



MÉDICA+PUB

Les ressorts publicitaires
pour les médicaments en vente libre



Réalisation :
Cultures&Santé en partenariat
avec Solidaris

Éditeur responsable : Denis Mannaerts
Rue d'Anderlecht 148, 1000 Bruxelles

Éducation permanente 2022
D/2023/4825/1

Cet outil peut être téléchargé sur notre site :
www.cultures-sante.be

L'outil peut être commandé gratuitement
auprès de notre centre de documentation :
cdoc@cultures-sante.be
+32 (0)2 558 88 10

Avec le soutien de :



Introduction	4
---------------------------	----------

Présentation des partenaires	6
---	----------

Présentation de l'outil d'animation	8
--	----------

Objectifs	8
Destinataires	8
Nombre de participant-es	8
Matériel	9
Précaution avant l'animation	10
Préalable	10

Repères d'animation	12
--------------------------------------	-----------

Piste 1 : Jeu de maux	12
Piste 2 : Médicamouv'	13
Piste 3 : Disponible en pharmacie	18
Piste 4 : Médicaquiz	22
Piste 5 : Nouveau chez Pharma.Cie	26
Piste 6 : Balance ta pub	29
Piste 7 : Un médoc et ça repart !	32
Piste évaluative	35

Repères théoriques 36

Repère 1 : Le médicament 36

C'est quoi un médicament ? 36

Quelles catégories de médicament ? 36

C'est quoi un médicament en vente libre ? 37

Repère 2 : Une société médicalisée et consommatrice de médicaments 38

La médicalisation de l'existence
et le culte de la performance 38

(Sur)consommation en Belgique 38

Repère 3 : Le médicament, une industrie florissante 39

Un secteur en croissance 39

Repère 4 : Influencer la prescription et la consommation de médicaments 40

D'abord, influencer les médecins 40

Des budgets marketing importants 40

Repère 5 : Les stratégies marketing pour les médicaments en vente libre 41

La segmentation 41

La publicité 41

Le merchandising dans les pharmacies 42

L'attribution d'un nom 42

L'association d'un slogan 42

Le packaging 43

Autres ressorts et arguments marketing 43

Ressources 46

À lire 46

À voir 47

À faire 48

Sitographie 48



Introduction

Augmentation de l'espérance de vie, amélioration de la santé et du bien-être... Aujourd'hui, les médicaments et les produits de santé en général jouent un rôle important dans la quête d'une vie de qualité. Ils permettent en effet de prévenir, traiter, soulager de nombreux symptômes et de lutter contre de multiples maladies.

Le champ de tout ce qu'ils peuvent soigner, à tout âge de la vie, s'est d'ailleurs élargi au-delà des aspects strictement physiques et biologiques. Ils nous permettent aussi de faire face aux difficultés sociales et psychologiques courantes (stress, angoisse, deuil, timidité, fatigue, perte de libido...) ainsi qu'aux maladies dites « de société » (hypertension, hypercholestérolémie...).

Dans une société en quête de performance et d'immortalité, beaucoup de médicaments nous sont présentés comme la solution miracle et universelle à tous nos maux. On parle d'ailleurs de médicalisation de l'existence, ce phénomène qui transforme notre santé et notre corps en objets médicaux et de contrôle.

L'industrie pharmaceutique de son côté l'a bien compris et dans sa course au profit, tous les moyens sont bons pour nous pousser à consommer un maximum de médicaments : publicités, délégués médicaux, financement de congrès, de voyages d'étude, lobbying politique, recherche médicale influencée, pathologisation de problèmes non-médicaux...

Il semble qu'en Belgique ça marche plutôt bien puisque les Belges sont parmi les plus gros consommateurs et consommatrices de



médicaments au monde. En 2017, suite au constat que notre société consommait trop de médicaments, Solidaris s'est lancée dans une campagne intitulée « N'avez pas tout ce qu'on vous raconte, même pour les médicaments, la pub c'est pour vendre ». Elle avait pour but de sensibiliser le grand public à l'usage du médicament et aux stratégies de marketing utilisées par les firmes pharmaceutiques pour pousser à la consommation de leurs produits.

