professionnels de santé. (9, 50) Ces différentes réglementations, au plus près des produits et des usagers, permettent notamment de garantir une sécurité et une efficacité des médicaments, deux très forts enjeux pour les autorités comme pour les industriels. C'est pourquoi, au même titre que les autorités sanitaires entre elles, une collaboration étroite réside entre industriels et autorités sanitaires en charge des médicaments afin de garantir une efficacité des mesures mises en place.

B. La publicité des produits de santé : l'exception faite aux médicaments

a) Définition de la publicité relative aux médicaments

On entend par « publicité pour les médicaments à usage humain » toute diffusion d'informations, comprenant, entre autres, les activités de « démarchage, de prospection ou encore d'incitation » qui ont singulièrement pour but de promouvoir la délivrance, la vente ou encore la consommation de ces médicaments. (52, 54) Dans un but de promotion des médicaments, les industriels ont la possibilité de réaliser des campagnes de publicité relatives à des médicaments non listés ne nécessitant ainsi pas d'ordonnance. Ces campagnes sont toutefois strictement encadrées par les autorités sanitaires chargées de leurs contrôles et peuvent cibler les PDS comme le GP. Dans un autre cas, les industriels peuvent faire le choix de diffuser l'information relative aux médicaments sur prescription obligatoire et donc, dans ce cas, passer par l'information et la formation du PDS pour diffuser les éléments clés. (9, 50)

On note, cependant, que peu importe le choix des industriels dans le cadre de la diffusion d'informations, les autorités sanitaires ont un rôle capital dans l'encadrement de cette publicité.

b) Critères strictes liés à la publicité des médicaments

Des critères bien définis par l'Organisation Mondiale de la Santé ont permis d'encadrer les mentions figurant sur les publicités liées aux médicaments de manière à garantir la diffusion et le contrôle des éléments clés diffusés. On retrouve particulièrement la dénomination commune internationale, la teneur en substance active, les principales interactions liées à la prise du médicament ou encore les coordonnées du fabricant et/ou distributeur. Ces éléments mis en place et scrupuleusement contrôlés permettent de garantir la véracité et la fiabilité des données relayées. Ce minimum d'informations requises permet de constituer les connaissances

primaires concernant chaque médicament commercialisé et faisant l'objet d'une publicité. (55, 56)

À titre d'exemple, les éléments suivants ne font pas partie des éléments promotionnels en lien avec la diffusion d'informations relatives aux médicaments, ils ne seront ainsi encadrés de la même manière :

- « La correspondance, accompagnée, le cas échéant, de toute information et document non publicitaire nécessaires, dans le but de répondre à une problématique précise sur un produit ciblé ;
- Les informations concrètes et les documents de référence relatifs notamment, lors de modifications d'emballage, d'édition de certaines mises en garde concernant les effets indésirables associés au médicament, dans le cadre du respect de la pharmacovigilance, ainsi qu'aux catalogues de ventes et aux listes de prix du produit dont il est question, si aucune information liée au médicament n'y est clairement inscrite ;
- Les informations relatives à la santé humaine globale ou à des maladies humaines, si aucune référence n'est liée, même indirectement, à un médicament ». (57)

Les autorités sanitaires ont aussi mis en ligne un document relatif à la terminologie à employer au sein de tous les documents promotionnels rendus public permettant, ainsi, une diffusion claire et compréhensible relative aux médicaments. On retrouve des recommandations visant à éviter les termes exclusifs par exemple comme les mentions faisant référence à un système de hiérarchie : « le premier », « le meilleur » mais aussi aux termes excessifs tels que les mentions « parfait », « absolue », ou encore « excellent ». (58) (*Annexe IV*)

c) Contrôle et validation par les autorités sanitaires

Par ailleurs, pour tous les médicaments, qu'ils soient soumis à prescription médicale obligatoire ou non, on remarque que l'entièreté des documents rédigés dans le cadre de la promotion de ces produits (peu importe le public ciblé) sont soumis à un contrôle, *a priori*, par l'ANSM. Les autorités sanitaires ont ainsi un strict contrôle sur les éléments diffusés, et ce, avant toute diffusion officielle. (55, 56) Dans ce cadre bien précis, le rôle des autorités de santé (dont l'ANSM plus particulièrement) est fondamental. Il tient, en effet, dans la sécurisation

inconditionnelle du message promotionnel délivré à travers la rédaction de recommandations par exemple. Les obligations liées à la diffusion de ces messages promotionnels sont notamment de faire preuve d'objectivité et de favoriser le bon usage du produit (à travers la formation et l'information des PDS leur permettant de poursuivre la chaîne d'information jusqu'au patient). Ces obligations à destination des industriels du médicament permettent de ne pas induire de mauvaises habitudes de prescription de la part des professionnels de santé (PDS) et, *in fine*, de consommation de la part du grand public (GP). (55, 57)

Par ailleurs, la conformité ou non-conformité des documents analysés par l'ANSM, relatifs à la publicité concernant un médicament, repose sur trois critères précis et établis, au préalable, par les autorités sanitaires.

On retrouve ces éléments dans l'article L.5122-2 du CSP, à savoir :

- « Le respect des éléments cités dans l'AMM et des programmes thérapeutiques recommandés par la HAS relatifs à ce médicament » ;
- Mais aussi, « le respect d'une présentation objective du médicament permettant de garantir sa prescription et sa délivrance de manière sûre par les professionnels de santé, mais aussi de promouvoir son bon usage. La publicité doit ainsi posséder un réel rôle d'information des PDS » ;
- Enfin, « la publicité ne « doit pas être trompeuse, ni porter atteinte à la protection de la santé publique ». (55, 57)

À savoir que lorsqu'un médicament fait l'objet d'une mise à jour de son rapport bénéfice/risque, sa publicité est interdite jusqu'à l'aboutissement de cette procédure (article L.5122-3 du Code de Santé Publique) et la mise à jour des éléments modifiés de ce même rapport. Les modifications effectuées doivent être transmises aux professionnels de santé, ils sont ainsi tenus informés par l'exploitant lui-même du médicament de la réévaluation du rapport bénéfice/risque. L'information ainsi relayée doit être conforme et continuellement à jour par rapport à celle délivrée par les autorités sanitaires. (19, 57)

C. Les dépenses octroyées pour la publicité liée aux médicaments

À titre d'exemple, et pour avoir une réelle notion de l'importance que représente la publicité relative aux produits de santé pour toutes les entreprises pharmaceutiques dans le monde ; on note que la publicité au sein des revues professionnelles représente une faible part des dépenses allouées à la diffusion d'informations concernant les médicaments, avec seulement 2 % du montant global. Il est à savoir qu'en termes de dépenses promotionnelles directement allouées par les entreprises, la plus grande part est représentée par la « visite médicale ». (59)

Par ailleurs, les États-Unis se différencient des autres pays en autorisant une publicité orientée directement vers le consommateur. Cette diffusion d'informations directement au GP cible les médicaments soumis à prescription médicale obligatoire *via* divers canaux et sources de communication. On retrouve, en effet, ce type de publicité aux États-Unis pour des médicaments *via* notamment la télévision, les magazines ou encore les panneaux d'affichage. (59, 60, 61) À titre d'exemple, pour l'année 2004, les dépenses consacrées par les industriels du médicament à la publicité orientée directement vers le consommateur aux États-Unis ont atteint le seuil des 4 milliards USD. (59) Il est à noter qu'en France, les dépenses publicitaires liées à la promotion des produits de santé soumis au statut de médicament ont explosées entre 1999 et 2005, le taux d'augmentation de ces dépenses étant estimé à 48%. Toutefois, on note que depuis 2004, le syndicat relatif à l'industrie pharmaceutique, à savoir le Leem, ne diffuse plus le montant global alloué aux dépenses promotionnelles des médicaments en France. (62)

2. Réglementations relatives aux médicaments

A. La réglementation liée à la publicité du médicament

a) *Historique et évolution de la réglementation*

On remarque que la publicité pour des produits soumis au statut du médicament avec pour destination finale directe le GP a été interdite à partir de 1941 ; avant cette date, la publicité directe pour des médicaments était alors autorisée en France. Cette interdiction a notamment été actée en raison de la tromperie et de l'inexactitude que pouvait induire cette diffusion d'informations sur le bon usage des médicaments. Elle a cependant été autorisée depuis 1963 dans le cadre de la diffusion d'informations directement auprès des professionnels de santé (et du corps médical de manière large) après obtention d'un visa au préalable. (63) Par la suite, la

publicité relative au médicament s'est développée en lien avec la professionnalisation de la presse médicale et l'élaboration d'un code d'éthique relatif à la publicité tel que le CSP rédigé en 1953. Enfin, c'est au cours des années 1990 que les autorités sanitaires ont autorisé la diffusion d'informations relative à certains types de médicaments (et plus particulièrement, les médicaments dits « OTC » / Over The Counter, disponibles au comptoir et en vente libre), avec pour cible directe le grand public. (63)

b) Textes réglementaires internationaux

Au niveau international, il existe deux textes réglementaires permettant de réguler, de manière stricte, la promotion pharmaceutique et la diffusion d'informations relatives aux médicaments. On retrouve ainsi « *le Code sur les bonnes pratiques de promotion des médicaments de la Fédération Internationale de l'Industrie du Médicament* » et « *les critères éthiques applicables à la promotion des médicaments de l'OMS* ». Ces deux textes sont ainsi considérés comme des bibles de la promotion médicamenteuse permettant d'encadrer la diffusion d'informations relative aux produits de santé. (64, 65)

c) Obligation de transparence pour les laboratoires pharmaceutiques

Dans ce contexte de diffusion de l'information relative aux médicaments, les laboratoires et industriels sont soumis à des obligations de transparence et de diffusion d'éléments clés et prouvés. Par ailleurs, lors de toute modification ou d'actualisation (même mineure) liée à un document publicitaire, le laboratoire se doit systématiquement d'informer l'ANSM, même si aucune réponse de la part des autorités n'est attendue en retour, il s'agit simplement d'une notification d'information. (9, 55, 66)

d) Adoption des règles par les laboratoires pharmaceutiques

De manière générale, les règles établies par les autorités sanitaires comme l'ANSM en France et permettant d'encadrer la diffusion d'information relative aux médicaments ont globalement été bien adoptées. En effet, il a été constaté en 1996 que seulement 3% des dossiers déposés par les laboratoires pharmaceutiques auprès des autorités sanitaires suggérant des informations diffusées relatives à des produits sous le statut de médicament ont subi des modifications et qu'uniquement 1% des demandes reçues par les autorités sanitaires compétentes ont été interdites car jugées non conformes. (63) Aucuns chiffres davantage récents n'ont été toutefois été publiés officiellement.

B. Les éléments clés relatifs à la publicité pour les médicaments

La réglementation et la communication pharmaceutique actuelles concernant la publicité des médicaments sur prescription médicale obligatoire sont devenues, petit à petit, très encadrées à la suite de nombreux événements dramatiques qui sont survenus ces dernières années. On retrouve notamment l'affaire de la molécule de diéthylstilbestrol, prescrite aux femmes enceintes entre les années 1940 et 1970 dans le but de prévenir les fausses couches et les complications de grossesse. Des décennies plus tard, a été découvert que cette molécule causait des malformations génitales, des cancers rares ainsi que d'autres effets graves chez les enfants exposés *in utero*, en particulier les filles. Cette affaire a permis de mettre en lumière des lacunes dans l'évaluation des risques médicamenteux, entraînant des réformes importantes en termes de réglementation et de communication sur les médicaments. Cela a, par ailleurs, conduit à des mesures plus strictes de pharmacovigilance, à une meilleure transparence et un renforcement des avertissements et recommandations concernant les effets à long terme des médicaments. (67)

a) *Publicité autorisée vs publicité non conforme*

Il est, en effet, bon de rappeler que les informations s'apparentant à de la « publicité ou de la propagande, sous quelque forme que ce soit, relative aux objets, appareils et méthodes, présentés comme favorisant le diagnostic, la prévention ou le traitement des maladies, des affections relevant de la pathologie chirurgicale et des dérèglements physiologiques, le diagnostic ou la modification de l'état physique ou physiologique, la restauration, la correction ou la modification des fonctions organiques, peut être interdite par l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé, lorsqu'il n'est pas établi que lesdits objets, appareils et méthodes possèdent les propriétés annoncées. » (57)

b) *Autorisation et vérification de l'information*

Lorsqu'un médicament reçoit l'autorisation de la part des autorités, concernant sa commercialisation, il est accompagné d'un message fournissant une information vérifiée sur le produit dont il est question. (68) En effet, les informations transmises par les industriels au sein du dossier d'AMM d'un médicament sont vérifiées par des tests et études préalablement menés. Les autorités sanitaires compétentes se réservent ainsi le droit d'obliger aux industriels et laboratoires pharmaceutiques certaines mentions au sein de leurs supports de communication.

Ces obligations s'apparentent à de la promotion de précautions et de sûreté concernant l'usage des médicaments. (57, 68)

c) Contenu obligatoire des supports de communication

Il existe ainsi, dans ce contexte précis, une information de base que tout support de communication, peu importe sa nature, qu'il soit physique ou en ligne, se doit de contenir.

Les éléments de base que les industriels pharmaceutiques sont dans l'obligation de communiquer lorsqu'ils reçoivent l'autorisation de commercialisation par les autorités sanitaires en lien avec un médicament sont notamment :

- Les indications d'utilisation,
- La posologie journalière,
- La voie d'administration,
- Les éléments relevant de la sécurité d'usage (interaction médicamenteuse, effets indésirables, contre-indications) ainsi que les précautions (avant, pendant et après la prise) de tout médicament)
- Et la stratégie thérapeutique en lien avec le médicament en question. (69)

Les autorités sanitaires sont intransigeantes concernant la diffusion de ces éléments clés et validés, au préalable, relatifs à tout médicament. (69) La publicité doit aussi comporter des informations permettant aux PDS d'identifier clairement et rapidement la population identifiée selon l'indication donnée (enfant, adulte, population spécifique ...). Le reste des informations devant être véhiculées peut être obtenu *via* la mise à disposition d'un simple document les recensant (exemple du site officiel de la base publique des médicaments consultable par tout un chacun ou tout autre support validé au préalable de sa diffusion). (68, 69)

d) Concordance et compréhension des supports promotionnels

Les autorités sanitaires veillent également à la concordance, à la diversité de contenu et à la bonne compréhension des supports promotionnels élaborés par les laboratoires pharmaceutiques relatifs aux médicaments, avec notamment :

- o L'élaboration et la mise à disposition de tous d'évaluations et de recommandations par les autorités de santé relatifs aux médicaments ;

- Le déploiement des campagnes de bon usage et/ou de programmes de santé publique quel que soit le public cible. (50)

Les éléments analysés et les mesures mises en place pour élaborer un certain contrôle de la part des autorités sanitaires concernant les médicaments varient en fonction du destinataire de ces campagnes promotionnelles. (50, 68) On note ainsi que les autorités en charge de la sécurité des médicaments possèdent, dans ce contexte précis, un rôle important d'information et de mise à jour des éléments diffusés relatifs à chaque médicament. Par exemple, une décision de l'ANSM datant de novembre 2023 a mis à jour la liste des médicaments disponibles en accès direct au GP à l'officine. (70) Cette décision a ainsi fait l'objet d'une large campagne de diffusion de cette mise à jour à travers notamment l'élaboration d'une campagne digitale d'informations autour des changements qui vont s'opérer. L'ANSM participe aussi pleinement au bon usage des médicaments en élaborant des posts LinkedIn et en partageant, par exemple, des épisodes vidéo en lien avec la prise de médicaments et la sécurité durant la grossesse, mais aussi des articles sur son propre site rappelant la mise en garde sur des thématiques d'actualité tels que l'antibiorésistance.

Ainsi, l'ANSM, autorité sanitaire compétente concernant les médicaments, a rédigé, dans cette même lignée, une charte à destination des industriels du secteur ainsi qu'aux PDS. Ce document a pour but d'énoncer et de rappeler les informations requises afin de respecter scrupuleusement le cadre réglementaire lié à la communication et à la promotion de tous médicaments *via* des sources numériques telles qu'internet et les médias en ligne. (55) Au même titre que tout autre support de communication et de promotion, les supports numériques doivent, eux aussi, respecter les mêmes réglementations établies par les autorités sanitaires. (19)



Figure 6 : Campagne vidéo LinkedIn sur la sécurité des médicaments durant la grossesse – ANSM

 **ANSM Agence nationale de sécuri...** ...
134 560 abonnés
9 mois • 🌐

 Semaine mondiale pour un bon usage des antibiotiques 

L'**#ANSM** et les acteurs engagés dans la prévention de la résistance des bactéries aux **#antibiotiques** (ou **#antibiorésistance**) publient un état des lieux de la consommation des antibiotiques et de l'antibiorésistance en santé humaine, animale et dans l'environnement.

 En ville, la hausse des consommations et des prescriptions d'antibiotiques s'est confirmée en 2022. Elle concerne toutes les classes d'âges, en particulier les enfants de moins de 15 ans. La France figure ainsi toujours parmi les plus gros consommateurs d'antibiotiques en Europe.

 Utilisés à mauvais escient, les antibiotiques perdent en efficacité au point de générer des impasses thérapeutiques pouvant être dramatiques pour certains patients.

 Une meilleure utilisation des antibiotiques est essentielle pour préserver leur efficacité et lutter contre l'**#antibiorésistance**.

C'est pourquoi, aujourd'hui encore les "antibiotiques c'est pas automatique".

En savoir + : <https://ow.ly/hVFo50Qb2qE>

Figure 7 : Post LinkedIn sur le rappel de mise en garde sur la thématique de l'antibiorésistance – ANSM

3. La double cible de la publicité liée aux médicaments

Dans le cadre de la publicité relative aux produits de santé soumis au statut de médicament, il existe deux publics cibles avec des outils, des réglementations et des moyens de communication différents en fonction de ces deux populations que sont le GP et les PDS. (51, 59, 68)

A. Publicité destinée au grand public

a) Diffusion dans la population

La publicité dite « grand public » autorisée pour certains médicaments (non soumis à prescription médicale, appelés dans ce cas précis, les médicaments « OTC») se diffuse largement dans la population, *via* des voies diverses afin d'atteindre la cible finale ; ce n'est pas le cas des médicaments sur prescription médicale obligatoire, où ce type de communication n'est pas autorisée. C'est pourquoi les industriels se doivent de garder un contrôle sur les éléments diffusés. Dans ce cas précis, les sources d'information que le levier GP peut utiliser sont pensées afin de pouvoir atteindre tout type de consommateur. On retrouve notamment la publicité télévisée, les affiches publicitaires (qu'elles soient en physique ou digital), les présentoirs (au comptoir des officines par exemple) ou encore les vitrines. La presse (qu'elle soit physique ou numérique) peut aussi s'apparenter à une forme de diffusion de l'information, au même titre que la radio, les affiches publicitaires, les annonces à la télévision ou encore les films publicitaires. (6, 9, 51, 59, 68) Il est courant d'omettre que la diffusion d'informations à destination du GP se réalise largement et de manière la plus sûre possible grâce aux éléments énoncés et explicités par les professionnels de santé, que cela soit lors de la consultation chez le médecin traitant ou lors de la délivrance par le pharmacien au comptoir.

b) Publicité et prescription médicale

Comme précisé précédemment, en France, la publicité concernant des médicaments uniquement remboursables par la Sécurité sociale (donc listés) et disponibles sans aucune exception sur prescription médicale, avec pour destination directe le GP, est interdite. (6, 68) Toutefois, il est possible de cibler le GP directement à travers des campagnes de communication pour des médicaments non listés, c'est-à-dire, non soumis à prescription médicale obligatoire et donc disponibles en vente libre au comptoir. (6, 51, 59)

c) Contrôles et autorisations

Les informations diffusées, avec le GP comme cible finale, sont soumises, au préalable, à un contrôle *a priori* de la part des autorités sanitaires compétentes (et plus particulièrement l'ANSM). (55, 56) Il est important de mentionner que les éléments diffusés au GP doivent ainsi être vérifiés et doivent s'appuyer sur des données scientifiques établies au moment de la diffusion des informations.