En effet, le médicament n'est pas un produit de consommation comme les autres. Tout médicament fait toujours courir des risques d'effets secondaires plus ou moins graves, sans parler des dépenses inutiles pour la personne ou la collectivité. « Des médicaments, seulement quand il faut et toujours comme il faut », voilà la devise du programme « Dosez-moi ça ! » par lequel Solidaris entend lutter contre toute forme de surconsommation médicamenteuse par tous les moyens dont elle dispose.

C'est entre autres le point de départ du partenariat entre Solidaris et Cultures&Santé qui ont décidé de se lancer dans une co-production qui vise plus spécifiquement à **questionner les stratégies de vente pour les médicaments en vente libre, pour lesquels la publicité grand public est autorisée.**

Vous retrouverez dans ce kit toute une série d'éléments (supports, pistes d'animation et repères théoriques) qui vous permettront d'animer sur la question des arguments, ressorts et autres effets de marketing utilisés par l'industrie pharmaceutique pour rendre les médicaments en vente libre attrayants et indispensables.

Présentation des partenaires

Solidaris

Solidaris est une mutualité socialiste belge. Elle informe, conseille et accompagne ses affiliés tout au long de leur vie. Elle défend chaque jour leur droit à la santé et le maintien d'une sécurité sociale humaine et solidaire.

Depuis des décennies, Solidaris mène le combat pour l'accès à des soins de qualité à des prix abordables pour toutes et tous. Elle se bat notamment en faveur d'un juste prix des médicaments. Elle a été l'une des têtes de pont dans la sensibilisation à l'usage des médicaments génériques et a contribué à l'adoption de plusieurs réglementations qui l'encouragent.

En janvier 2023, Solidaris a lancé une nouvelle campagne et une pétition pour un « juste prix » des médicaments en Belgique et en Europe.

Au travers de ses actions de promotion de la santé, Solidaris se positionne également sur un usage rationnel des médicaments. Dans cette optique, Solidaris plaide en faveur d'une interdiction de la publicité pour les médicaments auprès du grand public. Elle estime que le marketing des firmes pharmaceutiques pousse à la surconsommation

et à une automédication irrationnelle. En plaçant le médicament dans le même contexte de communication qu'une pâte à tartiner ou un service de téléphonie, elle le ramène à un « produit comme les autres » et en banalise l'usage.

En 2018, Solidaris lançait une campagne de sensibilisation à cette problématique. Elle mettait notamment en lumière quelques stratégies marketing utilisées par l'industrie pharmaceutique, par le biais de capsules vidéo humoristiques*, pour aider les patient-es-consommateur-ices à les décoder. Cela n'a pas plu au secteur de l'industrie qui a immédiatement introduit une action en justice contre Solidaris.

Voyant sa campagne initialement censurée, Solidaris a gagné son procès en appel.

L'arrêt de la Cour d'appel a reconnu à Solidaris un rôle essentiel de « chien de garde de la démocratie » lorsqu'elle s'exprime sur des sujets de santé, d'intérêt public par nature. En faisant jurisprudence, c'est un arrêt très important pour la liberté d'expression de tous les acteurs et toutes les actrices de la promotion de la santé.

▶ *Voir les vidéos décensurées : lejusteprixdesmedicaments.be/medicaments-en-vente-libre/

Cultures&Santé asbl

Association de promotion de la santé, d'éducation permanente et de cohésion sociale, Cultures&Santé est active en Fédération Wallonie-Bruxelles. Elle met en œuvre et soutient des actions contribuant à la réduction des inégalités sociales de santé. Ces projets se réalisent avec les populations concernées et avec les relais

institutionnels de différents secteurs.

Elle a développé une expertise dans la réalisation d'outils pédagogiques et documentaires. Au travers de ceux-ci, l'association vise à augmenter l'esprit critique et la puissance d'agir des populations dans un cadre d'animation collectif et multiculturel.