Il est aussi à noter que les informations transmises par les laboratoires et les industriels du secteur pharmaceutique, concernant la santé humaine de manière générale (informations relatives à une pathologie ou à des stratégies thérapeutiques disponibles qu'elles soient médicamenteuses ou non) sont considérées comme des éléments non promotionnels tant qu'ils ne font pas référence directement à un médicament. Ces éléments peuvent ainsi être transmis au GP de manière directe dans le cadre de programmes d'éducation thérapeutique par exemple. Cette information est ainsi consultable par toute personne. (19)

B. Publicité destinée aux professionnels de santé

Un autre moyen de promouvoir la communication des médicaments est l'information directe du corps médical à travers la mise à disposition de documents informationnels (qu'ils soient médecins, pharmaciens, sage-femmes, dentistes ...). Ces professionnels de santé sont identifiés comme les relayeurs d'une information sûre, claire et adaptée entre les industriels du secteur des médicaments et le patient. Toutefois, cette communication n'est autorisée que pour les médicaments présentant une AMM, dans le strict cadre de son application. (55, 57) En effet, on note que les laboratoires pharmaceutiques transmettent, en continu, l'information concernant leurs médicaments aux PDS en utilisant des moyens de communication divers, se différenciant de ce qui est utilisé pour le GP. On peut ainsi retrouver la diffusion de ces informations directement aux PDS *via* les réseaux de visiteurs médicaux (en ville comme à l'hôpital), mais aussi *via* la presse médicale, les publications scientifiques ou encore les « boards » (réunions scientifiques rassemblant des experts dans un certain domaine afin de recueillir leur opinion professionnelle). (55, 57) On observe aussi une communication physique ciblant les PDS *via* des brochures, des fiches posologiques, des panneaux de stand lors de congrès scientifiques ou encore des documents annexes distribués lors des visites (en ville comme à l'hôpital). (9)

La publicité destinée aux professionnels de santé bénéficie, quant à elle, d'un contrôle *a posteriori*, mais est tout de même aussi soumise à un contrôle *a priori*, comme ce qui est réalisé pour la publicité à destination du GP. Ce contrôle se réalise notamment lors d'accords entre pays afin de rassembler l'autorisation de diverses autorités réglementaires. (55, 56) Dans ce contexte précis, les informations transmises par les industriels du médicament aux professionnels de santé, doivent, bien évidemment « être exactes, à jour, vérifiables et suffisamment complètes » permettant de créer un environnement adéquat pour, *in fine*, assurer son bon usage par le patient. (51)

Il est aussi à noter qu'en cas de toutes corrections (même minimales) apportées à quelque AMM, la publicité en lien avec le médicament se doit d'être adaptée en conséquence. (68) Ainsi, des supports retraçant les informations liées à ce changement doivent être rédigés. Ces supports détaillant les changements qui s'opèrent sont rédigés dans le but de pouvoir adapter, si besoin, les modalités de prescription et de dispensation de ces médicaments. Ceci est notamment le cas pour tout support promotionnel en ligne tels que des sites internet par exemple. (19)

Enfin, la communication concernant les médicaments se réalise également à travers la diffusion d'informations *via* l'usage des notices, systématiquement présente au sein de chaque boîte de médicament. (69) Cet outil mentionne les divers éléments qu'il est important de rappeler afin de garantir un usage éclairé par le patient. À titre d'exemple, on peut retrouver tous les éléments indispensables relatifs à la sécurité d'usage du produit, à sa posologie, mais aussi les contacts vers qui se tourner en cas d'effets indésirables recensés. Dans ce cadre précis, on note, toutefois, que cette communication s'adresse davantage à un public dit « GP ». L'information partagée par les laboratoires et organismes autorisés à la diffuser sur leurs propres sites représente aussi une source de communication. (6, 9, 49, 51) Dans le même cadre que les notices, ce type de communication peut à la fois cibler le GP comme le PDS.

C. Contrôle de la publicité

Il faut, par ailleurs, être conscients des prérogatives mises en place par les autorités sanitaires concernant la diffusion de l'information liée à tout produit. Cette communication doit, en effet, être précédée d'une vérification de l'AMM par les autorités sanitaires compétentes afin

d'approuver qu'aucune mention d'une quelconque interdiction ou limitation de publicité n'y apparait. Ces diverses restrictions de communication proviennent, de manière générale, de recommandations éditées par les autorités sanitaires relatives notamment à la santé humaine (tels que les effets indésirables, les indications précises d'utilisation ...) qui sont des informations que seuls les PDS doivent être pleinement au courant *via* la communication directe de ces éléments par le laboratoire. (68) Dans le cas du GP, ces éléments sont transmis *via* le contact avec les PDS, étant ainsi obligatoire dans ce cas précis (exemple des médicaments sous le statut « OTC »). (63)

4. La régulation double de la publicité liée aux médicaments en France

Il est important de souligner qu'en France, la régulation concernant la publicité liée aux médicaments peut être régulée de différentes manières. En effet, on note que cette diffusion d'informations peut être contrôlée, d'une part, par les autorités sanitaires compétentes en la matière, à savoir globalement l'ANSM et la HAS d'un côté, mais est aussi obligatoirement contrôlée, d'un autre côté, *via* une auto-régulation de l'industriel lui-même. (9, 59) En ce qui concerne les autres pays, aux Etats-Unis par exemple, les choses évoluent petit à petit encourageant cette double régulation mais, en ce qui concerne l'auto-régulation par les industriels eux-mêmes, rien d'obligatoire à date. (71) En Belgique, la publicité relative aux médicaments est aussi encadrée de manière stricte par les autorités sanitaires mais tout aussi régulée par les industriels ainsi que par des organismes indépendants tels que l'Association Générale de l'Industrie du Médicament par exemple. (72)

A. Auto régulation par l'industriel pharmaceutique française

Dans le cas de la régulation de la publicité relative aux médicaments, elle peut, comme cité précédemment, se réaliser par l'industriel lui-même. L'industrie pharmaceutique possède ainsi un rôle d'auto-régulation de la publicité qu'elle propose et de l'entièreté des informations qu'elle communique autour des produits de santé qu'elle commercialise (et plus particulièrement, les produits soumis au statut du médicament dans notre cas). (9) Ce système se base sur les obligations internationales en vigueur en termes de promotion pharmaceutique afin de garantir une utilisation sûre de chaque médicament mis sur le marché, et ce, pour tous les patients. On peut particulièrement retrouver, dans les principaux codes encadrant la

promotion pharmaceutique, les mentions obligatoires d'une diffusion d'information « exacte, équilibrée, équitable, objective et basée sur des preuves actualisées et pertinentes ». (9, 59)

On note, toutefois, que la plupart des industriels du secteur des médicaments possèdent leurs propres réglementations en interne, parfois plus strictes que les codes internationaux concernant la publicité de ces produits, ceci leur permettant de ne pas se voir retirer ou interdire des supports et éléments diffusés en lien avec la publicité d'un de leurs produits pour cause de non-respect des réglementations en vigueur. (59)

B. Régulation par les autorités sanitaires françaises

On remarque aussi que les lois sanitaires en vigueur permettent d'interdire certaines actions des industriels ou, dans certains cas, de les pénaliser, surtout lorsqu'ils ne respectent pas les réglementations en vigueur. On peut, par exemple, recenser des pénalités envers les industriels en cas de mise en place d'une campagne de publicité à destination directe du GP pour des médicaments sur prescription obligatoire. Ces pénalités peuvent se décliner sous des formes diverses, qui seront adaptées en fonction de la gravité de la situation, à savoir : des amendes, des sanctions pénales, voire un retrait et/ ou une interdiction de publicité pour la sanction la plus lourde. (51, 59, 68)

5. Le visa de publicité

A. Obtention du visa de publicité

Dans le cadre de la publicité relative à un produit de santé soumis au statut du médicament, il faut, au préalable, l'obtention d'un visa de publicité. En cas d'avis favorable par les autorités sanitaires compétentes (l'ANSM particulièrement), ce visa est délivré pour une demande d'autorisation de publicité concernant tout type de médicament, mais peut aussi être demandé pour des campagnes publicitaires relative aux produits de santé utilisés dans le cadre de campagnes de vaccination. Ce visa est délivré pour une période bien précise, à savoir deux ans, et ne peut excéder la durée de l'AMM pour les médicaments soumis à ce cadre réglementaire. (68) Les autorités sanitaires possèdent ainsi un délai porté à maximum deux mois, à compter du lendemain de la soumission de la demande de visa de publicité, afin de

donner leur verdict. Si aucune décision n'est prise par l'ANSM durant cette période, la demande est considérée comme validée. (68, 73) Il est important d'avoir un ordre d'idée du délai de réponse des autorités dans le but d'anticiper les démarches en lien avec les autorisations requises.

B. Validité et encadrement du visa

Une demande de visa publicitaire relatif à un produit de santé soumis au statut du médicament est valable pour toute l'activité liée à la promotion des informations relatives à ce médicament. On note, toutefois, que ce visa encadre aussi tous les supports associés à cette publicité, peu importe la nature et les informations qui y figurent. (68, 73) Ainsi, tous les outils en lien avec quelque action de diffusion d'informations et de communication relative à un médicament de la part des industriels est soumise aux mêmes réglementations que la promotion du produit en soi. Néanmoins, il est à noter que certains supports, suivant les éléments diffusés au sein de ces derniers, sont davantage associés à la communication générale autour d'un produit de santé et ne sont donc pas soumis à une demande de dépôt de visa. Dans ce contexte précis, ces documents ne sont pas considérés comme des supports promotionnels en tant que tels ; on peut retrouver des supports de type : fiches produit ne comportant aucune mention d'allégations, kits de démonstration ou encore campagnes d'emailing et fax. (74)

C. Contrôle et suspension du visa

Comme cité précédemment, les publics visés par la communication liée aux médicaments sont divers. Ainsi, on note que la publicité à destination du grand public est soumise à un contrôle *a priori* réalisé par les autorités compétentes et l'autorisation fait l'objet de la délivrance d'un visa dénommé « visa GP ». (55, 56) En cas de violation des prérequis, l'ANSM se verra l'obligation de refuser la demande de visa de publicité, voire de suspendre ou de la retirer en cas d'extrême urgence. (68)

Il en est de même pour les demandes de publicité à destination directe des PDS habilités à prescrire ou à dispenser des médicaments ou à les utiliser dans leur exercice quotidien (médecin, pharmacien...). La demande de publicité est, comme vu précédemment, soumise à un contrôle, au préalable, par les autorités délivrant l'autorisation. (55, 56) Dans ce cas précis, les autorités possèdent les mêmes droits de refus, de suspension ou de retrait du visa comme pour les

publicités destinées au grand public. Ces demandes de visa en lien avec la publicité à destination directe des professionnels de santé sont prévues à l'article L. 5122-9 du CSP et sont effectuées selon un calendrier bien précis et durant une période déterminée par décision du directeur général de l'ANSM. (68)

6. Outils de communication en lien avec les produits de santé soumis au statut du médicament

La bonne compréhension d'une campagne de communication, peu importe la cible visée, passe, dans un premier temps, par l'élaboration d'outils divers avec une fonction précise et ne portant pas le public cible à confusion.

A. La communication au global

Les médicaments jouent notamment un rôle crucial en permettant de garantir un bon état de santé de la population et/ou de la maintenir en bonne santé à long terme. (6, 9, 52) Il est cependant essentiel que l'utilisation de ces produits de santé soit strictement encadrée et définie. Les médicaments représentent un maillon essentiel des soins et des stratégies thérapeutiques actuelles. On note, en effet que leur utilisation a connu une énorme croissance au siècle dernier, restant toujours d'actualité avec, par exemple, une consommation augmentant de l'ordre de 4% entre 2021 et 2022. (75) Ainsi, une utilisation appropriée des thérapeutiques actuelles se dessine comme un élément essentiel au contrôle continu de cette consommation, s'observant notamment *via* la prescription et la délivrance du bon médicament, à la bonne dose et quand il est nécessaire ceci permettant d'éviter les traitements inutiles et / ou peu susceptibles d'être bénéfiques pour la santé de tous. C'est pourquoi la communication liée à ces produits est strictement réglementée et régulièrement mise à jour par les autorités sanitaires permettant de garder un contrôle très strict de ces produits réduisant ainsi, au maximum, la survenue de graves accidents en lien avec l'usage de ces produits de santé.

Il a toutefois été recensé, dans une étude américaine, que les éléments diffusés au sein des supports issus de campagnes de communication relatives aux médicaments n'étaient pas clairs. On note que l'étude a notamment mis en lumière une moins bonne compréhension des éléments diffusés dû aux divers graphiques. Pire encore, l'étude révèle que, dans un certain nombre de

cas, ces éléments graphiques contenaient des erreurs. En effet, dans seulement 30% des cas, les données relayées étaient suffisamment claires et compréhensibles. (59) Cette étude montre ainsi l'importance de la précision des éléments transmis *via* les différents supports de communication rédigés afin de faire parvenir, au public ciblé, une information exacte et surtout n'apportant aucune confusion ou tromperie pour ce dernier.

B. Les divers aspects de cette communication

a) Généralités

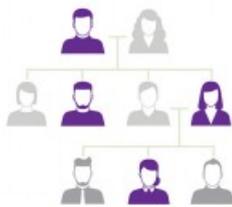
Divers moyens sont utilisés par les autorités sanitaires tout comme les industriels afin de faire de la communication relative aux médicaments une réelle diffusion d'informations utiles (pour les PDS comme pour le GP) et compréhensibles. On retrouve des sources d'informations diverses telles que la diffusion d'informations *via* les délégués médicaux ou encore les informations relayées par les instances et autorités publiques (HAS et ANSM) sur leurs sites officiels. Même si la publicité à destination du GP n'est pas autorisée pour les médicaments sous ordonnance dans la plupart des pays (exception faite aux Etats-Unis notamment), d'autres moyens sont utilisés permettant de promouvoir la diffusion d'informations (de manière directe ou indirecte), et ce, notamment à destination du GP. On peut citer, par exemple, des événements de sensibilisation à une pathologie précise ainsi qu'à son diagnostic, la promotion de matériel médical ou encore des reportages relatifs à certaines pathologies ou à des thématiques d'ordre général en lien avec la santé.

ET SI VOTRE CHOLESTÉROL ÉTAIT HÉRÉDITAIRE ?

L'HYPERCHOLESTÉROLÉMIE FAMILIALE :
UNE MALADIE GÉNÉTIQUE RÉPANDUE MAIS SOUS-DIAGNOSTIQUÉE¹

JUSQU'À
300 000 PERSONNES ATTEINTES
ET 9 MALADES SUR
S'IGNORENT **10**

50%
DE RISQUE
DE TRANSMISSION²



* Si l'un des parents est atteint²

2 SIGNES PRÉDICTIFS

Taux de « mauvais » cholestérol $>1,9\text{g/L}^*$

Antécédent personnel ou familial
d'accidents cardiovasculaires précoces²

* LDL-cholestérol²
² Avant 55 ans pour les hommes, avant 60 ans pour les femmes²

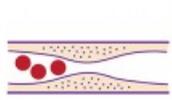
L'HYPERCHOLESTÉROLÉMIE FAMILIALE QU'EST-CE QUE C'EST ?



Une mutation génétique



Un taux élevé de « mauvais »
cholestérol dès la naissance



Dépôt de « mauvais » cholestérol
dans la paroi des artères



Sans traitement, un risque
de maladie coronarienne
13 fois plus important que
pour les patients non atteints³

QUELLE PRISE EN CHARGE ?

Vie saine &
alimentation
équilibrée



Traitement
médical
adapté

PARLEZ-EN À VOTRE MÉDECIN

SI VOUS VOUS SENTEZ CONCERNÉ

Et pour en savoir plus :



anhet.fr



alliancecoeur.fr

¹ Noyelgaard EG et al. Familial hypercholesterolemia is underdiagnosed and under-treated in the general population: Guidelines for clinical heart disease. Eur Heart J. 2013;34:3470-80. ² Farnier M, et al. Diagnostic et traitement des hypercholestérolémies familiales (HFL) chez l'adulte : recommandations de la Société Française de Médecine Préventive (SFM-P). Presse Méd. 2015;44(16):1015-23. ³ Benjannet M, et al. Familial Hypercholesterolemia in the Danish General Population: Prevalence, Coronary Atherosclerosis, and Cholesterol-Lowering Medication. J Clin Endocrinol Metab. 2012;97(11):3556-64.

Figure 8 : Affiche de communication sur la campagne de sensibilisation « Au cœur du Cholestérol » - Laboratoire Sanofi (76)



Figure 9 : Affiche sur la série de podcast relative à la sensibilisation sur le cancer du sang par le laboratoire Abbvie et la Société Française d'Hématologie (77)

On peut aussi retrouver des communiqués de presse, des vidéos promotionnelles en lien avec la politique de santé publique en vigueur et les actualités sanitaires. (9, 19, 57, 68)

On note que les professionnels de santé sont les intermédiaires privilégiés de tous ces acteurs (industriels, mais aussi autorités sanitaires) afin de promouvoir la communication de ces produits auprès du patient, grâce à leur expertise et leur caution médicale. Tous les patients doivent avoir accès au bon médicament, à la bonne posologie et pendant une durée appropriée. Ces décisions sont décidées en fonction des connaissances du PDS et de l'accompagnement qu'il aura reçu notamment de la part des industriels (en termes d'informations). Les PDS tels que les médecins et les pharmaciens sont ainsi les personnes de choix dans la diffusion du message en lien avec le bon usage des médicaments. Cette sécurité est, par ailleurs, aussi retrouvée en amont et durant toutes les étapes du cycle de vie du produit jusqu'à son usage final par le patient. C'est ainsi un point que les acteurs de ce marché se doivent et s'efforcent de garantir et de promouvoir à travers leur communication, peu importe la cible finale. (50)

b) Adaptation des supports de communication

À date, on note que les laboratoires pharmaceutiques sont de plus en plus amenés à se tourner vers des supports de communication digitaux afin de continuer leur devoir d'information, quelle que soit la cible souhaitée et, ainsi, de s'adapter aux patients et à leurs modes de vie. On peut notamment retrouver des supports de communication digitaux diversifiés tels que des bandeaux internet et des pop-ups, des podcasts, des campagnes d'emailing ou encore des applications et des sites web mobiles. (*Annexe V*) Il est toutefois important de rappeler, qu'au même titre que tout autre support de communication, ces nouveaux outils digitaux se doivent de respecter les réglementations en vigueur. (19)

c) Organisation des supports de communication digitaux

Il est, par ailleurs, primordial pour les laboratoires pharmaceutiques de différencier, sur au sein de leurs supports de communication, les éléments qui constituent la publicité telle qu'elle, des éléments relevant de la simple information ou de la vente (ces deux derniers éléments n'étant pas du ressort promotionnel et donc, non soumis aux réglementations dont il a été question précédemment). Dans le cas où les éléments diffusés relèvent de la publicité, ils sont alors clairement identifiés par des marquages spécifiques tels qu'une charte graphique spécifique ou le logo du laboratoire. Si les éléments publicitaires ne sont pas clairement

explicités et qu'aucune information n'est apportée relative à l'appartenance de ces éléments à la catégorie d'information publicitaire, il sera alors nécessaire d'apporter des mentions l'explicitant telles que les termes « publicités » ou encore « communication promotionnelle » au sein du support en question. Les éléments liés à la publicité en ligne aux médicaments seront ainsi séparés des informations non promotionnelles et seront soumis aux directives rédigées au sein du CSP. (19)

C. Les outils de communication relatifs aux médicaments

a) *La communication via internet*

Chaque site internet détenu par des industriels ou par les autorités sanitaires et avec pour objectif principal une présentation du médicament, se doit de recenser des éléments obligatoires concernant ce produit de santé. On retrouve notamment : l'identité du fabricant, le public cible du produit de santé ainsi que la nature des informations délivrées (information promotionnelle, non promotionnelle ...). (19) Ce type de communication, en ligne, relative à un médicament, est adressée globalement aux PDS, mais peut aussi être une source d'informations pour le GP intéressé d'aller plus loin que les éléments classiques diffusés. Toutefois, on note que certains aspects seront non visibles pour le GP en comparaison avec le site mis à disposition des PDS. En effet, on ne peut pas donner le même niveau d'information qu'il s'agisse d'un PDS ou du GP puisqu'ils ne possèdent pas le même bagage scientifique et le même recul vis-à-vis de ces produits de santé. Ainsi, on note que la publicité en ligne, destinée aux PDS doit être en accès restreint uniquement consultable *via* des accès spécifiques (exemple du site du Vidal où certains onglets ne sont consultables que par un PDS qui s'est, au préalable, connecté *via* son compte professionnel). (20)

Pour les supports de type sites internet, les laboratoires pharmaceutiques doivent respecter des règles spécifiques à ce type d'outils. Ainsi, au même titre que n'importe quel support de communication relatif au médicament, cette publicité est soumise à des règles d'autorisation avant toute diffusion. Elle doit être, au préalable, demandée auprès de l'ANSM qui rendra son verdict avant toute mise en ligne. Par ailleurs, les industriels se doivent de diffuser, sur une page internet spécifique et à part, les éléments de référence validés par les autorités sanitaires. Ces supports sont les outils clés qui suivront le médicament tout au long de son cycle de vie et qui seront modifiés en temps réel si des éléments viennent à être revus par les autorités ou par l'industriel lui-même. On retrouve notamment les supports essentiels suivants : Résumé des

caractéristiques du produit (RCP), notice ou encore rapport public d'évaluation. En outre, toutes les mentions obligatoires citées au sein des documents réglementaires relatifs à la publicité du médicament doivent être facilement visibles sur les supports de communication, facilitant ainsi la lecture ; ces documents étant, en général, publics, les industriels doivent ainsi adapter le langage et les termes utilisés. (19) D'autres éléments peuvent aussi être insérés au niveau du site relatif à la publicité concernant un médicament, sans toutefois revêtir de caractère obligatoire, à savoir des images du packaging ainsi que la forme galénique du produit, par exemple.

Par ailleurs, un élément que les laboratoires et autorités sanitaires doivent garder en tête est la mise à jour constante des informations transmises sur leurs supports de communication et sur les sites officiels. La date de mise à jour des informations doit être clairement inscrite sur chaque page des sites internet permettant de situer, en terme chronologique, si des changements ont été effectués et permettent d'attester leur validité. (19)

b) La visite médicale : contact direct avec le professionnel de santé

Un autre levier de diffusion d'informations à destination des professionnels de santé est la visite médicale ainsi que la distribution de documents associés. Cette activité est scrupuleusement réglementée par des protocoles rédigés par les autorités sanitaires compétentes. Ils ont, pour finalité, la sécurisation du message délivré aux équipes médicales lors des visites (qui pourront, *in fine*, transmettre ce message aux patients) ainsi qu'une information claire et compréhensible relative à une utilisation correcte du médicament. (9, 78) Lors de ces événements, les informations transmises au corps médical peuvent être diffusées oralement, mais sont, en général, doublées par divers supports papiers (brochure, plaquette ...) mis à disposition des PDS. (9, 78) Ces documents permettent ainsi de faire une synthèse de ce qui a été présenté. Peu importe le support dont il est question, un document doit, dans tous les cas, accompagner l'information délivrée oralement lors des visites médicales en reprenant, entre autres, « les RCP mentionnées dans l'AMM » (9, 78).

c) Les organisations de travail

On note, par ailleurs, que de plus en plus d'organisations rassemblant des consommateurs, des patients, mais aussi des professionnels de santé du monde entier, ont vu le jour ces dernières décennies. Ces associations ont, au même titre que les industriels et les

autorités sanitaires, un rôle à jouer dans la communication et la diffusion d'informations fiables et compréhensibles de tous, relatives à des produits possédant un but thérapeutique. (79) En effet, ces groupements permettent de relayer l'information des industriels et autorités sanitaires jusqu'aux patients en utilisant un vocabulaire davantage vulgarisé. (79)

7. Droit de l'information du patient à travers la publicité

Le système de santé en France est une opportunité indéniable d'accès à la santé et aux soins de manière générale et, *in fine*, de maintien d'une population en bonne santé. À juste titre, les patients ont le droit à un consentement libre et éclairé de la part des équipes médicales concernant leur santé. Ils possèdent ainsi, le droit d'accéder à une information claire et compréhensible sur leurs pathologies et sur les meilleurs choix thérapeutiques qui s'offrent à eux, permettant une prise de décision commune entre patient et équipes médicale. (80) Ainsi, ce droit à l'information permet de mettre l'accent sur l'importance de faire de la communication, un point essentiel, permettant d'éduquer les patients sur l'importance de prendre soin de leur santé au quotidien.

Depuis l'interdiction, en 1941, du droit à la publicité relative aux médicaments soumis à prescription médicale obligatoire et à destination directe du GP, n'est uniquement autorisée, la communication concernant les médicaments qu'à la condition qu'ils ne soient pas soumis à prescription médicale et qu'ils ne soient pas non plus remboursables par le régime d'assurance maladie. (6, 51, 59)

Toutefois, on observe que les laboratoires ont reçu, depuis 2017, l'autorisation relative à la publicité des médicaments à destination directe du GP, sous la forme d'un nouveau droit. Il est ainsi possible, pour les industriels, de parrainer des émissions de télévision ou encore d'insérer de la publicité sur un site internet afin d'élargir leurs champs d'action. Ce nouveau droit permet aux industriels du médicament de prendre part à des thématiques de santé publique de manière générale et de mettre en avant, grâce à leur notoriété, des bonnes pratiques relatives à la santé de tous. L'objectif final étant, tout de même, de diffuser une information éclairée à tous les patients, c'est ainsi dans ce but précis que ce droit leur a été récemment octroyé. (81)

8. Les exceptions au sein de la publicité des médicaments

A. Les médicaments génériques

Les médicaments génériques possèdent une spécificité concernant la publicité qui les concerne. En effet, elle se doit de mentionner, sous n'importe quelle forme, l'appartenance du médicament à la classe des médicaments génériques. (82) Par ailleurs, la publicité à destination des PDS pour ce type de médicaments (et plus particulièrement, à l'attention des prescripteurs et pharmaciens) se doit d'inciter la substitution par les médicaments génériques. (82) Cette substitution entre médicament princeps et générique est, par ailleurs, devenue obligatoire si le choix se présente au comptoir. Il est ainsi devenu important, pour les industriels, de faire la promotion de cette substitution ainsi que la communication des modalités mises à jour par les autorités sanitaires concernant cette substitution. La communication des laboratoires et industriels est ainsi large, n'étant pas que représentée uniquement par la diffusion d'informations en lien direct avec leurs produits commercialisés.

B. Les médicaments soumis au statut des vaccins

Il est à noter que d'autres produits de santé, et particulièrement certains vaccins, peuvent faire l'objet de campagnes publicitaires à destination du GP. Cette dérogation réside, entre autres, dans la diffusion d'informations à visée sanitaire avec une utilité de santé publique. Cette dérogation est déterminée par des textes édités par le Ministère de la Santé conformément aux avis énoncés par le Haut conseil de la santé publique. (9, 10, 57) Toutefois, étant des produits de santé à part, il est possible pour les industriels de promouvoir leurs produits *via* la promotion générale de la vaccination, représentant un sujet majeur de santé publique.

C. Les autres exceptions

Il existe cependant, dans bien souvent des cas, certaines exceptions et la publicité relative aux médicaments n'y échappe pas non plus. Des dérogations peuvent aussi être accordées concernant des médicaments utilisés dans le cadre du sevrage tabagique. (50, 57) Ces produits peuvent ainsi être abordés dans le cadre de campagnes publicitaires à destination directe du GP et être largement relayées *via* le relai des PDS, notamment au comptoir et lors des campagnes nationales de type « Mois sans tabac » qui se profilent, chaque année, au moins

de novembre. On note, par ailleurs, que la communication à destination du GP relative à tout médicament faisant exception aux règles de publicité habituellement coutumes est obligatoirement et systématiquement assortie de messages de sécurité élaborés par les autorités sanitaires.

9. Focus sur la publicité des médicaments aux Etats-Unis

A. Modalités de publicité

La publicité pour les médicaments reste tout de même un sujet très controversé, et ce, même en fonction des pays et de leurs réglementations en vigueur. La principale difficulté, pour les industriels, est l'absence d'harmonisation entre les pays, que cela soit en termes de réglementation ou de publicité.

Aux Etats-Unis, par exemple, la communication sur les produits pharmaceutiques est globalement supervisée par la FDA, au nom de la « Food, Drug and Cosmetics Act », la loi américaine qui traite les AMM des médicaments, mais aussi des produits cosmétiques. Cette règle stipule que la publicité relative aux produits de santé (dont les médicaments) se doit de promouvoir un usage sûr des produits dont il est question (médicaments, cosmétiques ou encore compléments alimentaires), de garantir la sécurité des consommateurs et patients ainsi que de maintenir une efficacité durable des produits. (83, 84) Cependant, de nombreux pays possèdent des réglementations sanitaires régissant différemment la promotion pharmaceutique des médicaments. S'il est notamment permis, aux Etats-Unis, de promouvoir directement les produits pharmaceutiques auprès du GP, c'est en vertu de l'importance de la protection constitutionnelle de la liberté d'expression. (83, 84) Ceci étant une exception mondiale en termes de souplesse réglementaire et d'autorisations relatives à la publicité de ces produits. En effet, aux Etats-Unis, environ 80 publicités pour des médicaments à usage humain et soumis à prescription médicale obligatoire sont diffusées chaque heure à la télévision américaine. (83) Le chiffre peut paraître assez impressionnant puisque cette pratique n'est pas légale en France ainsi que dans de nombreux pays. Toutefois, on note que les États-Unis ne sont pas les seuls à autoriser cette publicité GP ; en effet, en Nouvelle-Zélande il est également possible et autorisé de promouvoir la communication d'un médicament sous ordonnance directement au patient. (59)

On dénombre ainsi, dans ces deux pays, de véritables stratégies de communication complètes concernant les médicaments sur ordonnance et à destination directe du GP *via* divers moyens de diffusion comme la radio, les magazines, les journaux ou encore les panneaux d'affichage. Ce type de marketing est tout de même relativement récent et fait déjà l'objet de nombreux avis mitigés sur la question. (59, 83, 84)

B. Le rôle des autorités sanitaires dans ce cas exceptionnel de publicité

Aux Etats-Unis, par exemple, la publicité concernant les médicaments à destination du GP est, certes, autorisée, mais elle doit cependant tenir compte de divers critères imposés par la FDA. (59, 83) En effet, les informations délivrées et mentionnées, en lien avec tout médicament doivent entièrement être vérifiées par les autorités sanitaires. Ceci est particulièrement le cas pour certains éléments clés tels que l'efficacité du médicament, ses indications et effets indésirables. Les autorités sanitaires américaines compétentes surveillent le bon respect de ces critères préalablement établis, cependant, leur approbation, en amont de toute diffusion n'est pas nécessaire. (59, 83)

C. Conséquences et scepticisme autour de la publicité des médicaments

Pour terminer sur ces exceptions de publicité à travers le monde, le scepticisme est grandissant aux Etats-Unis notamment pour tous les acteurs concernés par les autorisations liées à la publicité directe des médicaments à destination du GP. En effet, les scientifiques estiment que la population, étant en contact permanent, *via* divers biais (affiches publicitaires, écran géant dans les rues, communication incessante à la télévision ...) avec la publicité relative à n'importe quel produit, ces mécanismes engendreraient de nombreuses conséquences négatives relatives à la consommation de ces produits de santé par la population. (84) Les scientifiques déclarent ainsi que cette publicité, à large échelle, relative aux médicaments peut influencer sur la consommation de ces produits de santé par le GP en contact direct avec cette publicité à longueur de journée. Les patients peuvent éventuellement perdre la notion de danger des produits auxquels ils sont mis constamment en contact.

10. Élargissement de la publicité relative aux médicaments en Europe

A. Les modalités de cet élargissement de publicité

Les pratiques actuelles de publicité et de communication par les industriels concernant les médicaments ont été largement débattues par les autorités sanitaires européennes avec l'aide de divers acteurs (associations de patients, PDS ...) afin de statuer sur son évolution future en lien avec ce qui se fait à l'étranger comme aux Etats-Unis, par exemple. (85) En effet, à ce jour, seuls les médicaments vendus sans ordonnance en pharmacie et donc non remboursés par les régimes assurances maladie ainsi que ceux soumis à prescription médicale obligatoire, mais dont la vente OTC est autorisée, possèdent l'autorisation de faire l'objet de campagnes publicitaires auprès du GP directement. (9) On note qu'en 2001, avait été proposé une loi par la Commission Européenne visant à autoriser la publicité pour les médicaments remboursés et prescrits sur ordonnance, c'est-à-dire ceux qui possèdent une activité thérapeutique avérée. Depuis, les débats n'ont cessé de voir le jour. Ces décisions européennes relatives à la publicité des médicaments induisent ainsi obligatoirement d'importantes conséquences, notamment sur les politiques de santé publique au sein de chaque pays faisant partie de la Communauté européenne. (85) La complexité résidant déjà actuellement dans le fait que les pays ne sont pas harmonisés en termes de réglementation sanitaire et d'autorisations de commercialisation et de communication.

B. Les partisans d'un tel projet

Les partisans d'un tel projet d'élargissement de la communication relative aux médicaments sur ordonnance déclarent que la publicité pourrait apporter, au GP, une conscience globale sur leur santé et davantage d'informations relatives à certaines maladies ainsi que sur les options thérapeutiques possibles. (85) L'objectif, à terme, est ainsi d'améliorer la prise en charge des patients en leur octroyant, de plus en plus, d'importance dans la gestion de leur propre santé et une prise de décisions personnelles et réfléchies. Par ailleurs, d'autres arguments avancés par les partisans de cette mesure estiment que cette démarche ferait suite à l'information continue déjà reçue par le GP par divers biais. En effet, la population, de manière générale, est de plus en plus attentive à l'information relative à sa propre santé. Elle est, à titre d'exemple, depuis plusieurs mois, mise au courant des ruptures de médicaments ; elle s'informe aussi sur les médicaments actuellement en cours de développement clinique ...

C. Les opposants à ce projet

A contrario, les opposants à ce projet sont inquiets, estimant que cette autorisation élargie de publicité à destination directe du GP aurait un impact négatif conséquent sur la population européenne. En effet, ils estiment que cette diffusion d'informations augmenterait considérablement et de manière inadaptée la consommation de médicaments ainsi que la demande des patients auprès des PDS (lors de la prescription notamment). (85) Ils déclarent, par ailleurs, que cette autorisation serait un premier pas vers une consommation excessive de médicaments ou encore une chute de la prise en compte des risques d'effets indésirables devenant, en conséquence, plus fréquents et plus graves. En effet, les effets indésirables liés à la prise de médicaments peuvent être plus ou moins importants, suivant l'association avec d'autres substances, des traitements concomitants ou même des aliments. Ces mélanges peuvent ainsi engendrer des phénomènes d'interaction médicamenteuse davantage conséquents. Les opposants à ce projet considèrent aussi que la mise en place de cette publicité à destination directe du GP engendrerait des conséquences négatives, notamment sur la pratique médicale et les liens qu'entretiennent les médecins traitants avec leurs patients. (85)

Une autre problématique soulevée par l'annonce de ce débat relatif à la publicité directe au GP à l'échelle européenne est que l'information aujourd'hui transmise aux PDS concernant les éléments clés relatifs aux médicaments (indications, effets indésirables, interactions médicamenteuses ...) proviennent directement des laboratoires pharmaceutiques et des autorités sanitaires. Ainsi, la perspective d'une publicité relative aux médicaments *via* la télévision, la radio ou encore la presse GP, fait courir le risque de la diffusion d'informations incomplètes, peu adaptées conduisant à de mauvaises interprétations, en ne présentant que partiellement les risques liés à la prise médicamenteuse. (85) Cette méthode de communication pourrait, dans ce contexte précis, représenter un risque important pour le patient, qui ne saura que peu juger le caractère dangereux associé à la prise de ces médicaments. En ce sens, la publicité relative aux médicaments représenterait un biais important à l'élaboration d'une politique de santé globale sûre et efficace pour tous.

Dans la continuité de cette réflexion sur les enjeux de la communication directe auprès du GP autour des produits de santé, il est pertinent d'examiner le cas particulier du cannabidiol, un exemple concret de complément alimentaire nécessitant une stratégie de diffusion de

l'information tout aussi rigoureuse, surtout dans un contexte où sa perception et sa réglementation sont encore en pleine évolution en France.

IV. Cas du CBD : exemple de la communication d'un complément alimentaire

A. Préambule

Durant mon expérience au sein des laboratoires pharmaceutiques Boiron dans le service Marketing Groupe, j'ai eu l'opportunité de découvrir l'élaboration de l'entièreté des éléments, outils et messages diffusés relatifs à des produits soumis à différents statuts : compléments alimentaires comme produits cosmétiques. Étant en charge des projets liés aux produits de santé contenant, dans leur composition, du cannabidiol, j'ai eu l'opportunité de prendre part aux divers éléments mis en place par le laboratoire permettant de diffuser les informations relatives à ces produits encore anecdotiques pour la plupart des consommateurs français à ce jour. Ainsi, sur un sujet encore délicat en France que représente le CBD, il est important de mettre en place une stratégie bien pensée en termes de communication et de diffusion d'informations sur la thématique du CBD afin de faire adhérer tout public à la cause. Dans le but de distinguer grossièrement la stratégie que les entreprises peuvent mettre en place, il est important de savoir définir la communication interne de celle qui est faite en externe.

B. Différenciation communication interne et externe relative au cannabidiol

a) Stratégie de communication interne

La communication interne fait référence à la diffusion d'informations au sein même de l'entreprise, peu importe le statut ou le poste de chacun. Cette diffusion d'informations a pour but d'éduquer le personnel interne à l'entreprise et de prendre conscience des projets qui vivent au sein de l'entreprise. (86) L'importance de la communication interne au sein d'une entreprise est le rôle des salariés, vus comme de réels ambassadeurs. Dans le cas de la thématique du cannabidiol, il a été important de rallier le personnel de l'entreprise au projet et de leur délivrer les éléments clés relatifs à la gamme CBD By Boiron afin qu'ils puissent continuer le chemin de transmission d'une information sûre et sécurisée relative à la molécule de cannabidiol à leur entourage par exemple.

b) Stratégie de communication externe

La communication externe s'apparente, quant à elle, à l'information de tout public en dehors du cadre de l'entreprise. (87) Dans notre cas, la communication externe peut ainsi cibler

le GP comme le PDS ou encore les autorités sanitaires, en s'adaptant à chaque fois, au public concerné. On remarque ainsi, à travers, la communication externe mise en place au sein des Laboratoires Boiron concernant la thématique du CBD, que le public ciblé s'est scindé suivant deux populations, à savoir : le GP ou les PDS. L'importance de faire la distinction entre ces deux publics est essentielle, pour qui, les moyens utilisés et le niveau d'informations transmises ne seront pas les mêmes.

c) Rôle associé à la communication relative au cannabidiol

Comme cité précédemment, les biais de communication étant divers, les supports utilisés et les stratégies mises en place sont multiples, notamment en lien avec le public visé (GP ou PDS) mais aussi en fonction du produit dont il est question et du statut associé.