Présentation de l'outil d'animation



Objectifs

- > Questionner le lien entre médicament en vente libre et publicité
- > Découvrir des ressorts marketing utilisés par l'industrie pharmaceutique pour les médicaments en vente libre
- > Déconstruire des stratégies publicitaires qui encouragent l'achat de médicaments en vente libre et développer un esprit critique face à celles-ci
- > S'interroger sur la (sur)consommation de médicaments et porter un regard sur la médicalisation de la vie



Destinataires

L'outil est destiné aux :

- > professionnel·les et volontaires intervenant dans le domaine du social et de la santé (promotion de la santé, prévention, soins, action sociale, cohésion sociale, santé mentale...);
- > professionnel·les et volontaires de l'éducation et de la formation (éducation permanente, alphabétisation, apprentissage du français, enseignement, insertion socio-professionnelle...).



Nombre de participant·es

Entre 5 et 15 participant·es

Matériel



> Un guide d'accompagnement proposant des repères théoriques et d'animation



> 5 fausses publicités



> Une série de 15 cartes « symptôme »



> Un kit de conception publicitaire comprenant :



- 3 supports transparents servant à insérer la création publicitaire et sur lesquels il est possible d'écrire ou de dessiner au marqueur effaçable



- 3 marqueurs effaçables



- 10 images de fond



- 4 fiches « personnages » (à découper)



- 2 fiches « boîte de médicaments » (à découper)



- 3 bandeaux graphiques



- 24 accroches publicitaires



> Le 148 n°2 - Zine de Cultures&Santé
« la santé médicale, une santé banca(b)le ? »

En téléchargement :



> Un plan de pharmacie



> Le décodage des 5 fausses publicités

Vous trouverez également dans ce kit, un exemplaire du Pharmakit édité par Solidaris et destiné à mettre de l'ordre dans sa pharmacie familiale. Ce support peut s'avérer utile pour compléter l'animation « Médicapub » (plus d'infos en p.48 de ce manuel).



Précaution avant l'animation

Cet outil d'animation n'a pas été pensé pour pouvoir traiter des questions médicales auxquelles le corps médical pourrait répondre ou pour remettre en question l'efficacité des médicaments. Ce n'est pas non plus un outil informatif sur les médicaments. Il est nécessaire que la personne qui anime soit vigilante par rapport aux questions que le sujet pourrait soulever chez les participant-es et les renvoyer si nécessaire vers un ou une spécialiste de la thématique ou prestataire de soins médicaux.



Préalable

L'animateur-riche peut choisir les pistes en fonction des objectifs recherchés et du temps dédié à la thématique.

La piste 1 - *Jeu de maux* permet d'introduire le thème mais peut également être réalisée après plusieurs autres pistes.

La piste 4 - *Médicaquiz* aborde, sous forme de quiz chiffré, quelques enjeux de société en lien avec la (sur)consommation de médicaments : santé, dépenses, inégalités et environnement. Elle peut être réalisée avant les pistes qui portent spécifiquement sur les ressorts publicitaires (piste 5 ou 6) ou avant la conclusion sur la médicalisation de la vie (piste 7).

Les pistes 5 et 6 permettent toutes deux, de manière singulière, d'animer sur la déconstruction des stratégies marketing et des publicités pour les médicaments en vente libre :

- > La piste 5, plutôt créative, s'intitule *Nouveau chez Pharma.Cie*. Elle propose de se mettre à la place d'une équipe de marketing travaillant sur la composition d'une publicité à destination de la presse écrite (magazine) pour le lancement d'un nouveau médicament.
- > La piste 6, plutôt analytique, s'intitule *Balance ta pub !* Elle propose de déconstruire les ressorts utilisés dans la publicité de la presse écrite pour nous pousser à consommer ces médicaments.

Libre à la personne qui anime d'en privilégier une, de réaliser les deux pistes dans un ordre souhaité ou encore de les proposer simultanément. Par exemple, un sous-groupe se lance dans la création et un autre peut s'affairer au décodage des fausses publicités proposées dans ce kit.