Dans le cas de la diffusion d'informations relatives au cannabidiol, la publicité joue un réel rôle d'éducation et d'information du consommateur, mais aussi de formation des PDS par la même occasion. (88) Le CBD étant encore une substance peu connue, avec une certaine défiance au sein de la population générale, il est important, pour les industriels, de mettre en place des outils ciblés en fonction du profil du destinataire. (88)

C. Focus sur la communication externe chez Boiron : les outils utilisés

La communication externe, comme expliqué ci-dessus, se définit par la diffusion d'informations à un public en dehors de l'entreprise. Ce public peut, à la fois, être un PDS, un consommateur lambda ou encore une autorité sanitaire, par exemple. La complexité de ces divers publics est la grande diversité de population qu'il est possible de cibler, à la fois les consommateurs initiés à la molécule de cannabidiol donc déjà experts, comme les nouveaux, encore tatillons à ce sujet.

a) Diversité des supports de communication externe

Au vu de la diversité des publics pour lesquels la communication externe peut se prêter, divers moyens de communication ont ainsi pu être échangés et mis en place au sein des Laboratoires Boiron. On retrouve notamment des affiches publicitaires travaillées avec des agences de communication, des supports papier comme des livrets et brochures distribués au comptoir de la pharmacie ou lors des visites des délégués pharmaceutiques au sein des officines.

(Annexe VI) On peut, tout autant, retrouver d'autres supports de communication tels que des supports spécifiquement mis à disposition des PDS. D'autres outils davantage digitaux ont aussi permis de communiquer les informations clés de la gamme CBD By Boiron auprès de divers publics. Les Laboratoires Boiron ont pris le parti de déployer des outils digitaux sur la gamme CBD By Boiron, ce parti pris a notamment résidé dans la recherche d'une cible plus large et d'adaptation à un public de plus en plus connecté. Ce sont ces éléments qui seront ainsi abordés plus en détails au sein de cette présente thèse.

Les industriels, à travers leurs outils de communication et de promotion, se doivent, sans cesse se renouveler afin de s'adapter à un public changeant. (89) C'est pourquoi, la communication des laboratoires Boiron, sur la thématique de la molécule de cannabidiol, s'est organisée et construite autour d'outils variés, jonglant avec différents supports permettant de s'adapter à un large public cible.

b) Les outils digitaux

Les outils digitaux représentent, en effet, un nouvel enjeu de communication, surtout dans le cadre de l'information du GP sur la thématique des produits de santé et plus globalement sur des sujets de santé publique. Cette communication se dirige, de plus en plus, vers l'élaboration de campagnes davantage digitales permettant de s'adapter à des publics toujours plus connectés. (90) En effet, très appréciés et utilisés par la jeune génération, les outils digitaux tels que les réseaux sociaux se sont, petit à petit, ancrés pleinement au cœur de nos sociétés. À tel point qu'aujourd'hui, près de 50 millions de Français sont dits « actifs » sur les réseaux sociaux en 2023. (90)

On peut, par exemple, retrouver divers outils de communication digitaux utilisés par les Laboratoires Boiron créant une véritable campagne de communication digitale en lien avec les produits de la gamme CBD By Boiron. Il est ainsi possible de retrouver : des campagnes mettant en avant des posts et des vidéos sur les réseaux sociaux avec des partenaires et des porte-paroles tels que des influenceurs santé/bien-être, le e-shop Boiron ou encore des vidéos explicatives relatives aux technologies utilisées pour l'extraction et la fabrication des produits de la gamme CBD By Boiron à travers l'usage de la molécule de CBD. (Annexe VII)

Tous ces outils digitaux seront ainsi déployés et abordés au sein de cette présente thèse.

D. Les campagnes d’affichage digital dans le cadre de la promotion des produits à base de CBD

a) Introduction aux campagnes digitales

Un des premiers outils que les Laboratoires Boiron ont mis en place fut une campagne d’affichage digitale. Elle représente, en effet, tout l’environnement numérique destiné à être déployé sur la voie publique. Ces campagnes permettent de créer un véritable environnement promotionnel autour d’un produit, voire d’une gamme ou d’une marque, et ce, à travers leur diffusion dans l’espace public. (90) L’aspect visuel créé pour ces campagnes digitales favorisent la bonne compréhension du cadre autour de chaque produit. Cet espace est particulièrement destiné à informer le GP à l’usage propice du produit dont il est question ainsi que sur les bénéfices qui lui sont associés. On peut notamment retrouver ce type d’information et de promotion sur des bâtiments publics (abri bus, panneau publicitaire ...)

b) Objectifs des campagnes digitales

Il est important de garder en tête, l’idée que tout n’est cependant pas autorisé dans l’espace public et particulièrement en termes d’affichage direct auprès du consommateur. D’autant plus que la molécule de CBD reste encore anecdotique pour de nombreux Français, les règles établies encadrant la communication autour du cannabidiol sont strictement ficelées afin d’être garantes de la sensibilisation du GP au bon usage de cette molécule et à ses potentiels effets secondaires. Le but final de ces campagnes digitales est ainsi de créer un environnement sûr et de rendre le GP responsable dans son propre usage quotidien du cannabidiol. (91, 92)

Dans ce contexte-là, les campagnes d’affichage digitales représentent un levier important, à la fois stratégique et efficace (car globalement plus largement relayées dans la population que des supports papier). Leur but principal est d’éduquer, d’informer et de sécuriser l’usage de la molécule de CBD dans la population française en respectant notamment les diverses directives en vigueur. (91, 92)

c) Avantages procurés par les campagnes digitales

Des avantages certains sont à allouer aux campagnes d’affichage digitales en comparaison à d’autres outils plus traditionnels qui peuvent être mis en place par les industriels notamment.

Ce type d'outils représente notamment un canal au plus près du consommateur, et peut se différencier des autres supports par des éléments clés certains, à savoir :

- Une **diversité de contenus** : les industriels ont un large panel d'outils digitaux à leur disposition à travers l'élaboration de campagnes d'affichage digitales. On note, par exemple, des contenus de type vidéo, des infographies, des chiffres et données ... ;
- L'obtention de **retours et de résultats de manière rapide**. L'analyse du taux de pénétration dans la population par exemple, du nombre de visionnages ou encore du taux de rebonds peuvent se faire en temps réel ; ceci peut permettre, aux industriels, de prendre des mesures correctives ou d'aller plus loin dans les éléments mis en place afin de faire vivre leurs campagnes publicitaires ;
- Un **contact omniprésent avec le consommateur** : à travers l'élaboration de campagnes d'affichage digitales, les industriels peuvent créer un réel lien direct avec le GP notamment *via* des éléments permettant leur interaction (formulaire de contacts, carte interactive de contacts de professionnels de santé à proximité, quiz ...) ;
- Un **ciblage spécifique et adapté** : cette segmentation permet de sélectionner la population suivant des critères précis : âge, sexe, mode et lieu de vie ... ; ceci permettant de se tourner vers un public soigneusement sélectionné en amont et de cibler des lieux de présence bien définis pour ces campagnes. (92)

Un élément qui peut être utilisé et développé au sein des campagnes d'affichage digitales est notamment l'usage de témoignages et de retour d'expériences, que cela provienne de professionnels de santé comme des consommateurs permettant de partager leur expérience propre avec les produits à base de CBD. (90)

Ainsi, en élaborant des campagnes d'affichage digitales bien pensées, adaptées au GP et en conformité avec les réglementations en vigueur, les industriels ont toutes les cartes en main afin de rassurer le consommateur sur l'usage sûr de la molécule de CBD dans leur quotidien.

d) Élaboration des campagnes digitales

Les affiches et campagnes publicitaires digitales diffusées dans l'espace public, par les laboratoires Boiron, sont travaillées avec des agences de communication dans le but de diffuser largement, au GP particulièrement, un message relatif au bon usage des produits et aux multiples bénéfices apportés par leur utilisation correcte au quotidien. En effet, la

communication relative à la sécurité d'usage de tout produit est un élément essentiel pour les industriels. (93) Ce type de campagnes créées par les Laboratoires Boiron concernant la molécule de CBD a pour finalité la réassurance du consommateur quant à un usage sûr et encadré de ce type de produits. Ils ont aussi joué sur la diffusion de ces campagnes digitales afin de rappeler des éléments clés en lien avec l'usage propre des produits à base de CBD ainsi que leur bonne application au niveau local.



BOIRON®

Votre santé mérite le plus grand respect

Figure 10 : Visuel graphique de la campagne de communication digitale pour la gamme de produits topiques de la marque « CBD By Boiron ».

L'importance de varier les contenus proposés au consommateur (à travers la redirection vers un site Web, un blog en ligne, une page de réseaux sociaux ou tout autre support digital) permet de continuer à délivrer un message tout aussi instructif que visuel. Ces divers canaux de distribution permettent ainsi de diversifier l'offre de communication établie et de continuer à créer ce lien, important aux yeux du consommateur, permettant de le rassurer dans ses choix.

Pour conclure, les industriels ont tout à gagner en créant des campagnes d'affichage digitales à destination du GP puisqu'elles permettent, à la fois, de faire la promotion des produits dont il est question, mais aussi de garantir la diffusion d'un message compréhensible de tous, sur lequel le consommateur peut se fier en cas de quelconque doute. Le but est avant tout de mettre en place des outils permettant de rassurer le consommateur et de renforcer son choix.

E. Les partenariats avec des influenceurs santé et bien-être

a) Introduction aux partenariats via des outils digitaux

Une autre façon de créer des outils digitaux dans le cadre de la promotion des produits à base de CBD est d'utiliser les réseaux sociaux, forts de leur large propagation et utilisation dans la population, surtout chez des cibles jeunes. (90) Les réseaux sociaux possèdent, en effet, une portée intéressante pour communiquer efficacement et largement sur ces produits. (90, 92) Il a été le cas, pour les Laboratoires Boiron, de mettre en place des partenariats sur Instagram (aussi relayés sur Meta) avec des personnalités publiques connues et reconnues du GP telles que Dr Good (plus connu sous le nom du Docteur Michel Cymes) ou encore Hemtonkine, kinésithérapeute de profession. Ces partenariats permettent singulièrement de cibler des publics plus larges, connectés et plus jeunes. (*Annexe VIII*)

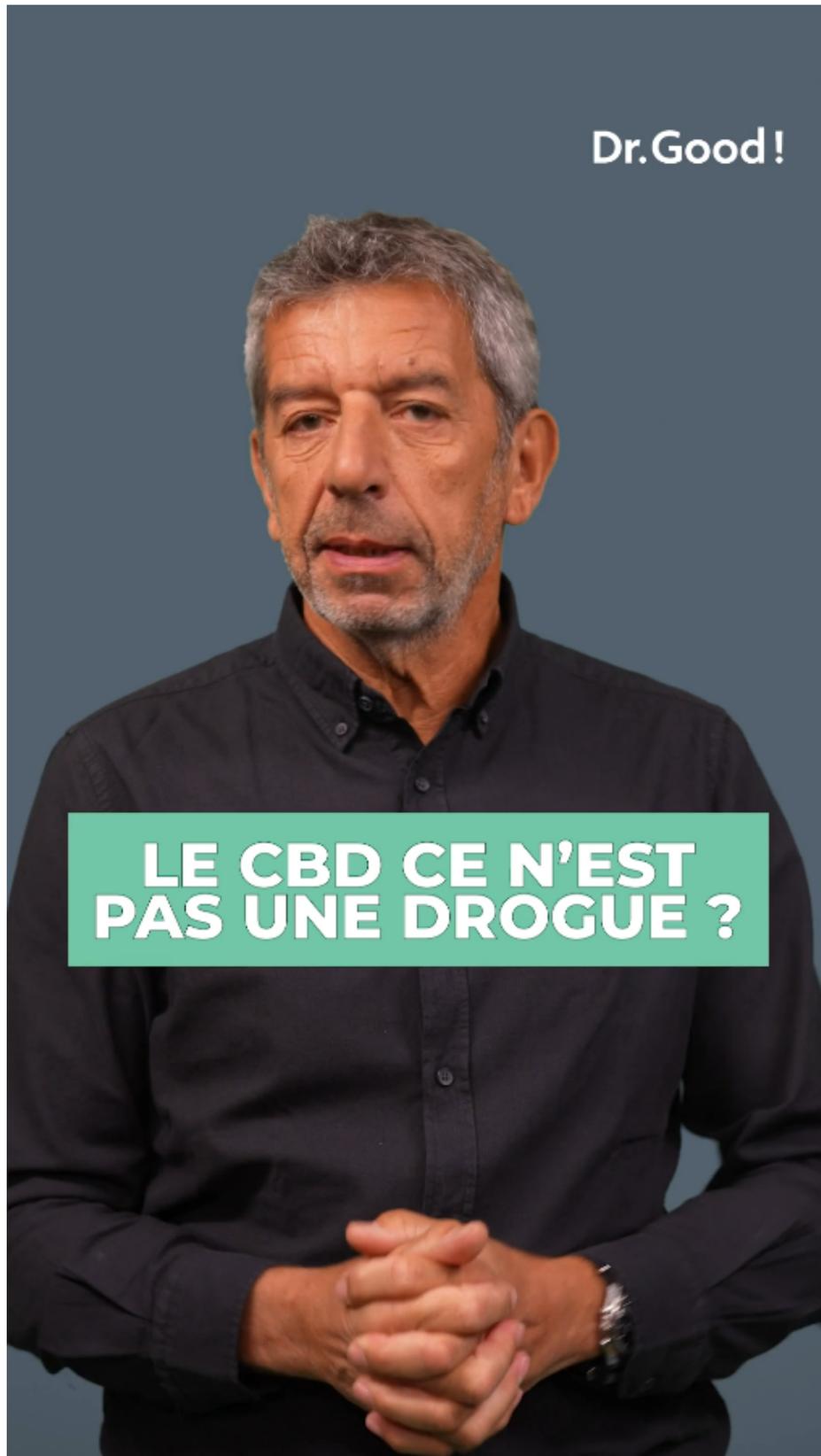


Figure 11 : Visuel vidéo du partenariat sur Instagram entre les Laboratoires Boiron et le médecin Dr. Good (Michel Cymes)

b) Les réseaux sociaux et leurs usages

Les chiffres parlent, en effet, d'eux-mêmes : en 2022, près de 70% des jeunes entre 12 et 17 ans utilisent les réseaux sociaux et cela monte à près de 80% chez les 18 – 39 ans (taux de pénétration respectivement de 79% pour les 18 – 24 ans et 77% chez les 25 – 39 ans). (90, 94)

Les réseaux sociaux ont tout naturellement été de mise afin de pouvoir atteindre la population ciblée, étant de plus en plus connectée. (92, 94) C'est un moyen simple, visible à n'importe quel moment et à n'importe quel endroit, permettant de délivrer des informations synthétiques et de sensibiliser le public cible. Ce type de format se doit d'être captivant et d'apporter une réelle plus-value au consommateur afin de garder son attention tout au long du contenu. (91) Il a toutefois été important de garder en tête que, même s'il s'agit d'outils digitaux, les réglementations relatives à la communication de ces produits sont toujours valables. Il est, en effet, primordial de garder un réel contrôle sur les éléments diffusés sur les réseaux sociaux. (91, 92)

c) Le choix des partenaires

L'importance de la collaboration avec des influenceurs reconnus permet de choisir des personnalités crédibles, apportant une réelle plus-value dans leur domaine. (91) Ainsi, dans le cas de la molécule de CBD, il a été important de privilégier la voix de médecin, de kinésithérapeute et de sportif afin de redonner davantage de crédibilité au message déployé par les Laboratoires Boiron. Ces posts partagés sur les réseaux sociaux ont permis d'aborder la thématique du CBD *via* le biais de questions/réponses permettant de déconstruire les croyances négatives et persistantes sur la molécule de CBD ainsi que de mettre en lumière l'utilisation de la molécule dans le cadre d'un usage sportif. Ces vidéos ont eu un réel but de rassurer et d'informer le consommateur encore hésitant et peu enclin à l'usage du CBD dans son quotidien. (91)

d) Contenus relayés sur les réseaux sociaux

Les Laboratoires Boiron ont pu transmettre, *via* les réseaux sociaux et leurs partenariats avec divers influenceurs santé et sport, des conseils, rappels et recommandations tels que :

- Des messages relatifs au bon usage des produits à base de CBD au quotidien et en toute sécurité (moments de prise, posologie recommandée en fonction du poids/âge) ;
- De rappeler les différences qui résident entre la molécule de CBD et le THC ;
- De définir, de manière plus précise, les divers contextes d'usage de la molécule de CBD dans notre quotidien et notamment en lien avec une activité sportive ;
- Des foires aux questions permettant de répondre aux interrogations des consommateurs et de communiquer, plus en détails, sur les éléments qui n'étaient pas clairs. Cet élément est essentiel pour les industriels afin de tordre le cou aux idées reçues et aux fausses informations qui circulent ;
- L'encouragement des consommateurs à demander conseil aux PDS (médecin, pharmacien, kinésithérapeute ...) et à signaler tous les effets secondaires s'ils surviennent durant l'usage d'un produit ;
- Rappeler les informations concernant le bénéfice des produits, mais aussi les risques (interactions médicamenteuses, réactions cutanées, ...) qui peuvent apparaître lors de leur usage.

e) Vulgarisation et sécurité en lien avec l'usage des réseaux sociaux

Un des éléments essentiels que les Laboratoires Boiron ont souhaité conserver à travers leurs campagnes média sur les réseaux sociaux relatives à la molécule de CBD, fut notamment la vulgarisation du vocabulaire utilisé. En effet, cet axe a été privilégié par le laboratoire car il permet d'être certain que, peu importe la cible qui visionne le contenu proposé, le message reste clair, bien compris et sans ambiguïté pour le consommateur. Par ailleurs, l'importance de délivrer des messages de sécurité relatifs à la molécule de CBD à destination du GP est primordiale puisqu'elle permet de replacer le consommateur comme un véritable acteur de premier plan dans sa propre santé au quotidien et de lui donner toutes les clés afin de l'éclairer sur des sujets encore délicats dans l'opinion globale française. Les réseaux sociaux sont ainsi de solides outils permettant de réaliser la communication des produits à base de CBD, et ce, surtout dans le cadre de leur bon usage et de la sécurité qui encadre leur utilisation par le consommateur au quotidien. (91) Les Laboratoires Boiron ont ainsi tout compris de la force de ces nouveaux outils permettant d'informer, de manière précise et concise, le consommateur tout en encadrant l'usage de ce dernier.