Nous avons fait le choix de placer les repères d'animation avant les repères théoriques dans une volonté de mettre les aspects pédagogiques au cœur de l'outil. Nous recommandons toutefois à la personne qui anime de parcourir les repères théoriques avant l'animation.

BIODERCALM®

*bébé apaisé,
parents soulagés*



97%
ORIGINE
NATURELLE

SANS PARABEN - HYPOALLERGÉNIQUE

www.Pharma.Cie

+ Vendu en pharmacie

9P PHARMACIE

Ceci est un médicament - Pas d'utilisation prolongée sans avis médical - Lisez attentivement la notice - Demandez conseil à votre pharmacien

Ceci n'est pas une vraie pub !

Repères d'animation



Piste 1 : Jeu de maux

Objectif

> Introduire la thématique de manière ludique

Durée

15 minutes

Matériel

La série des 15 cartes « *symptôme* »

Déroulement

Les participant-es reçoivent un symptôme tiré au hasard qu'ils doivent, tour à tour, faire découvrir aux autres, soit par le mime soit en répondant par oui ou par non à des questions (fermées) formulées par le groupe.

Ces symptômes sont des signes qui pourraient amener une personne à se poser des questions sur son état de santé.

Conclusion

L'animateur-riche présente le thème de l'animation à savoir les stratégies marketing et publicitaires autour des médicaments en vente libre. La suite de l'animation permettra de voir plus en détails les ressorts utilisés par la pub pour nous vendre des médicaments.



Piste 2 : Médicamouv'

Objectifs

- > Questionner nos habitudes de soin, nos usages des médicaments et notre rapport à ceux-ci
- > Définir ce qu'est un médicament

Durée

30 minutes minimum

Matériel

La série d'affirmations à choix multiples proposée plus bas

Déroulement

Si la configuration spatiale vous le permet, délimiter dans la pièce 4 zones, chacune identifiée par un numéro.

Si la configuration de la pièce ne vous permet pas de faire l'exercice en mouvement, faites écrire par chaque participant-es un numéro de un à quatre sur 4 feuilles. Iels indiqueront leur choix en brandissant le numéro correspondant.

L'animateur-riche lit une à une les affirmations avec leurs 4 propositions de réponses. En fonction de la réponse choisie, les participant-es se dirigent vers la zone de la pièce correspondante.

L'animateur-riche peut indiquer le fait qu'il n'y a ni bonne, ni mauvaise réponse.

Iel peut inviter les participant-es à réagir une fois que tout le monde s'est positionné en proposant d'expliquer le choix de réponse. Des questions de relance après chacune des affirmations permettent également d'approfondir les positionnements du groupe, libre à l'animateur-riche de les poser en fonction du temps imparti.

Affirmations à proposer

Lorsque je ne suis pas en forme pour moi c'est d'abord...

1. Du **repos** et des **remèdes naturels**.
2. Un **paracétamol** et on en parle plus.
3. Aller directement chez le **médecin**.
4. **J'attends** que ça passe.

Questions de relance :

- > Que faites-vous en général quand vous n'êtes pas en forme ?
- > Que faites-vous pour aller mieux ?
- > Quels sont vos remèdes ?

Lorsque j'ai une inquiétude concernant ma santé, d'abord...

1. Je fais une recherche sur **internet** (forums, réseaux sociaux...).
2. J'en parle à mon **entourage**.
3. Je demande **conseil en pharmacie ou à mon médecin**.
4. **J'attends** que ça passe.

Questions de relance :

- > Que faites-vous quand votre état ne s'améliore pas ?
- > Quels sont les signes qui vous alertent et qui vous mettent en action ?
Que faites-vous en premier ?
- > Quelles sont vos motivations pour aller chez le ou la médecin ?

Ma pharmacie à la maison...

1. Ça tient dans une **boîte à chaussures**.
2. C'est une **armoire** super organisée.
3. C'est dispersé **un peu partout dans la maison**.
4. Je **n'en ai pas**.

Questions de relance :

- > Avez-vous beaucoup de médicaments chez vous ?
- > Comment sont-ils classés ? Où sont-ils rangés ?
- > Quand la date de péremption est dépassée, qu'en faites-vous ?

Acheter un médicament, pour moi...

1. C'est uniquement sur **prescription médicale**.
2. C'est avec le conseil du **pharmacien**.
3. C'est sur **internet**.
4. **Jamais** de la vie.

Questions de relance :

- > En avez-vous déjà acheté ailleurs que dans une pharmacie ?
- > Auprès de qui cherchez-vous conseil lorsqu'il s'agit des médicaments ?

Un médicament pour moi, c'est plutôt un produit qui est...

1. Créé pour **enrichir les firmes** pharmaceutiques.
2. **Fiable**, issu de recherches sérieuses.
3. **Chimique** et parfois **dangereux**.
4. **Important** quand il est bien utilisé.

Questions de relance :

- > Lorsque vous achetez des médicaments sans prescription, c'est plutôt pour soigner quel type de symptôme ?
- > Quels sont vos critères d'achat ?
- > Vérifiez-vous l'origine, la composition des médicaments ?

Les notices des médicaments pour moi c'est plutôt...

1. **Les recommandations de base** qui m'intéressent uniquement.
2. **Illisible** : c'est trop petit pour les lire, je n'y comprends rien.
3. Des **informations indispensables**.
4. Source d'**angoisse**.

Questions de relance :

- > Lisez-vous toujours la notice d'un médicament (précautions et contre-indications, effets secondaires, ingrédients, posologie...)?
- > Respectez-vous les recommandations mentionnées sur la notice, sur la boîte ?

La publicité pour les médicaments...

1. Ça ne m'a **jamais influencé·e**.
2. C'est génial, ça m'a déjà permis de **découvrir un produit** efficace.
3. Ça **informe et ça prévient**.
4. C'est **n'importe quoi**.

Question de relance :

- > De manière générale, la pub influence-t-elle vos achats ?

Pour moi une pharmacie, c'est...

1. L'endroit idéal pour faire mon **shopping santé**.
2. Un **lieu que j'évite systématiquement**.
3. Un lieu **nécessaire pour me soigner**.
4. L'endroit de toutes les **tentations**.

Questions de relance :

- > Vous rendez-vous souvent à la pharmacie ? Pour y acheter quoi ?
- > Quel est votre rapport aux pharmaciennes ?

Conclusion

L'animateur-riche peut proposer au groupe de définir collectivement ce qu'est un médicament à partir des éléments qui ont été soulevés durant la piste. Iel forme des sous-groupes et écrit au tableau : « un médicament c'est... ». Chaque sous-groupe réfléchit à la suite de la phrase.

En plénière, chaque sous-groupe donne sa définition. En fonction des propositions récurrentes, en grand-groupe, les participant-es se mettent d'accord sur une définition.

À la suite de l'exercice, l'animateur-riche peut partager avec le groupe quelques-uns des messages clés.

Messages-clés

- > Le médicament est une substance ou préparation administrée en vue de traiter ou de prévenir une maladie, ou de restaurer, corriger, modifier des fonctions organiques¹.
- > Les médicaments sont définis par une loi.
- > Ils sont vendus exclusivement en pharmacie. Toutefois, certains médicaments peuvent se retrouver sur des sites internet de pharmacies reconnues par l'Agence fédérale des médicaments et des produits de santé (AFMPS).
- > Pour avoir le statut de médicament, le produit doit être enregistré comme tel par l'Agence fédérale des médicaments et des produits de santé (AFPMS).
- > En Belgique, les produits de parapharmacie tels que les compléments alimentaires et les produits cosmétiques ne sont pas considérés comme des médicaments même s'ils peuvent avoir des effets sur la santé.
- > Les Belges sont parmi les plus gros consommateurs-rices de médicaments au monde. 6 personnes sur 10 en consomment quotidiennement.