F. L'ajout de QR Codes sur les packagings produit

a) Introduction aux QR Codes

Un dernier support mis à disposition des PDS et du GP afin de diffuser des informations concernant les produits de la gamme CBD By Boiron est l'ajout, sur les packs des produits, de QR Codes. Ces nouveaux éléments permettent de diffuser des éléments qui peuvent être supprimés de l'emballage final et être relégués au public *via* le renvoi par un QR Code sur un site recensant ces éléments annexes. Ce nouveau dispositif permet de laisser clairement visible les éléments clés à la vue du consommateur.

b) Avantages procurés par les QR Codes

Le QR Code est un moyen digital nouvellement utilisé sur les packagings des produits, les campagnes de communication ou tout autre support, et ce, peu importe le domaine (alimentaire, santé, sport ...). Il a connu une explosion de son utilisation notamment depuis la période Covid-19. En février 2023, une étude menée par M6 auprès de 1000 français a permis de révéler qu'au cours des derniers 12 mois, 60% des Français ont au moins scanné une fois par semaine un QR Code et près d'un tiers l'ont fait plusieurs fois par jour. (95) Cette étude démontre et prouve ainsi la large utilisation de ces nouveaux outils dans la population générale.

c) Pédagogie en lien avec les QR Codes

Les QR Codes peuvent, en effet, permettre de procurer au consommateur une meilleure information sur diverses thématiques autour du produit, la sécurité d'usage en faisant intégralement partie. (48) Les packagings utilisant des QR Codes permettent de fournir, au consommateur comme aux PDS, davantage d'informations que sur un emballage classique. (96) Le but est ainsi d'améliorer l'expérience utilisateur/client en leur apportant toutes les clés nécessaires *via* des informations plus détaillées que sur les emballages classiques. (95)

Au même titre que les réseaux sociaux, les QR Codes peuvent avoir une visée pédagogique et éducative pour le consommateur. (96, 97) En effet, ils peuvent amener le consommateur vers des contenus leur apportant une réelle visée d'apprentissage tels que :

- Des tutoriels concernant le bon usage du produit comme des conseils relatifs à son application locale, à la durée et au moment de prise, ainsi qu'à sa bonne conservation (durée, température) par exemple ;

- Des vidéos explicatives détaillant davantage les usages et bénéfices de la molécule de CBD à travers les sphères dans lesquelles cette molécule est principalement utilisée ;
- Des infographies et des données représentant, par exemple, l'adoption de la molécule de CBD dans la population ;
- Donner des contacts de professionnels de santé reconnus et à proximité (pharmacien, kinésithérapeute ...) permettant, aux consommateurs, de se tourner vers ces professionnels si besoin afin d'obtenir des conseils adaptés et personnalisés, des recommandations sur la bonne posologie à adopter ... ;
- Les QR Codes permettent aussi d'avoir un retour client concernant leur expérience, leur usage, leurs points de satisfaction comme ceux qui ont été plus négatifs. Tout ceci permettant de recueillir les axes d'amélioration à mettre en place par les industriels. (96, 97)

L'authenticité du produit que le consommateur se procure peut, tout autant, être certifiée *via* l'usage de QR Codes délivrant, par exemple, le lot et le numéro de série du produit, tous deux gages d'authenticité. (98) Ces éléments permettent ainsi de guider le consommateur depuis l'étape d'achat, jusqu'à son utilisation finale du produit au quotidien. La force d'adoption de ces QR Codes sur les packagings (ainsi que sur tout autre support de communication) est de donner davantage confiance au consommateur, particulièrement dans le cadre d'un premier usage ou de produits encore peu connus sur le marché, tel qu'est le cas des produits à base de CBD. (98) Ils permettent singulièrement de davantage détailler les éléments clés relatifs aux produits, car possédant un espace indéfini. (96, 97, 98)

L'usage de ces nouveaux outils dans un cadre bien délimité, tout en respectant les besoins des consommateurs permettra, aux industriels, de rassurer pleinement le client dans son usage quotidien de ces produits et de lui procurer une meilleure expérience. Les QR Codes ont ainsi un rôle important à jouer dans l'information et l'éducation des consommateurs. (96, 97, 98)

V. Conclusion

1. Rappel du contexte

Pour conclure, il est important de rappeler que les produits de santé sont des éléments de plus en plus consommés, qu'ils s'agissent de compléments alimentaires ou de médicaments. La diffusion d'informations en lien avec ces produits s'est notamment démocratisée ces dernières années.

Les compléments alimentaires sont des denrées permettant d'apporter un réel soutien à l'alimentation de base ; ils sont ainsi largement consommés dans la population générale avec un marché français et mondial en pleine expansion. Il est ainsi important de définir, au préalable, les cibles à atteindre (grand public ou professionnel de santé) et les moyens mis en œuvre pour y arriver. Ces diverses méthodes peuvent à la fois être digitalisées (*via* des partenariats sur les réseaux sociaux ou encore des vidéos promotionnelles) mais aussi rester dans un cadre plus traditionnel (tels que les brochures, les affiches publicitaires ou encore les vitrines des officines par exemple).

2. Focus sur le cannabidiol

Le cannabidiol est un ingrédient particulier intégré dans la composition des compléments alimentaires. C'est particulièrement une denrée qui commence à se faire connaître en France, mais toujours encore assimilée comme une drogue pour bon nombre d'entre nous. Cependant, la sécurité et l'efficacité de cette molécule ne sont plus à souligner. Par ailleurs, ses nombreux bénéfices (anti-inflammatoire, action sur le stress et le sommeil ...) en font un réel atout pour les innovations futures de la gamme CBD By Boiron.

3. Distinctions entre médicaments et compléments alimentaires

Les produits de santé regroupent diverses catégories de produits soumis à des statuts variants ; c'est particulièrement le cas des compléments alimentaires et des médicaments. Ces deux types de produits de santé ne sont pas soumis aux mêmes réglementations, ni contrôlés par les mêmes autorités sanitaires (l'ANSM pour les médicaments ; l'ANSES et la DGCCRF pour les compléments alimentaires). Par ailleurs, ils ne possèdent pas non plus les mêmes

objectifs, ni les mêmes moyens de communication. Il est ainsi important, pour les industriels, de savoir où se positionner afin d'utiliser le bon cadre associé au produit dont il est question.

Par ailleurs, ils se doivent aussi d'être conscients que les outils multiples pouvant être mis en place ne seront pas les mêmes suivant le statut du produit. Les outils associés aux compléments alimentaires sont, en effet, de natures diverses et permettent de cibler un large public, s'adaptant de plus en plus aux modes de vie changeant de la population (telles que l'essor de l'usage des réseaux sociaux par exemple). Les industriels se doivent ainsi de produire des campagnes de communication variées, attractives et interactives afin de délivrer les éléments clés en lien avec leur bon usage, se distinguant de ce qui est fait pour les médicaments.

A posteriori, il serait intéressant d'étudier comment les changements réglementaires qui vont s'opérer dans les prochains mois et années relatifs aux produits de santé (notamment les compléments alimentaires en lien avec le statut de Novel Food qui est toujours actuellement en stand-by) impacteront, positivement comme négativement, les outils et moyens de communication qui seront mis en place, par les industriels, pour ce type de produits de santé.

Le Doyen de l'UFR de Pharmacie,
Christiane FORESTIER

Le Président du Jury,
Éric BEYSSAC

VI. Discussion

Au sein de cette présente thèse, le parti pris a été d'explorer le rôle majeur de la communication relative aux produits de santé et plus particulièrement, la publicité liée aux compléments alimentaires contenant du cannabidiol. Il est toutefois important de souligner que l'environnement dans lequel la communication se dessine, surtout dans le domaine de la santé, est en constante évolution. Ceci est singulièrement le cas en lien avec les évolutions réglementaires, les avancées technologiques ou encore la demande croissante des consommateurs pour plus de transparence et de naturalité.

Naturellement, des suggestions futures peuvent être élaborées afin d'aller plus loin dans la réflexion autour de cette présente thèse. On peut ainsi noter les éléments suivants :

1. **Éducation renforcée du grand public** : Les consommateurs étant de plus en plus alertes et autonomes vis-à-vis leur propre santé, ils s'informent ainsi naturellement sur les produits qu'ils souhaitent acheter grâce aux informations dont ils disposent. Cependant, il est important que cette information soit valide, vérifiée scientifiquement par des sources fiables et constamment mises à jour. Dans ce contexte précis, l'enjeu de collaboration entre les diverses parties prenantes est crucial. En effet, laboratoires pharmaceutiques, professionnels de santé comme autorités pourraient développer ensemble des contenus éducatifs qui répondraient aux questions courantes des consommateurs, réduisant ainsi la désinformation qui persiste particulièrement avec les réseaux sociaux.
2. **Usage éthique des nouvelles technologies** : L'intégration des technologies digitales au sein des stratégies de communication telles que l'intelligence artificielle apporterait de nouvelles perspectives et opportunités dans le cadre de la publicité en lien avec les produits de santé, dont font partie intégrante les compléments alimentaires à base de CBD. Cependant, il est important d'utiliser ces nouvelles technologies dans un cadre bien défini, respectant transparence, authenticité et éthique, et ce, particulièrement dans le cadre de sécurité des données personnelles de chaque consommateur.
3. **Renforcement de la réglementation associée à la molécule de cannabidiol** : Le cannabidiol est, certes, plus communément accepté au sein des produits de santé, il

réside encore des zones d'ombres au sein du cadre réglementaire en vigueur. Ainsi, un environnement législatif précis et harmonisé, au niveau national et européen, serait nécessaire pour encadrer, de manière plus stricte, la publicité et la communication des produits à base de CBD. Ces initiatives permettraient de garantir non seulement une meilleure protection des consommateurs, mais aussi de leur donner une confiance accrue envers ces produits.

4. **Création de labels de confiance spécifiques aux produits contenant du CBD** : Introduction de labels ou de certifications pour les produits à base de CBD permettant de garantir la qualité, la provenance des matières premières ainsi que la conformité de ces produits. Ces labels pourraient permettre de renforcer, une nouvelle fois, la confiance des consommateurs.
5. **Adaptation des stratégies de communication** : L'évolution, sans cesse, des nouvelles stratégies de communication à implémenter obligent les industriels à se tenir au courant des actualités et des nouveaux outils digitaux. Les réseaux sociaux, les partenariats avec des influenceurs ou encore les campagnes de marketing digital offrent des possibilités infinies et inédites aux industriels, permettant ainsi d'atteindre un large public. Ceci nécessitant, tout de fois, une réflexion approfondie sur l'éthique et la responsabilité engagée au sein de ces campagnes de communication.
6. **Développement de campagnes de sensibilisation sur les usages et risques liés au CBD** : Il est crucial de mieux informer le grand public sur les potentiels bienfaits des produits contenant du cannabidiol, mais tout autant sur les limites et les risques liés à son usage. C'est dans ce contexte précis que les industriels, autorités sanitaires et professionnels de santé se doivent de travailler, main dans la main, afin d'élaborer des campagnes de sensibilisation plus efficaces à destination du GP, comme des PDS. Cette sensibilisation à tout niveau et soutenue par des preuves scientifiques valides, pourraient aider à démystifier le CBD et à éviter des attentes irréalistes et des méthodes de consommation dangereuses de la part des consommateurs.

Pour conclure, bien que les éléments clés d'une communication responsable et efficace aient été posées, il est important de rester lucide sur les efforts supplémentaires qui sont encore nécessaires afin de s'adapter aux défis actuels et futurs de ce secteur en plein essor. Ces diverses

suggestions pourraient offrir de réelles pistes futures permettant de renforcer la sécurité autour des pratiques de communication des produits de santé à base de CBD, tout en plaçant le consommateur au cœur de cette stratégie.

VII. Références bibliographiques

- (1) Cova B, Guercini S, Bouchet P. Marketing des produits de santé. 2^e édition. Paris : Dunod ; 2014. Chapitre 1, Qu'est-ce qu'un produit de santé ? ; p. 15-37
- (2) Eysenbach G. The impact of the Internet on public health practice. *J Med Internet Res*. [En ligne]. 2001 [cité le 21 décembre 2023] ;3(2). Disponible sur : <https://www.jmir.org/2001/2/e17/>
- (3) Synadiet. Consommation des compléments alimentaires en France [En ligne]. 2024 [cité le 12 mai 2024]. Disponible sur : <https://www.synadiet.org/leur-consommation/>
- (4) Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. Définition de publicité [En ligne]. 2023 [cité le 21 décembre 2023]. Disponible sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/publicit%C3%A9>
- (5) Fortenberry JL Jr. Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine. *BMC Health Serv Res*. [En ligne]. 2018 [cité le 21 décembre 2023]. ;18(3):926-8.
- (6) LEEM. Publicité pour les médicaments : les règles [En ligne]. 2018 [cité le 09 juin 2024]. Disponible sur : <https://www.leem.org/publicite-pour-les-medicaments-les-regles>
- (7) Mathews SC, McShea MJ, Hanley CL, Ravitz A, Labrique AB, Cohen AB. Digital health: A path to validation. *NPJ Digit Med*. [En ligne]. 2019 [cité le 21 décembre 2023] ;2 :38.
- (8) Wilde C. Social Media and Healthcare Compliance. *Healthcare Compliance Journal*. [En ligne]. 2023 [cité le 14 décembre 2023]. Disponible sur : <https://www.healthcarecompliancejournal.com/social-media-and-healthcare-compliance/>
- (9) Haute Autorité de Santé (HAS). Description de la régulation de la promotion des produits de santé [En ligne]. 2013 [cité le 21 juin 2024]. Disponible sur : https://www.has-sante.fr/upload/docs/application/pdf/2013-04/description_de_la_regulation_de_la_promotion_des_produits_de_sante_-_2013.pdf
- (10) Francer J, Zamarrigo Izquierdo J, Music T, Narsai K, Nikidis C, Simmonds H et al. Ethical pharmaceutical promotion and communications worldwide: codes and regulations. *Philosophy, Ethics, and Humanities in Medicine*. [En ligne]. 2014; 9:7. Disponible sur: <https://peh-med.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13010-022-00110-0>
- (11) Ameli. Cannabidiol : définition et précautions [En ligne]. 2023 [cité le 18 octobre 2023]. Disponible sur : <https://www.ameli.fr/assure/sante/medicaments/cannabidiol-cbd-non-medical-definition-et-precautions-d-utilisation>
- (12) Ministère de l'Agriculture et de la Souveraineté Alimentaire. Qu'est-ce qu'un complément alimentaire ? [En ligne]. 2024 [cité le 12 juin 2024]. Disponible sur : <https://agriculture.gouv.fr/quest-ce-quun-complement-alimentaire#section-4>

- (13) Peps Work. Analyse du marché français des compléments alimentaires en 2023 [En ligne]. 2023 [cité le 09 novembre 2023]. Disponible sur : <https://pepswork.com/2023/05/09/analyse-du-marche-francais-des-complements-alimentaires-en-2023/>
- (14) Éducation Santé [En ligne]. La promotion de la santé : d'abord un enjeu de communication sociale ? - Éducation Santé ; [cité le 26 janvier 2024]. Disponible : <https://educationsante.be/la-promotion-de-la-sante-dabord-un-enjeu-de-communication-sociale/#:~:text=Il%20s'agit%20d'améliorer,plus%20favorables%20à%20la%20santé.>
- (15) Giraud M, Dubois V. L'évolution de la consommation des compléments alimentaires : analyse des tendances et des motivations des consommateurs. Rev Fr Nutr. [En ligne]. 2020 [cité le 09 juillet 2023] ; 15(2):102-18
- (16) Bardou-Boisnier S, Caillaud K. Les dispositifs informationnels sur les compléments alimentaires : une affaire de sante publique. Quest Commun [En ligne]. 2015 [cité le 23 novembre 2023] ; (27):79-104. Disponible : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9705>
- (17) Les Phytonautes. Communication et compléments alimentaires [En ligne]. 2017 [cité le 01 octobre 2023]. Disponible sur : <https://www.lesphytonautes.fr/complements-alimentaires-communication/>
- (18) DGCCRF. Sécurité des produits alimentaires [En ligne]. 2024 [cité le 12 mai 2024]. Disponible sur : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/sécurité/produits-alimentaires/complements-alimentaires>
- (19) ANSM. Charte pour la communication et la promotion des produits de santé sur internet et e-media [En ligne]. 2014 [cité le 14 février 2024]. Disponible sur : <https://ansm.sante.fr/uploads/2020/12/04/charte-internet-2014-2.pdf>
- (20) Vidal. Compléments alimentaires : c'est quoi ? [En ligne]. 2011 [cité le 12 mai 2024]. Disponible sur : <https://www.vidal.fr/parapharmacie/utilisation/bon-usage-complements-alimentaires/complements-alimentaires-quoi.html>
- (21) Ministère de l'Économie. Compléments alimentaires : réglementation [En ligne]. 2023 [cité le 18 janvier 2024]. Disponible sur : <https://www.economie.gouv.fr/particuliers/complements-alimentaires>
- (22) Légifrance. Réglementation des compléments alimentaires [En ligne]. 2015 [cité le 18 janvier 2024]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000029254516>
- (23) Légifrance. Réglementation des produits de santé [En ligne]. 2006 [cité le 18 janvier 2024]. Disponible sur : <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000638341>
- (24) Commission européenne. Questions et réponses : Nouvelles règles sur les compléments alimentaires. [En ligne]. 2015 [cité le 12 octobre 2023]. Disponible sur : https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/MEMO_15_5875

- (25) Union européenne. Règlement (CE) n° 258/97 du Parlement européen et du Conseil du 27 janvier 1997 relatif aux nouveaux aliments et aux nouveaux ingrédients alimentaires. [En ligne]. 1997 [cité le 19 novembre 2023]. Disponible sur : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fr/TXT/HTML/?uri=CELEX:31997R0258&from=E>
- (26) Xerfi. Le marché des compléments alimentaires à l'horizon 2025 [En ligne]. 2023 [cité le 16 avril 2024]. Disponible sur : https://www.xerfi.com/presentationetude/Le-marche-des-complements-alimentaires-a-l-horizon-2025_22IAA45
- (27) Natural Products Insider. Ad spend in the dietary supplement category: infographic [En ligne]. Natural Products Insider; 2023 [cité 2024 août 31]. Disponible sur : <https://www.naturalproductsinsider.com/branding-marketing/ad-spend-in-the-dietary-supplement-category-infographic#>
- (28) Les Échos Études. Les stratégies digitales gagnantes des marques alimentaires [En ligne]. 2023 [cité le 16 mai 2024]. Disponible sur : <https://www.lesechos-etudes.fr/boutique/digital-alimentaire-511#attr=2325,2327>
- (29) Glanbia Nutritionals. Top 5 Tendances des compléments alimentaires pour 2024 [En ligne]. 2023 [cité le 26 janvier 2024]. Disponible sur : <https://www.glanbianutritionals.com/fr/nutrition-knowledge-center/insights/top-5-supplement-trends>
- (30) Kamiński M, Kręgielska-Narożna M, Bogdański P. Determination of the Popularity of Dietary Supplements Using Google Search Rankings. *Nutrients* [En ligne]. 2020 [cité le 19 avril 2024] ; 12(4):908. Disponible sur : <https://doi.org/10.3390/nu12040908>
- (31) Meta. Advertising policies : Prohibited content [En ligne]. 2023 [cité le 13 avril 2024]. Disponible sur : <https://fr-fr.facebook.com/business/help/5356017181162381>
- (32) Dwyer JT, Coates PM, Smith MJ. Dietary Supplements: Regulatory Challenges and Research Resources. *Nutrients* [En ligne]. 2018 [cité le 02 avril 2024] ;10(1):41. Disponible sur : <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5793269/>
- (33) Packer, J., Russell, S. J., Siovolgyi, G., McLaren, K., Stansfield, C., Viner, R. M., & Croker, H. The Impact on Dietary Outcomes of Celebrities and Influencers in Marketing Unhealthy Foods to Children: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Nutrients* [En ligne] ; 2022 14(3), 434. Disponible sur : <https://doi.org/10.3390/nu14030434>
- (34) ANSES. Surveiller et alerter [En ligne]. 2022 [cité le 24 juin 2024]. Disponible sur : <https://www.anses.fr/fr/content/surveiller-et-alerter>
- (35) ANSES. Tout savoir sur le dispositif de Nutrivigilance [En ligne]. 2024 [cité le 02 février 2024]. Disponible sur : <https://www.anses.fr/fr/content/tout-savoir-sur-le-dispositif-de-nutrivigilance>
- (36) Vidal. Nutrivigilance : définition et modalités de déclaration [En ligne]. 2023 [cité le 17 décembre 2024]. Disponible sur : <https://www.vidal.fr/infos-pratiques/nutrivigilance-definition-et-modalites-de-declaration-id15147.html>