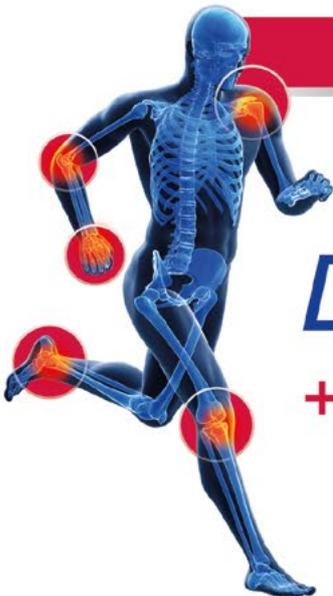
¹ Carine Girac-Marnier & Claude Nimmo [dir.], in : Le Petit Larousse Illustré 2015, Paris, Larousse, 2014.



Ceci n'est pas une vraie pub !

AGEOFLEX[®]

ARTICULATIONS ET TENDONS



LA SOUPLASSE DE VOS 20 ANS

- + Prévient la douleur
- + Soulage vos articulations fragiles
- + Renforce votre capital osseux



Ceci est un médicament - Pas d'utilisation prolongée sans avis médical - Lisez attentivement la notice - Demandez conseil à votre pharmacien

Piste 3 : Disponible en pharmacie

Objectifs

- > Découvrir ce que sont les médicaments en vente libre
- > Identifier le lien entre les médicaments en vente libre et la publicité

Durée

20 minutes

Matériel

Le plan de pharmacie en téléchargement.

Libre à la personne qui anime d'en imprimer un ou plusieurs exemplaires en fonction de la taille de son groupe, ou de l'afficher sur écran.

Déroulement

L'animateur·rice présente le plan de pharmacie avec ses différentes zones et questionne le groupe sur son aménagement :

- > À votre avis, à quoi peuvent correspondre ces zones de couleurs ?
- > Comment sont organisés les produits de pharmacie ? Les rayons ?
Qu'y trouve-t-on ?
- > Où se situent les produits de santé que vous avez l'habitude d'acheter en pharmacie ?
- > Quel est le rôle du ou de la pharmacien·ne ?

À partir des réponses des participant·es, l'animateur·rice présente les trois zones correspondant aux trois types de produits qu'on peut retrouver en pharmacie. Voir plan pp.20-21 :

- > la parapharmacie et les cosmétiques qui ne sont pas des médicaments, ces produits sont en accès libre ;
- > les médicaments dits en vente libre, qui se situent derrière le comptoir et qui ne sont disponibles que par l'intermédiaire d'un·e pharmacien·ne. Ils ne nécessitent pas de prescription du médecin ;
- > les médicaments sur prescription du ou de la médecin qui sont placés dans des endroits sécurisés.

L'animateur·rice poursuit en proposant de réfléchir aux motivations et critères qui interviennent dans le choix de chacun·e pour acheter des médicaments en vente libre. Il·elle peut donner des exemples de médicaments en vente libre : un antidouleur, une crème cicatrisante, un anti-inflammatoire (en faible dosage), un sirop pour la toux, un spray nasal...

- > Achetez-vous souvent ou facilement des médicaments en vente libre, sans ordonnance ?
- > Qu'est-ce qui influence votre choix ?
- > Pourquoi achetez-vous une marque de médicament plutôt qu'une autre ?

Une fois les idées épuisées, l'animateur-riche questionne le groupe à propos de la publicité autour de ces médicaments :

- > Avez-vous déjà vu des publicités pour les médicaments en vente libre ?
- > Où retrouve-t-on la publicité pour les médicaments en vente libre ?
- > Sous quelles formes ? Quels supports ? Quels médias ?
- > Est-ce qu'une publicité vous a déjà encouragé-e à choisir un médicament ?