- (37) The MSL Journal. Key Opinion Leaders Engagement [En ligne]. 2023 [cité le 25 avril 2024]. Disponible sur : <https://themsjournal.com/article/key-opinion-leaders-engagement/#:~:text=The%20Role%20of%20Key%20Opinion%20Leaders%20in%20Pharmaceuticals&text=Expertise%20and%20Credibility%3A%20KOLs%20bring,products%2C%20especially%20among%20healthcare%20professionals>.
- (38) Djaoudene, O., Romano, A., Bradai, Y. D., Zebiri, F., Ouchene, A., Yousfi, Y., Amrane-Abider, M., Sahraoui-Remini, Y., & Madani, K. A Global Overview of Dietary Supplements: Regulation, Market Trends, Usage during the COVID-19 Pandemic, and Health Effects. *Nutrients* [En ligne]. 2023 ; 15(15), 3320. Disponible sur : <https://doi.org/10.3390/nu15153320>
- (39) Nikitalab. Campagne Arkovital de Arkopharma [En ligne]. 2023 [cité le 17 mai 2024]. Disponible sur : <https://www.nikitaconcept.com/realisations/campagne-arkovital-de-arkopharma/#>
- (40) Atida. NHCO Myactide RX spécifique graisses abdominales [En ligne]. 2024 [cité le 14 avril 2024]. Disponible sur : <https://www.atida.fr/nhco-myactide-rx-specifique-graisses-abdominales-2x56-gelules.html>
- (41) Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique. Étiquetage, présentation et publicité des compléments alimentaires [En ligne]. 2023 [cité le 15 mai 2024]. Disponible sur : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/etiquetage-presentation-et-publicite-des-complements-alimentaires>
- (42) Synadiet. Compléments alimentaires : Un nouveau guide d'étiquetage à destination des professionnels, pour une consommation en toute sécurité [En ligne]. 2014 [cité le 28 avril 2024]. Disponible sur : <https://www.synadiet.org/complements-alimentaires-un-nouveau-guide-detiquetage-a-destination-des-professionnels-pour-une-consommation-en-toute-securite>
- (43) Sénat. Renforcer la sécurité sanitaire en France [En ligne]. 1997 [cité le 14 novembre 2023]. Disponible sur : <https://www.senat.fr/rap/r96-196/r96-19682.html>
- (44) European Union. Regulation (EC) No 1924/2006 of the European Parliament and of the Council on nutrition and health claims made on foods [En ligne]. 2006 [cité le 14 octobre 2023] ; L404:9-25. Disponible sur : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32006R1924>
- (45) DGCCRF. Contrôle des allégations nutritionnelles et de santé sur les sites internet de compléments alimentaires [En ligne]. 2020 [cité le 25 avril 2024]. Disponible sur : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/controle-des-allegations-nutritionnelles-et-de-sante-sur-les-sites-internet-de-complements>
- (46) Laboratoire Lashilé Beauty. Good Night Gummies Sommeil [En ligne]. 2024 [cité le 12 avril 2024 Sep 1]. Disponible sur : <https://www.lashilebeauty.com/products/good-night-gummies-sommeil>
- (47) Fleurance Nature. Complexe articulations FORT [En ligne]. 2024 [cité le 19 février 2024]. Disponible sur : <https://www.fleurancenature.fr/p/complexe-articulations-fort-59356.html>
- (48) Mayoly Consumer Healthcare. Probiolog Énergie Boost [En ligne]. 2024 [cité le 29 juin 2024]. Disponible sur : <https://www.probiolog.com/accueil/probiolog-energie-boost/>

- (49) NSF International. Dietary Supplements Claims, Labels, and Regulations [En ligne]. 2017 [cité le 10 avril 2024]. Disponible sur : <https://www.nsf.org/knowledge-library/dietary-supplements-claims-labels-regulations>
- (50) ANSM. Le contrôle de la publicité des médicaments [En ligne]. 2021 [cité le 18 juillet 2023]. Disponible sur : <https://ansm.sante.fr/page/le-controle-de-la-publicite-des-medicaments>
- (51) Ministère des Solidarités et de la Santé. Publicité sur les médicaments [En ligne]. 2016 [cité le 19 octobre 2023]. Disponible sur : <https://sante.gouv.fr/soins-et-maladies/medicaments/professionnels-de-sante/consulter-la-reglementation-sur-les-medicaments/article/publicite>
- (52) Collège des pharmaciens. Qu'est-ce qu'un médicament ? [En ligne]. 2023 [cité le 20 octobre 2023]. Disponible sur : <https://cpcms.fr/guide-stage/knowledge-base/quest-ce-quun-medicament/>
- (53) Leem. Le marché pharmaceutique. [En ligne]. 2024 [cité le 18 juin 2024]. Disponible sur : <https://www.leem.org/le-marche-pharmaceutique>
- (54) Vidal. Qu'est-ce qu'un médicament ? [En ligne]. 2022 [cité le 18 janvier 2024]. Disponible sur : <https://www.vidal.fr/medicaments/utilisation/regles-bon-usage/qu-est-ce-qu-un-medicament.html>
- (55) Ministère des Solidarités et de la Santé. Charte de l'information promotionnelle [En ligne]. 2019 [cité le 27 janvier 2024]. Disponible sur : <https://sante.gouv.fr/ministere/acteurs/instances-rattachees/comite-economique-des-produits-de-sante-ceps/article/charte-de-l-information-promotionnelle>
- (56) Agence Nocta. Promotion des produits de santé en France : ce qu'il faut savoir [En ligne]. 2019 [cité le 13 janvier 2024]. Disponible sur : <https://agence-nocta.fr/promotion-des-produits-de-sante-en-france-ce-quil-faut-savoir/>
- (57) Légifrance. Code de la santé publique - Article L5122-1 à L5122-16 [En ligne]. 1953 [cité le 11 octobre 2023]. Disponible sur : https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006072665/LEGISCTA000006171367/
- (58) Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM). Terminologie. [En ligne]. 2021 [cité le 18 mai 2024]. Disponible sur : <https://ansm.sante.fr/documents/referance/terminologie>
- (59) Haute Autorité de Santé. Manuel pratique : connaître et comprendre la promotion et sa régulation [En ligne]. 2013 [cité le 24 avril 2024]. Disponible : https://www.has-sante.fr/jcms/c_1519581/fr/manuel-pratique-connaître-et-comprendre-la-promotion-et-sa-regulation
- (60) Plan PA. Publicité grand public pour les médicaments délivrés sur ordonnance : la Communauté européenne suivra-t-elle la voie des Etats-Unis ? Rev Medicale Suisse [En ligne]. 2001 [cité le 14 janvier 2024]; 3(2371):2450-1. Disponible : <https://doi.org/10.53738/revmed.2001.-3.2371.2450>

- (61) Hoorman C. Le Monde.fr [En ligne]. Fronde contre la pub pour les médicaments aux Etats-Unis ; 4 déc 2015 [cité le 14 juin 2024]. Disponible : https://www.lemonde.fr/economie/article/2015/12/05/medicaments-fronde-contre-la-pub-aux-etats-unis_4825122_3234.html
- (62) Prescrire. Dépenses marketing des firmes : encore plus [En ligne]. 2009 [cité le 18 janvier 2024] ; 29 (308) : 457. Disponible sur : <https://www.prescrire.org/Fr/800C62A2DB940F7A061C5F7172CCD39A/Download.aspx>
- (63) Haut Conseil de la Santé Publique (HCSP). Médicament et publicité. [En ligne]. 1999 [cité le 03 janvier 2024] ; Disponible sur : <https://www.hcsp.fr/Explore.cgi/Telecharger?NomFichier=ad272931.pdf>
- (64) International Federation of Pharmaceutical Manufacturers and Associations (IFPMA). Code de déontologie 2019 [En ligne]. 2023. Disponible sur : https://www.ifpma.org/wp-content/uploads/2023/01/i2023_IFPMA_Code_of_Practice_2019_FR.pdf
- (65) World Health Organization (WHO). Rapport du Directeur général : Critères de promotion des médicaments [En ligne]. 1994. Disponible sur : https://iris.who.int/bitstream/10665/199767/1/WHA47_7_fre.pdf
- (66) Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des Produits de Santé (ANSM). Modifications mineures pouvant être apportées sur un support [En ligne]. 2021 [cité le 18 avril 2024]. Disponible sur : <https://ansm.sante.fr/documents/referance/modifications-mineures-pouvant-etre-apportees-sur-un-support>
- (67) Ridings, James E. “The thalidomide disaster, lessons from the past.” *Methods in molecular biology (Clifton, N.J.)* [En ligne]. 2013 [cité le 18 avril 2024] ; 947: 575-86. Disponible sur : [10.1007/978-1-62703-131-8_36](https://doi.org/10.1007/978-1-62703-131-8_36)
- (68) ANSM. Modalités encadrant les demandes de visa de publicité pour les médicaments GP/PM [En ligne]. 2023 [cité le 13 novembre 2023]. Disponible sur : <https://ansm.sante.fr/vos-demarches/industriel/modalites-encadrant-les-demandes-de-visa-de-publicite-pour-les-medicaments-gp-pm>
- (69) Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des Produits de Santé (ANSM). Quelles mentions doivent obligatoirement être apposées sur les publicités ? [En ligne]. 2021 [cité le 19 octobre 2023]. Disponible sur : <https://ansm.sante.fr/documents/referance/quelles-mentions-doivent-obligatoirement-etre-apposees-sur-les-publicites>
- (70) Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des Produits de Santé (ANSM). Médicaments en accès direct [En ligne]. 2023 [cité le 02 février 2024]. Disponible sur : <https://ansm.sante.fr/documents/referance/medicaments-en-acces-direct>
- (71) Milord A. La régulation de la publicité des médicaments en France : État des lieux et perspectives d'évolution [thèse]. Rennes : Université de Rennes 1 [En ligne]. 2023 [cité le 23 avril 2024] ; 102 p. Disponible sur : https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04074982/file/2022_MILORD%20Arthur.pdf

- (72) Pharma.be. Médicaments et publicité [En ligne]. 2024 [cité le 21 février 2024]. Disponible sur : <https://pharma.be/fr/medicaments-et-publicite>.
- (73) Service-public.fr. Demander une autorisation de publicité pour un médicament [En ligne]. 2024 [cité le 11 juillet 2024]. Disponible sur : <https://www.service-public.fr/demarches-silence-vaut-accord/demarches/1266>.
- (74) Service-public.fr. Demander une autorisation de publicité pour un médicament [En ligne]. 2021 [cité le 11 octobre 2023]. Disponible sur : <https://www.service-public.fr/demarches-silence-vaut-accord/demarches/1266>.
- (75) Leem. Consommation, répartition et financement des médicaments [En ligne]. 2024 [cité le 13 mars 2024]. Disponible sur : <https://www.leem.org/consommation-repartition-et-financement#:~:text=Elle%2520a%2520progress%C3%A9%2520de%25203,euros%2520par%2520habitant%2520en%25202022>
- (76) Buzz Esanté. Sanofi lance la campagne "Au cœur du cholestérol" [En ligne]. 2022 [cité le 02 octobre 2023]. Disponible sur : <https://buzz-esante.fr/sanofi-lance-la-campagne-au-coeur-du-cholesterol/amp/>
- (77) AbbVie Presse. SFH 2024 : Le podcast « Cancers du sang, nos vies » débute sa tournée [En ligne]. 2024 [cité le 13 mai 2024]. Disponible sur : <https://presse.abbvie.fr/sfh-2024-le-podcast-cancers-du-sang-nos-vies-debute-sa-tournee/>
- (78) Arnaud de Verdelhan. La publicité des médicaments auprès des professionnels de santé [En ligne]. 2024 [cité le 12 mai 2024]. Disponible sur : <https://emfps.fr/la-publicite-des-medicaments-aupres-des-professionnels-de-sante/>
- (79) Lépany J. Association de patients : une implication au cœur du circuit du médicament [En ligne]. 2021 [cité le 8 octobre 2023]. Disponible sur : <https://emfps.fr/associations-de-patients-roles-medicament/>
- (80) Légi France. Code de la santé publique, Article L1111-4 [En ligne]. 2020 [cité le 2 janvier 2024]. Disponible sur : https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000041721056
- (81) Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM). Parrainage d'une émission télévisée par une entreprise pharmaceutique [En ligne]. 2021 [cité le 12 octobre 2023]. Disponible sur : <https://ansm.sante.fr/documents/referance/parrainage-dune-emission-televisee-par-une-entreprise-pharmaceutique>
- (82) Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM). Le contrôle des médicaments génériques [En ligne]. 2017 [cité le 19 novembre 2023]. Disponible sur : <https://archive.ansm.sante.fr/Dossiers/Medicaments-generiques/Le-contrôle-des-medicaments-generiques>
- (83) French Morning. Pourquoi y a-t-il des spots publicitaires pour les médicaments aux États-Unis ? [En ligne]. 2019 [cité le 18 septembre 2023]. Disponible sur : <https://frenchmorning.com/pourquoi-y-a-t-il-des-spots-publicitaires-pour-les-medicaments-aux-etats-unis/>

- (84) Hoorman C. Fronde contre la pub pour les médicaments aux Etats-Unis [En ligne]. 2015 [cité le 14 juin 2024]. Disponible : https://www.lemonde.fr/economie/article/2015/12/05/medicaments-fronde-contre-la-pub-aux-etats-unis_4825122_3234.html
- (85) Plan PA. Publicité grand public pour les médicaments délivrés sur ordonnance : la Communauté européenne suivra-t-elle la voie des Etats-Unis ? Rev Medicale Suisse [En ligne]. 2001 [cité le 14 janvier 2024] ; 3(2371):2450-1. Disponible : <https://doi.org/10.53738/revmed.2001.-3.2371.2450>
- (86) Tourish D, Hargie O. Auditing organizational Communication. 2e edition. London: Routledge. 2000. Chapitre: Communication and organisational success ; p. 3-32
- (87) Goodman MB, Hirsch PB. Corporate Communication: Strategic Adaptation for Global Practice. New York: Peter Lang Publishing; 2010. p. 120-123
- (88) Leas EC, Nobles AL, Caputi TL, Dredze M, Smith DM, Ayers JW. Public interest in cannabidiol increased in the United States: JAMA Netw Open. 2019;2(10)
- (89) Li Y, Yan X, Wang Z, Ma M, Zhang B, Jia Z. Comparison of the Users' Attitudes Toward Cannabidiol on Social Media Platforms: Topic Modeling Study. JMIR Public Health Surveill. [En ligne]. Jan 2023 ;9:e34132.
- (90) Hossler M, Murat O, Jouanne A. Faire du marketing sur les réseaux sociaux. Paris : Groupe Eyrolles; 2014. 260 p
- (91) Trustt.io. Comment les marques de CBD peuvent-elles atteindre leurs audiences à l'heure des restrictions sur les médias sociaux ? [En ligne]. 2022 [cité le 12 novembre 2023]. Disponible sur : <https://www.trustt.io/marketing-influence/comment-les-marques-de-cbd-peuvent-elles-atteindre-leurs-audiences-a-lheure-des-restrictions-sur-les-medias-sociaux/>
- (92) High Company. Le paysage des publicités CBD en ligne : en constante évolution [En ligne]. 2024 [cité le 19 avril 2024]. Disponible sur : <https://high-company.com/publicites-cbd-evolution/>
- (93) Williamson K. Ensuring Patient Safety: The Essentials of Drug Safety & Pharmacovigilance. Pharma Focus America [En ligne]. 2024 [cité le 19 juin 2024]. Disponible sur : <https://www.pharmafocusamerica.com/articles/ensuring-patient-safety-the-essentials-of-drug-safety-pharmacovigilance>
- (94) Statista. Utilisation des réseaux sociaux en France [En ligne]. 2024 [cité le 12 avril 2024]. Disponible sur : <https://fr.statista.com/statistiques/509158/nombre-d-utilisateurs-de-reseaux-sociaux-france/>
- (95) VALHOR. Le QR code : diffuseur d'informations et créateur d'expériences [En ligne]. 2022 [cité le 19 novembre 2023]. Disponible sur : <https://www.valhor.fr/actualites/le-qr-code-diffuseur-dinformations-et-createur-dexperiences>
- (96) QR Code Tiger. Comment les codes QR dans les soins de santé peuvent être un avantage [En ligne]. 2023 [cité le 19 mars 2024]. Disponible sur : <https://www.qrcode-tiger.com/fr/qr-codes-in-healthcare>

-
- (97) IDS Media. 10 raisons d'utiliser les QR codes pour informer les patients [En ligne]. 2022 [cité le 29 décembre 2023]. Disponible sur : <https://www.ids-media.fr/blog/10-raisons-qr-codes-informer-patients>
- (98) Cannabis CBD Info. Un QR code pour s'assurer de l'authenticité des produits [En ligne]. 2022 [cité le 19 mars 2024]. Disponible sur : <https://cannabis-cbd-info.com/cbd-un-qr-code-pour-s-assurer-de-l-authenticite-des-produits/>
- (99) Synadiet. Observatoire 2024 et chiffres du marché 2023 des compléments alimentaires [En ligne]. 2024 [cité le 12 juin 2024]. Disponible sur : <https://www.synadiet.org/observatoire-2024-et-chiffres-du-marche-2023-des-complements-alimentaires/>
- (100) Boehringer Ingelheim. Scléroquizz : une application mobile d'éducation thérapeutique pour informer et accompagner [En ligne]. 2023 [cité le 28 novembre 2023]. Disponible sur : <https://www.boehringer-ingelheim.com/fr/scleroquizz-une-application-mobile-deducation-therapeutique-pour-informer-et-accompagner-les>
- (101) Boiron. CBD by Boiron [En ligne]. 2024 [cité le 16 mai]. Disponible sur : <https://www.boiron.fr/nos-produits/cbd-by-boiron>
- (102) Dr Good Officiel. Reel sur Instagram [En ligne]. 2023 [cité le 12 décembre 2023]. Disponible sur : https://www.instagram.com/drgood_officiel/reel/CzbEC9hinyu/

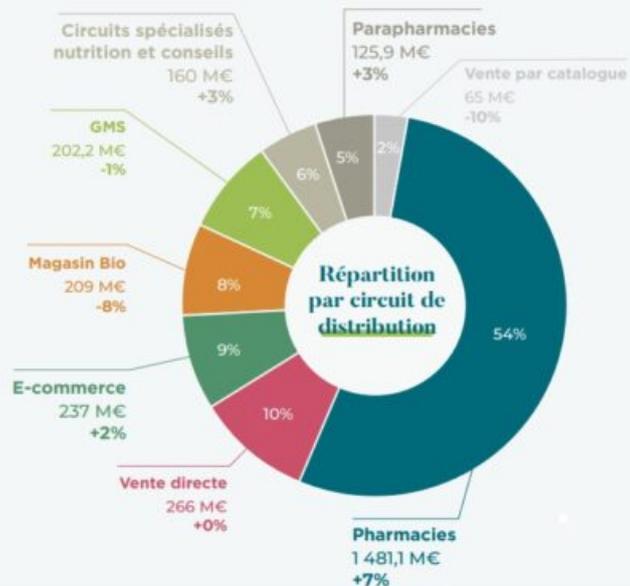
Annexes

Annexe I : Marché du complément alimentaire en France – Données 2023 (99)

Les chiffres clés du marché des compléments alimentaires en 2023

2,7 Md€
de chiffre d'affaires

+3%
de croissance vs 2022



Que retenir de 2023 ?

La pharmacie conforte son rôle de **circuit de référence**



Circuit santé de référence, la pharmacie reste très dynamique avec une croissance de

+7%
en valeur

+4%
en volume

Les promesses qui continuent de tirer la croissance :



Soutenir leur **vitalité/immunité** reste une des préoccupations majeures de santé des consommateurs de compléments alimentaires



La demande en matière de **stress/sommeil** poursuit sa croissance



Les innovations en **beauté**, notamment le **collagène**, soutiennent la croissance de cette promesse



Portée par le succès des **probiotiques**, la **digestion** connaît une forte croissance en pharmacie

Retrouvez les chiffres complets du marché des compléments alimentaires sur www.synadiet.org

Sources : IQVIA décembre 2023, Nielsen décembre 2023, ©Good Bioanalytics décembre 2023, FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), FVD (Fédération de la vente à distance), PROCOS (Fédération pour la promotion du commerce spécialisé), distributeurs.

Annexe II : Opinion des Français sur les compléments alimentaires – Baromètre 2024 (99)



Annexe III : Charte pour la communication et la promotion des produits de santé sur internet et e-media (19)



Charte pour la communication et la promotion des produits de santé (médicaments et dispositifs médicaux) sur Internet et le e-media

Sommaire

Préambule

1 Sites web

- 1.1 Recommandations générales
- 1.2 Web et publicité
 - 1.2.1 Principes généraux
 - 1.2.2 Mentions obligatoires
 - 1.2.3 Accès aux pages promotionnelles
 - 1.2.4 Modalités de demande d'autorisation préalable
 - 1.2.5 Visite médicale/démarchage en ligne
- 1.3 Rubriques non promotionnelles d'un site web
 - 1.3.1 Informations institutionnelles
 - 1.3.2 Informations sur la santé humaine
 - 1.3.3 Informations produits
 - 1.3.4 Informations de sécurité
- 1.4 Services non promotionnels
 - 1.4.1 Correspondance
 - 1.4.2 Bibliographie
 - 1.4.3 Forum de discussion
 - 1.4.4 Congrès
 - 1.4.5 Revues de presse
 - 1.4.6 Dossiers et communiqués de presse
- 1.5 Particularités des sites web
 - 1.5.1 Nom de domaine
 - 1.5.2 Liens hypertexte
 - 1.5.3 QRcodes
 - 1.5.4 Profilage
 - 1.5.5 Archivages

2 Autres supports internet

- 2.1 Bandeaux internet, pop-up
- 2.2 Liens commerciaux sponsorisés
- 2.3 E-mailings
- 2.4 Réseaux sociaux ouverts

3 Smartphones/tablettes/ autres supports mobiles

- 3.1 Applications mobiles
- 3.2 Interstitiels mobiles
- 3.3 Sites web mobiles

Préambule

Ce document actualise et remplace la « charte pour la communication sur internet des entreprises pharmaceutiques » dont la dernière version avait été mise à jour en 2010. Il intègre également les nouvelles dispositions du CSP relatives à l'encadrement de la publicité des dispositifs médicaux (DM), dispositifs médicaux implantables actifs (DMIA) et dispositifs médicaux de diagnostic in vitro (DMDIV) ; ces 3 catégories de produits seront dénommées ensuite sous le terme générique dispositifs médicaux.

Le réseau internet et les différents services ou applications associés constituent autant de supports et canaux qui peuvent être utilisés dans le cadre de la communication et de la promotion des produits de santé (médicaments et dispositifs médicaux) dans le respect du code de la santé publique (CSP).

Compte tenu des particularités techniques liées à internet, la présente charte a pour objet d'aider les opérateurs à concevoir leurs pages internet et leurs offres digitales dans le respect de la réglementation, c'est à dire distinguer ce qui relève de la publicité, et donc des dispositions prévues par le code de la santé publique, de ce qui relève de l'information ou de la vente en ligne.

On entend par « opérateur » l'exploitant d'un médicament ou le fabricant, mandataire, distributeur ou importateur d'un dispositif médical.

Cette charte aborde les sites web et les supports diffusés sur ces sites (bandeaux...), les réseaux sociaux et les supports développés pour les smart-phones/tablettes dont l'opérateur est éditeur.

Elle s'applique à tout site web ou service qu'un opérateur porterait volontairement à la connaissance du public français ou des professionnels exerçant sur le territoire français.

1 Sites web

1.1 Recommandations générales

Un site web doit présenter les mentions prévues par l'article 6 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique et doit notamment faire apparaître l'identification de l'opérateur ainsi que les destinataires visés et le type d'information diffusée. Il doit être structuré et présenter, à partir de la page d'accueil, le plan du site.

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

L'information diffusée à l'intention de destinataires de pays étrangers doit être identifiée comme telle.

Le site doit être conçu de manière à ce que les parties destinées à la promotion en faveur d'un produit de santé soient explicitement distinctes des autres parties non promotionnelles.

La publicité doit ainsi être clairement identifiée, cette identification pouvant se faire par tout moyen nettement perceptible permettant de rendre non équivoque pour le public la nature publicitaire du message. On distingue deux cas :

a) Cas où le caractère publicitaire du message ne se manifeste pas clairement : il est alors recommandé d'ajouter une indication explicite permettant d'identifier la publicité comme telle. Dans ce cas, le site doit signaler expressément les pages à caractère promotionnel, en indiquant par exemple les termes « Publicité » ou « communication promotionnelle ».

b) Cas où le message publicitaire est manifeste, que ce soit par le recours à un format publicitaire usuellement utilisé ou bien par le contenu du message. Il n'est alors pas nécessaire de prévoir d'éléments supplémentaires d'identification. Une charte graphique spécifique à un produit de santé ou l'utilisation de son logo peut suffire à définir le caractère promotionnel du message ou de la page web, notamment si la charte graphique se confond avec un bandeau publicitaire cela conduit à qualifier l'ensemble de la page de publicité.

1.2 Web et publicité

1.2.1 Principes généraux

Un site internet à visée promotionnelle doit d'une part respecter entre autres les dispositions du CSP applicables à la publicité des produits de santé, comme tout autre support publicitaire, et d'autre part permettre de respecter les dispositions relatives à l'interdiction de publicité en faveur de certains produits auprès de certains destinataires (voir section 1.2.3).

Les sites qui présentent des produits de statuts différents (médicaments, dispositifs médicaux, cosmétiques ou autres) doivent identifier clairement ce statut afin de ne pas induire en erreur l'internaute sur la nature du produit.

1.2.2 Mentions obligatoires

Chaque page promotionnelle d'un site internet doit présenter les mentions obligatoires prévues par le CSP pour la catégorie de produit présentée et le public auquel elle est destinée. Ces mentions doivent être immédiatement perceptibles. La taille de caractère de ces mentions ne doit pas être inférieure à la taille la plus petite utilisée dans le corps de texte promotionnel de la page web.

Néanmoins, au sein de la partie promotionnelle du site, les éléments nécessaires à la navigation sur le site (vignettes et nom des produits sur les pages de garde, plans, réponses fournies par les moteurs de recherche interne etc.) peuvent ne pas comporter les mentions obligatoires dès lors que les pages de destination de ces liens, qui présentent les éléments promotionnels des produits de santé, comportent bien les mentions complètes.

Remarques :

Dans le cas des publicités en faveur des médicaments destinées aux professionnels de santé, compte-tenu de la longueur de celles-ci, les mentions obligatoires peuvent être accessibles par un lien hypertexte clairement identifié et d'un accès évident pour le destinataire.

Dans le cas des publicités en faveur des DM/DMDIV destinées au professionnels de santé, la situation au regard du remboursement par les organismes d'assurance maladie et, le cas échéant, les conditions liées à leur inscription sur la liste mentionnée à l'article L165-1 du code de la sécurité sociale, pour la destination faisant l'objet de la publicité peut être renseignée par un lien vers le site <http://www.ameli.fr/>

1.2.3 Accès aux pages promotionnelles

La publicité doit être adaptée à ses destinataires. Aussi les publicités destinées aux professionnels de santé doivent être présentées sur des pages dont l'accès leur est réservé.

De plus, le CSP impose des restrictions quant à la diffusion de certaines publicités et interdit notamment toute publicité auprès du public pour les DM remboursables de classe IIb et III, les DMIA, les implants mammaires et pour les médicaments soumis à prescription médicale obligatoire ou remboursables ou ayant une interdiction/restriction de publicité auprès du grand public mentionnée dans l'AMM.

Dans ce cas, des restrictions réelles d'accès doivent être mises en place par les opérateurs. Par exemple, l'attribution d'un code d'accès, remis après avoir vérifié la qualité de professionnel de santé (via le remplissage d'un formulaire de demande par courrier électronique ou par l'enregistrement du numéro d'inscription à un Ordre professionnel par exemple ou à l'aide d'un code communiqué par l'opérateur) du demandeur permet d'éviter l'accès à des personnes ne répondant pas aux critères requis. Cette sécurisation est indispensable et le simple engagement de l'internaute, certifiant qu'il est un professionnel est insuffisant pour accéder à des pages promotionnelles en faveur d'un dispositif médical ou médicament pour lequel la publicité auprès du public est interdite.

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

1.2.4 Modalités de demande d'autorisation préalable

Selon le type de produit présenté, soit les pages promotionnelles doivent faire l'objet d'une demande d'autorisation préalable à l'ANSM (médicaments, DM/DMDIV selon les listes fixées par arrêtés) avant toute mise en ligne, soit elles feront l'objet d'un contrôle a posteriori sans dépôt (DM/DMDIV en dehors des listes précitées).

Les modalités de demande d'autorisation de publicité sont décrites sur le site internet de l'ANSM www.ansm.sante.fr Rubrique Activités > Contrôler la publicité.

Le formulaire de demande doit notamment préciser, dans la section « modalités de diffusion », l'adresse du nom de domaine envisagé. Il est également nécessaire de spécifier les codes d'accès ou autres procédures sécurisées qui permettront de les consulter.

Lorsqu'une demande est réalisée pour un site comprenant plusieurs pages promotionnelles, l'autorisation de l'ANSM porte sur l'ensemble de ces pages qui constituent une seule et même publicité. Ces pages sont alors solidaires et ne peuvent être utilisées séparément sans avoir fait l'objet d'une nouvelle demande.

Chaque changement effectué sur une page promotionnelle (hors modifications mineures admises par l'ANSM dans le cadre de ses autres recommandations) impose une nouvelle demande qui doit mettre en exergue les modifications apportées et peut comporter uniquement les nouvelles pages promotionnelles ou celles qui ont été modifiées.

La mise en ligne d'une version électronique d'un document promotionnel strictement identique au document ayant reçu une autorisation sous format papier (par exemple : publi-rédactionnel, brochure) ou d'un film dans le cadre d'une diffusion TV, ne nécessite pas de nouvelle demande, dès lors que l'autorisation initiale est toujours en cours de validité. Cependant, l'ANSM devra alors être informée du site internet sur lequel il est mis en ligne, avec le cas échéant les codes d'accès permettant de le consulter.

Remarque : Les opérateurs s'engagent à communiquer sur demande de l'ANSM les codes d'accès ou autres procédures sécurisées permettant d'accéder à leur site.

1.2.5 Visite médicale/démarchage en ligne

Le démarchage en ligne et notamment la visite médicale consiste en une visite par écrans interposés, c'est à dire qu'à tout moment de la visite, le visiteur médical et le professionnel de santé visualisent simultanément le même écran.

Concernant les médicaments, il est possible sous réserve du respect des conditions suivantes :

- vérification et validation de la qualité de professionnel de santé avant attribution d'un code d'accès personnel « à usage unique »,
- visa de l'ANSM concernant les éléments présentés,
- organisation du site conforme à la présente charte,
- mentions obligatoires et avis de transparence pour la spécialité concernée accessibles à tout moment par lien hypertexte pendant la durée de la présentation en ligne
- transmission systématique, à l'issue de la visite, par mail et/ou voie postale des informations prévues à l'article R.5122-11 du Code de la Santé Publique
- visite réalisée par des personnes qualifiées, conformément aux dispositions de l'article L.5122-11 du Code de la Santé Publique,
- dans le cas de la publicité pour des médicaments soumis aux conditions de prescription restreinte, démarchage limité aux prescripteurs habilités à établir la prescription et aux pharmaciens exerçant dans des structures susceptibles de délivrer le médicament, conformément à l'article R.5122-10 du Code de la Santé Publique.

Concernant les DM, il est possible sous réserve du respect des conditions suivantes :

- validation de la qualité de professionnel de santé avant attribution d'un code d'accès personnel « à usage unique »,
- pour les DM le nécessitant, autorisation de l'ANSM concernant les éléments présentés,
- organisation du site conforme à la présente charte,
- mentions obligatoires visibles pendant la durée de la présentation en ligne.

1.3 Rubriques non promotionnelles d'un site web

1.3.1 Informations institutionnelles

L'information institutionnelle revêt un caractère scientifique, technique ou financier (par exemple le rapport d'activité de l'entreprise) et ne doit pas avoir pour objet la promotion d'un médicament ou d'un dispositif médical, en accord avec les dispositions légales et réglementaires et les recommandations diffusées par l'ANSM à ce sujet.

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

L'information à caractère institutionnel peut alors être accessible à tout public.

1.3.2 Informations sur la santé humaine

Les informations relatives à la santé humaine ou à des maladies humaines ne sont pas incluses dans le champ de la publicité pour autant qu'il n'y ait aucune référence même indirecte à un médicament ou dispositif médical, en accord avec les dispositions légales et réglementaires applicables ainsi que les recommandations diffusées par l'ANSM à ce sujet.

Les informations sur la santé humaine peuvent alors être accessibles à tout public.

Remarque :

Dans le cas d'un site dédié à une pathologie, la présentation d'une section « produits » (telle que décrite en 1.3.3) des médicaments ou dispositifs médicaux de l'opérateur utilisables dans cette pathologie, confère un caractère promotionnel à ce site, en associant ces produits aux informations relatives à la prise en charge de la pathologie. Le site entre alors dans le champ du contrôle de la publicité et doit donc respecter la réglementation en vigueur.

1.3.3 Informations produits

Concernant les médicaments :

Dans une section exclusivement dédiée, au sein d'un site institutionnel, l'opérateur peut lister tout ou partie de ses spécialités et doit diffuser alors sans artifice de mise en valeur les documents de référence suivants : le résumé des caractéristiques du produit (RCP), la notice, l'ensemble des avis de transparence et, le cas échéant, la Fiche d'information thérapeutique (médicament d'exception). L'European Public Assessment Report (EPAR, uniquement la version originale de l'EMA) et le rapport public d'évaluation (RAPPE) peuvent également être reproduits, en intégralité, dans cette partie.

Il devra être signalé si le médicament fait l'objet d'une réévaluation du rapport bénéfice/risque à la suite d'un signalement de pharmacovigilance, en renvoyant le cas échéant à l'information officielle la plus à jour, diffusée par l'ANSM ou l'EMA.

La situation du médicament au regard du remboursement par les organismes d'assurance maladie ou de l'agrément aux collectivités publiques ainsi que le prix limite de vente au public lorsqu'un tel prix est fixé en application des lois et règlements en vigueur (accompagné si possible du coût de traitement journalier) peuvent également figurer conjointement à l'information officielle, par exemple être insérées à la fin du RCP mis en ligne.

Pour les spécialités inscrites au répertoire des groupes génériques, la mention de ce statut et de la spécialité de référence est possible.

Ces informations pourront également être rendues accessibles par un lien vers la base de données publique des médicaments.

<http://base-donnees-publique.medicaments.gouv.fr/>

Les photos des conditionnements et des formes galéniques d'une spécialité pourront être présentées associées aux documents de référence correspondant, sans artifice de présentation.

Les documents élaborés notamment dans le cadre du Plan de Minimisation des Risques (par exemple des vidéos ou documents expliquant les modalités de reconstitution ou d'administration d'un produit) peuvent également être présentés dans cette partie, comme un relais du plan de communication validé avec l'ANSM. Le cas échéant, une mention devra inciter le patient à consulter son professionnel de santé s'il ne lui a pas remis ces outils ou documents, dans la mesure où ils doivent accompagner le dialogue avec les professionnels de santé et non s'y substituer.

Cette section du site devra être dédiée exclusivement à la diffusion de ces éléments non promotionnels et sa consultation ou l'éventuelle commande ou téléchargement de ces documents ne doit pas être accompagnée d'une incitation à commander des documents d'une autre nature (information médicale ou promotionnelle).

Concernant les DM/DMIA/DMDIV :

Dans une section exclusivement dédiée, au sein d'un site institutionnel, l'opérateur peut lister tout ou partie de ses produits et mentionner leurs caractéristiques techniques essentielles, issues de la notice d'utilisation ou de l'étiquetage, de manière factuelle et équilibrée, sans allégation à caractère

promotionnel ou visant à mettre en exergue une caractéristique particulière. La notice d'utilisation, les photos du dispositif et/ou du conditionnement, le schéma du dispositif, le prix TTC, ainsi que les avis de la CEPP/CNEDI/MTS de la HAS peuvent également être mis en ligne, sans artifice de mise en valeur.

Les documents de nature non promotionnelle tels que décrits par l'ANSM dans ses recommandations peuvent être mis en ligne dès lors que ces documents ne comportent pas de mention selon laquelle le dispositif médical est pris en charge, en tout ou partie, par les régimes obligatoires d'assurance maladie ou par un régime complémentaire.

Cette section du site peut proposer de la vente en ligne sous réserve de répondre d'une part aux spécifications et au contenu d'un catalogue de vente tel que précisé dans la recommandation de l'ANSM à ce sujet et d'autre part à la réglementation relative au monopole pharmaceutique ou à celui de certains autres professionnels

Concernant les sites de vente en ligne, dans certains cas les produits pourront faire l'objet d'une prise en charge. L'information de cette prise en charge doit alors apparaître au moins au moment de la conclusion de la vente.

1.3.4 Informations de sécurité

Les informations relatives aux mises en garde concernant les effets indésirables relevés dans le cadre de la pharmacovigilance, matériovigilance ou réactovigilance peuvent être présentées et accessibles à tout public dans une rubrique dédiée du site sous réserve du respect de la réglementation en vigueur concernant la communication et la transmission de ces informations à l'ANSM.

Un lien vers ces informations de sécurité peut être effectué à partir de la section « produits » du site ou à partir de pages promotionnelles. En revanche la consultation de cette rubrique peut renvoyer uniquement vers la rubrique produit et en aucun cas vers des pages promotionnelles.

Si l'opérateur invite l'internaute à signaler un effet indésirable via son site internet, un lien vers le portail de déclaration du site de l'ANSM devra également être mis en place.

<http://ansm.sante.fr/Declarer-un-effet-indesirable/Comment-declarer-un-effet-indesirable/Declarer-un-effet-indesirable-mode-d-emploi/%28offset%29/0>

1.4 Services non promotionnels

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

1.4.1 Correspondance

La correspondance regroupe toute demande répondant à une question précise. A ce titre, la correspondance est exclue de la définition de la publicité du CSP.

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

- il figure dans la partie dédiée à des « services » du site, selon une dénomination adaptée à ceux-ci
- il n'y ait pas d'incitation à la demande d'une information précise sur un produit de santé,
- il n'y ait pas de proposition ou de liste préétablie de documents à commander.

1.4.2 Bibliographie

Seules les bases de données bibliographiques de référence (de type PubMed ou autres) peuvent être accessibles à tout public, par lien hypertexte.