Conclusion

L'animateur-riche conclut le temps d'échange en soulignant que les médicaments en vente libre font l'objet de publicité et que l'industrie pharmaceutique utilise une série de leviers pour inciter à les consommer. La publicité pour les médicaments est ainsi présente partout et sous différentes formes : dans les médias audiovisuels (spots télévisés, spots radio), dans les pharmacies (mise en avant des produits derrière le comptoir), dans la presse.

Même si la législation essaie de réguler la publicité pour ces médicaments, la présence publicitaire et le marketing transforment les médicaments en produits de consommation comme les autres. Ce qui, *in fine*, représente une source toujours plus importante de profits pour les industries pharmaceutiques.

Messages-clés

- > On distingue généralement deux grandes catégories de médicaments : les médicaments sur prescription du médecin (sur leur boîte est écrit « sur prescription médicale ») et les médicaments en vente libre, pour lesquels, la publicité grand public est autorisée.
- > La publicité grand public des médicaments en vente libre est autorisée par nos autorités à certaines conditions : obligation de ne pas être trompeuse, obligation d'encourager un usage rationnel, communication de mentions obligatoires...
- > L'industrie pharmaceutique dépense des sommes importantes pour encourager les individus à consommer des médicaments.
- > La publicité pour les médicaments participe à leur normalisation et on en vient à les considérer comme des produits comme les autres.
- > Médias audiovisuels, pharmacies, presse... On rencontre la publicité pour les médicaments dans de nombreux endroits. En Belgique, une loi interdit aux firmes de faire de la pub sur internet. Cependant les firmes arrivent à s'imposer sur le web en proposant des pages avec des conseils santé.
- > Même pour les médicaments, la publicité est faite pour vendre.





Piste 4 : Médicaquiz

Objectif

- > Découvrir et aborder quelques enjeux de société en lien avec la (sur) consommation de médicaments : les risques pour la santé, les dépenses, l'économie, les inégalités, l'impact sur l'environnement

Durée

20 minutes minimum

Matériel

La série de questions à choix multiples (plus bas)

Déroulement

L'animateur-riche lance l'animation *Médicaquiz* à partir des 5 questions ci-dessous. Il ou elle peut constituer des sous-groupes et leur proposer quelques minutes pour réfléchir aux choix multiples de chacune des questions avant d'entendre tour à tour leur réponse et de donner des éléments d'information.

À la suite de chaque réponse aux questions, l'animateur-riche laisse les participant-es réagir.

Questions à proposer

Dépenses et consommation

À votre avis, combien d'euros sont dépensés en moyenne par ménage et par an en **frais de santé non-remboursés** en Belgique ?

> 110 euros

> 600 euros

> **1100 euros**

Réponse :

*En 2019, les Belges dépensaient en frais de santé non remboursés une moyenne de **1 100 euros** par an et par ménage, soit 500 euros de plus que la moyenne européenne. C'est aussi le montant le plus élevé d'Europe².*

Six personnes sur dix consomment quotidiennement des médicaments, neuf sur dix chez les plus de 60 ans !³ Selon un rapport d'IMS Health de 2015, environ 400 millions d'euros des dépenses annuelles dans les soins de santé en Belgique pourraient être évités grâce à un usage plus responsable des médicaments.

² rtbf.be > rechercher : Les Belges dépensent 1100 euros par an

³ Solidaris, *Médicament, un choix de société* (Dossier), in : Solidaris Magazine - édition province de Liège, décembre 2020, pp. 12-17

Risques pour la santé

À votre avis, combien de personnes seraient mortes en Belgique en 2020 à la suite d'une **mauvaise utilisation de médicament** ?

> 57 personnes

> **118 personnes**

> 183 personnes

Réponse :

Selon l'Agence fédérale du médicament, en 2020, les médicaments auraient causé la mort de **118 personnes** en Belgique. Elle a aussi recensé 560 cas d'hospitalisation à la suite d'une mauvaise utilisation de médicaments.

En 2008, la Commission européenne avait estimé à 197 000 le nombre de décès, dans l'Union européenne, suite à l'absorption de médicaments.