Outre les bases de données bibliographiques de référence, des bases de données bibliographiques peuvent être proposées aux professionnels de santé.

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

La demande de bibliographie de la part des professionnels de santé doit être l'objet d'une démarche active et relève alors de la correspondance. Afin que ce service ne soit pas assimilé à de la promotion, il ne peut en aucun cas suggérer la demande en diffusant par exemple une liste de tirés à part

disponibles. Il peut en revanche prévoir un espace courrier (sans formulaire de présélection) permettant aux professionnels de santé de rédiger leur demande précisément.

1.4.3 Forum de discussion

Il est attendu d'un opérateur mettant en place ce type de service qu'il réalise une réelle modération des discussions qui y sont tenues, afin de ne pas remettre en cause le bon usage des produits de santé qui y seraient évoqués.

Une modération *a posteriori* doit au minimum être réalisée sous la responsabilité de l'opérateur, lequel doit mettre en place les moyens suffisants pour garantir que des propos ne respectant pas la réglementation en vigueur ne puissent pas perdurer plus de 24h ouvrées.

La seule mise en place d'une charte ou la possibilité laissée aux utilisateurs de signaler un abus n'est pas acceptable compte-tenu du risque de laisser perdurer des propos ne respectant pas la réglementation en vigueur.

Concernant les forums de discussion et espaces de contribution personnels hébergés sur un site tiers, si l'opérateur peut ponctuellement intervenir dans une discussion sur un de ses produits pour rectifier une information erronée, notamment par la mise à disposition de liens vers le RCP ou la notice, cette réponse ne doit pour autant pas promouvoir le médicament ou dispositif médical concerné.

1.4.4 Congrès

Les résumés ou comptes-rendus de congrès, à l'exception des « publi-rédactionnels », diffusés sous la responsabilité des éditeurs de presse et leur comité de lecture peuvent être obtenus par un lien vers les sites des éditeurs ou du congrès. En revanche, les résumés ou comptes-rendus de congrès réalisés par un opérateur ne peuvent être diffusés en dehors des sections promotionnelles s'ils mentionnent un ou plusieurs de ses produits.

1.4.5 Revues de presse

Les revues, relevés ou panoramas de presse, réalisés à la demande d'un opérateur et qui évoquent un ou plusieurs de leurs produits (y compris en ne citant que la DCI d'un médicament), ne peuvent être diffusées sur le site de l'opérateur dans une section « services ».

En revanche, si ceux-ci n'évoquent aucun médicament ou dispositif médical, ils peuvent être mis en ligne et sont accessibles à tout public sous réserve du respect de la législation en vigueur concernant les revues et panoramas de presse.

1.4.6 Dossiers et communiqués de presse

Les dossiers et communiqués de presse visant à présenter les médicaments ou les dispositifs médicaux ne peuvent être mis en ligne que si des restrictions réelles d'accès sont mises en place, afin de vérifier qu'ils ne sont accessibles qu'aux seuls journalistes ou responsables rédactionnels (par exemple : attribution d'un code d'accès réservé à ces professionnels).

Les dossiers ou communiqués de presse institutionnels sont autorisés en accès libre.

1.5 Particularités des sites web

1.5.1 Nom de domaine

Le nom de domaine fait partie intégrante d'un site internet et, en tant que vecteur de communication du site, il doit répondre aux dispositions du CSP en termes de publicité.

Si ce nom de domaine comprend la dénomination d'un médicament ou d'un dispositif médical dont la publicité n'est pas admise auprès du public, le site doit être sécurisé dès la page d'accueil. Cette disposition n'est pas applicable, pour les médicaments, aux sites mis en place dans le cadre d'un plan de gestion des risques (qui peuvent alors présenter uniquement les informations prévues dans ce cadre) et pour les dispositifs médicaux, aux sites présentant uniquement des documents consacrés à ce DM de nature non promotionnelle tels que décrits par l'ANSM dans ses recommandations (fiches techniques, formations à l'utilisation d'un dispositif médical, documents à destination des patients utiles au bon usage).

<http://ansm.sante.fr/Activites/Publicite-pour-des-dispositifs-medicaux-et-dispositifs-medicaux-de-diagnostic-in-vitro/Recommandations-pour-la-publicite-des-DM-DMDIV/%28offset%29/3>

Un site web dont le nom de domaine correspond à la dénomination d'un produit de santé ne peut présenter sous ce nom d'autres produits, *a fortiori* de statut différent (par exemple un site grand public portant le nom d'un médicament ne peut présenter sous ce nom de domaine un produit cosmétique). Cette disposition n'est pas applicable aux accessoires et consommables rattachés à un produit.

Néanmoins, un site web peut présenter une gamme de produits de différents statuts (marque ombrelle), le nom de domaine comprend alors la mention "gamme" attachée à la racine commune de la dénomination de ces produits, le cas échéant (ex : www.gammeXXXX.fr). Ce même site doit prendre en compte les exigences du paragraphe 1.2.1 quant à la nécessité de ne pas induire en erreur l'internaute sur la nature du produit

1.5.2 Liens hypertexte

Le lien hypertexte ne doit pas avoir pour finalité ou résultat de détourner la mise en œuvre de la réglementation de la publicité.

Le lien simple vise la page d'accueil d'un site internet. D'une manière générale, le lien simple est à privilégier lorsqu'il vise un site tiers, ceci afin de ne pas interférer avec la démarche active de l'internaute dans sa navigation sur Internet.

Le lien profond est un lien vers une page secondaire, autre que la page d'accueil. Notamment, les liens vers toute page d'un site public officiel est possible. Pour les liens pointant vers des sites des revues à comité de lecture, il est admis qu'ils permettent d'accéder directement aux pages des sommaires. Pour les liens pointant vers des sites de congrès, il est admis qu'ils permettent d'accéder directement aux pages des programmes. Pour les liens pointant vers d'autres sites de l'entreprise, il est admis qu'ils permettent d'accéder directement aux pages non promotionnelles de type développement durable, fondation, données financières ...

Le changement de site doit être clair pour l'internaute, soit par un message qui indique au visiteur que celui-ci change de site, soit par l'ouverture d'un nouvel onglet dans le navigateur web.

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

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

Lorsque les sites visés par les liens hypertexte sont réservés aux professionnels de santé, les codes d'accès ou autres procédures sécurisées permettant d'y accéder ne peuvent en aucun cas être donnés par le site de départ. C'est à chaque site d'assurer ses modalités d'accès sécurisé sauf lorsque les sites en lien entre eux bénéficient d'un service d'authentification commun.

1.5.3 QRcodes

Un QRcode (abréviation de Quick Response) est un code barre en deux dimensions qui permet d'accéder directement à un contenu multimédia (vidéos / musiques / photos / informations) sur un site internet depuis un smartphone.

Sa présentation dans le cadre de la publicité d'un produit de santé est acceptable si le site ciblé respecte la présente charte et dispose, le cas échéant, d'une autorisation de l'ANSM en cours de validité.



1.5.4 Profilage

Le profilage, notamment via l'utilisation de « cookies » permettant de reconnaître les habitudes d'un visiteur et de personnaliser la présentation en fonction de son parcours de navigation n'est pas recommandé. L'attention des opérateurs est appelée sur les délibérations de la CNIL en la matière et les différents Codes de bonnes pratiques (ou BPR) et Recommandations mises en place par les professionnels.

<http://www.cnil.fr/documentation/deliberations/deliberation/delib/300/>

1.5.5 Archivages

Plusieurs types d'archivages s'imposent à l'éditeur responsable de site et notamment :

- archivage des données promotionnelles introduites sur le site

- archivage des données relatives à l'identification des internautes (code d'accès et identification) dans le cadre du respect de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

2 Autres supports internet

2.1 Bandeaux internet, pop-up

Ces supports peuvent présenter des mentions allégées à l'unique condition que l'ensemble des mentions obligatoires prévues par le CSP apparaisse clairement dans les pages proposées en hyperlien : *a minima* ces supports doivent présenter la dénomination du produit de santé, sa destination ou indication, son statut (dispositif médical ou médicament), et le cas échéant une limite d'âge.

2.2 Liens commerciaux sponsorisés

Les liens commerciaux permettent une présence des marques et/ou des produits sur les moteurs de recherche par l'achat de mots clés qui associent une requête sur un moteur de recherche à l'affichage de ce lien commercial (titre et descriptif court) en tête ou à droite de la page de résultats.

Dans la mesure où un lien commercial renvoie vers une publicité en faveur d'un médicament ou d'un dispositif médical, ce lien commercial doit être construit en accord avec le contenu des pages promotionnelles ciblées. A cet égard les opérateurs s'engagent à n'utiliser pour leurs annonces que des allégations issues des pages promotionnelles ciblées et pour les mots clés uniquement des termes issus de ces pages.

Ces supports peuvent présenter des mentions allégées à l'unique condition que l'ensemble des mentions obligatoires prévues par le CSP apparaisse clairement dans les pages proposées en hyperlien qui devront en outre respecter la présente charte et disposer, le cas échéant, d'une autorisation de l'ANSM en cours de validité. Le nombre de caractères utilisables dans ces liens étant limité, *a minima* ces supports doivent présenter la dénomination du produit de santé et son statut (dispositif médical ou médicament).

2.3 E-mailings

Les e-mailings promotionnels doivent respecter les dispositions prévues au chapitre II du titre II de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (articles 20 à 24).

<http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT00000801164&dateTexte=&categorieLien=id>

En outre, les e-mailings à destination du grand public sont possibles uniquement si l'internaute a préalablement donné son accord pour recevoir des publicités concernant les produits de santé.

Dans tous les cas, concernant l'envoi itératif d'e-mailing de type newsletters, la possibilité de se désinscrire à tout moment doit être proposée.

2.4 Réseaux sociaux ouverts

Les fonctionnalités inhérentes aux réseaux sociaux ouverts (de type Facebook, twitter, youtube, etc.) conduisent à relier le contenu des pages à des commentaires et à des messages dont le contenu est libre et non maîtrisable (fonction de partage notamment).

De surcroît, la fonctionnalité « [x] personnes aiment » affichant le nombre de personnes ayant appuyé sur le bouton « j'aime » de la page, peut être interprétée, si elle est consacrée à un produit de santé, comme une attestation de guérison par le public ou une caution s'il s'agit du profil d'un professionnel de santé et est donc contraire au code de la santé publique.

Par conséquent, au vu des actuelles modalités d'utilisation de ces réseaux sociaux, la promotion des produits de santé (médicaments et dispositifs médicaux) auprès du grand public, sous la forme d'une page « produits » n'est pas possible, hormis si ces fonctions peuvent être désactivées par l'opérateur.

De même, la fonction de partage vers un réseau social ouvert à partir d'une page promotionnelle d'un site web n'est pas admise.

Les communications/discussions « environnementales » portant sur des services, conseils ou les pathologies, intentionnellement dissociées d'un ou plusieurs produits de santé, sont en dehors du champ de la présente charte.

Pour l'utilisation des réseaux sociaux, sous la forme de groupes de discussions fermés et réservés à des professionnels de santé, se reporter à la section 1.4.3 Forum de discussion

3 Smartphones/tablettes/ autres supports mobiles

3.1 Applications mobiles

Les plateformes de téléchargement d'applications de type Appstore® ou GooglePlay® donnent la possibilité aux utilisateurs de commenter et de noter ces applications, de les recommander à d'autres personnes par l'envoi de messages électroniques ou le partage de commentaires sur les réseaux sociaux. Aussi, les fonctionnalités inhérentes à ce type de téléchargement d'applications, permettant de relier une publicité à des commentaires et à des messages dont le contenu est libre et non maîtrisable, n'est pas compatible avec la délivrance d'une autorisation de publicité telle que prévue par le CSP.

Par conséquent, au vu des actuelles modalités d'utilisation de ces plateformes de téléchargement, la promotion des produits de santé (médicaments et dispositifs médicaux) auprès du grand public, sous la forme d'applications pour smartphones/tablettes à télécharger depuis ces plateformes n'est pas possible, hormis si ces fonctions peuvent être désactivées par l'opérateur. Par ailleurs, un éventuel téléchargement direct depuis le site de l'opérateur est envisageable, sous réserve de compatibilité avec le système d'exploitation du smartphone ou de la tablette utilisée.

Néanmoins des applications consacrées à un produit de santé mais de finalité non promotionnelle, uniquement destinées au bon usage ou nécessaires à l'accompagnement du traitement peuvent être envisagées à condition que l'opérateur puisse s'assurer que l'utilisation leur est réservée, par exemple via les modalités d'accès au téléchargement, ou si l'activation de l'application est effectuée par le patient utilisateur du traitement ou son entourage, par exemple au moyen d'un code présent sur l'étiquetage (numéro de lot ou autre) ou remis par le prescripteur.

En outre des applications promotionnelles à destination des professionnels de santé peuvent être proposées à condition que l'opérateur puisse s'assurer que l'utilisation leur est réservée, par exemple via les modalités d'accès au téléchargement, ou si l'activation de l'application est effectuée par le professionnel de santé selon les mêmes modalités de sécurisation que les pages web promotionnelles ou à l'aide d'un code communiqué par l'opérateur.

Les applications proposant des services, conseils ou information sur les pathologies, intentionnellement dissociées d'un ou plusieurs produits de santé, sont en dehors du champ de la présente charte.

La présence de certaines fonctionnalités est susceptible de faire entrer une application dans le champ de la définition des dispositifs médicaux (article L.5211-1 du CSP).

L'attention des opérateurs est appelée sur les recommandations de la CNIL quant à la protection des données personnelles de l'utilisateur (contacts, géo-localisation...).

<http://www.cnil.fr/institution/actualite/article/article/les-recommandations-du-g29-sur-les-applications-mobiles-pour-smartphones-ou-tablettes/>

3.2 Interstitiels mobiles

La diffusion de publicités sur les smartphones ou tablettes est possible sous forme d'interstitiel mobile (affichage intermittent au moment du démarrage ou entre deux écrans d'une application) ou de bannières mobiles (affichage permanent en haut ou en bas d'une application). Il convient de veiller à la lisibilité des mentions obligatoires sur ce type de support.

Néanmoins la diffusion d'un interstitiel destiné à assurer la promotion d'un produit de santé au sein d'une application « santé » éditée par le même opérateur, par exemple dédiée à une pathologie, est susceptible de conférer un caractère promotionnel à l'application, a fortiori si celui-ci reprend ou s'inspire de la charte graphique de l'application, et donc de remettre en cause sa diffusion dans son ensemble compte-tenu des considérants cités en 3.1.

3.3 Sites web mobiles

L'alternative aux applications consiste en la réalisation d'un site web mobile, proposant une navigation optimisée pour ces appareils.

S'il s'agit d'un nouveau site web promotionnel présentant des produits soumis à autorisation, il doit alors faire l'objet d'une demande d'autorisation à l'ANSM.

Les sites développés en responsive design (adaptation automatique de la présentation en fonction du support de lecture) doivent présenter conjointement les 2 ou 3 modes de navigation lors de la demande initiale. Les différentes versions de la page d'accueil devront être soumises, le reste du site étant strictement identique en terme de contenu, quel que soit le mode de navigation.

Annexe IV : Charte des autorités sanitaires sur la terminologie à employer au sein des documents promotionnels pour les médicaments – ANSM (58)



MIS À JOUR LE 25/05/2021

Terminologie

Termes exclusifs

Les termes comportant une connotation inadaptée à l'image de marque d'un médicament et/ou dénigrante pour la concurrence, doivent être évités. Parmi ces termes, figurent notamment des expressions impliquant une hiérarchie, telles que : le numéro 1, le premier, le meilleur,....

Termes excessifs

L'emploi de termes vantant une sécurité d'emploi ou une efficacité optimale n'est pas acceptable. Parmi ces termes figurent notamment : outil optimal, tolérance parfaite ou absolue, excellente sécurité d'emploi ...

Référence

L'utilisation du terme médicament de "référence" est à proscrire.

Nouveau

L'utilisation du terme "nouveau" ne doit pas dépasser un an à partir de la date de commercialisation.

Annexe V : Application mobile « Scléroquizz » par Boehringer Ingenheim –
Informe et accompagne les patients atteints de sclérodémie systémique au
quotidien (100)



Annexe VI : Affiche publicitaire digitale - gamme CBD By Boiron

NOUVEAU

Produits cosmétiques

CBD by Boiron®
CRÈME VISAGE ANTIOXYDANTE
HYDRATE & REVITALISE

CBD by Boiron®
GEL ROLL-ON
RÉPARE & RELAXE

CBD by Boiron®
GEL CRÈME
ASSOULPIT & APAISE

BOIRON®

BOIRON®

BOIRON®

**CAPTURER
POUR MIEUX
DÉLIVRER**

**TOUS LES BIENFAITS DU
CBD ENCAPSULÉ**

**SCIENCE
VÉGÉTALE
BOIRON**



Votre santé mérite le plus grand respect

Annexe VII : Page de présentation de la gamme CBD By Boiron - site officiel Boiron (101)



Boiron > Nos produits > CBD by Boiron® : tous les bienfaits du CBD, signés Boiron

CBD by Boiron® : tous les bienfaits du CBD, signés Boiron

Cela fait plus de 90 ans que nous créons des soins à base d'ingrédients fiables et maîtrisés issus des plantes. C'est donc tout naturellement que nous vous proposons désormais des produits à base de CBD. Découvrez CBD by Boiron® : deux gammes de soins associant les bienfaits du CBD à l'expertise d'un laboratoire pharmaceutique.

[Voir les gammes](#)

Annexe VIII : Réel sur Instagram du partenariat entre Laboratoires Boiron / Hemtonkine (102)



Serment de Galien

En présence des Maîtres de la Faculté, des Conseillers de l'Ordre des Pharmaciens et de mes condisciples, je jure :

D'honorer ceux qui m'ont instruit dans les préceptes de mon art et de leur témoigner ma reconnaissance en restant fidèle à leur enseignement.

D'exercer, dans l'intérêt de la santé publique, ma profession avec conscience et de respecter non seulement la législation en vigueur, mais aussi les règles de l'honneur, de la probité et du désintéressement.

De ne jamais oublier ma responsabilité et mes devoirs envers le malade et sa dignité humaine.

Que les hommes m'accordent leur estime si je suis fidèle à mes promesses.

Que je sois couvert d'opprobre et méprisé de mes confrères si j'y manque.

Résumé :

Cette thèse aborde les enjeux majeurs de la communication des produits de santé, en particulier les compléments alimentaires à base de cannabidiol (CBD) en les différenciant de ce qui est possible pour les médicaments. Elle explore la diversité des stratégies publicitaires utilisées par les industriels pour informer et convaincre un public de plus en plus soucieux de sa propre santé. L'étude analyse les spécificités des compléments alimentaires et des médicaments, notamment leurs cadres réglementaires bien distincts. Le rôle crucial des nouvelles technologies, telles que les réseaux sociaux et les campagnes digitales, est également examiné, montrant comment elles permettent de toucher un public large et diversifié. Un focus est réalisé sur la communication autour du CBD, illustrant, à travers le cas des Laboratoires Boiron, les défis liés à ce nouvel ingrédient. En conclusion, cette présente thèse démontre que la communication autour des produits de santé doit être à la fois précise, éthique, mise à jour et conforme aux réglementations en vigueur, afin de garantir la sécurité des consommateurs tout en répondant à leurs attentes croissantes en matière de transparence et de naturalité pour leur donner pleinement confiance dans leur usage, au quotidien, des produits à base de CBD.

Mots-clés :

- Publicité des produits de santé
- Communication en santé
- Compléments alimentaires
- Cannabidiol
- Réglementation des médicaments
- Stratégies de marketing pharmaceutique