Industrie pharmaceutique

À votre avis, en 2019, à combien pouvait s'élever le chiffre d'affaire de l'industrie pharmaceutique, en milliards de dollars ?

> 156 milliards de dollars (160 milliards d'euros)

> 357 milliards de dollars (365 milliards d'euros)

> **1 250 milliards de dollars (1 278 milliards d'euros)**

Réponse :

Le chiffre d'affaire de l'industrie pharmaceutique mondiale a été multiplié par 3 en 20 ans, passant de 390 milliards de dollars en 2001 à **1 250 milliards en 2019**. Il est 3,5 fois supérieur au chiffre d'affaire des 25 plus grandes compagnies d'armement ou 8 fois supérieur à celui de l'industrie du jeu vidéo.

En 2013, les 20 plus grosses firmes pharmaceutiques ont fait ensemble un chiffre d'affaires presque équivalent au Produit Intérieur Brut de la Belgique.

Des sommes importantes sont également dépensées en marketing. Neuf des dix plus grandes compagnies pharmaceutiques du monde dépensent davantage en marketing qu'en Recherche et Développement⁴.

⁴ Ibid.

Impact environnemental

À votre avis, sur l'ensemble des rivières du globe, quel est le pourcentage de rivières qui contiennent des substances médicamenteuses à des niveaux considérés comme dangereux ?

> 10%

> 25%

> 50%

Réponse :

Selon une étude publiée en février 2022 dans une revue scientifique américaine, un quart (25%) des rivières de l'ensemble de la planète contient des substances médicamenteuses à des niveaux considérés comme dangereux⁵.

Tout au long de leur cycle de vie, les médicaments libèrent des substances dans l'environnement dont on peut encore difficilement évaluer les effets à moyen et long terme. Présents dans l'eau, les sols et les organismes vivants, ces résidus suscitent l'intérêt croissant des scientifiques et d'organisations internationales.

Les points d'eau les plus préservés sont situés dans des zones inhabitées, dans des endroits où la population n'a pas accès aux médicaments ou dans des villes disposant de systèmes de traitement de l'eau très sophistiqués, comme à Bâle, en Suisse. Les rivières situées à proximité d'usines pharmaceutiques ou de décharges d'eaux usées non traitées sont souvent les plus polluées.

⁵ John L. Wilkinson, Alistair BA Boxall, [et al.], *Pollution pharmaceutique des rivières dans le monde*, in: National Academy of Sciences n°119, États-Unis, février 2022.

⁶ OMS. Sources : Arnaud Robert & Paolo Woods, *Happy Pills*, Delpire & Co, Paris, 2021, p.256.

⁷ Valerie Gâteaux et Jean-Michel Heitz, *L'accès aux médicaments : un défi pour l'industrie pharmaceutique*, in : Humanisme et Entreprise n°286, vol.1, 2008, pp. 13-28.

⁸ Rita Baeten et Sophie Cès, *Les inégalités d'accès aux soins de santé en Belgique*, in : Observatoire Social européen, Bruxelles, 2020.

Inégalités d'accès

À votre avis, quel est le pourcentage de la **population** qui n'a pas accès aux **médicaments** de base dans le monde ?

> 15%

> 25%

> 50%

Réponse :

25%⁶. Le niveau de santé de la population mondiale résulte de facteurs économiques, sociaux, politiques mais dépend aussi de la disponibilité des médicaments. Or, 87% des ventes mondiales de médicaments sont réalisées dans les pays industrialisés (représentant 18,7% de la population mondiale). Le problème d'accès aux médicaments résulte de choix politiques et d'allocations des ressources à l'échelle nationale et internationale.⁷

Même si l'accès aux soins de santé en Belgique pour l'ensemble de la population est relativement bon, en 2017, 2% de la population adulte déclarait des besoins en soins médicaux non satisfaits pour des raisons financières. Parmi les 20% de la population aux revenus les plus faibles, 6,7% d'individus ne peuvent pas satisfaire leurs besoins en soins médicaux en raison de leurs coûts.⁸

Conclusion

L'animateur·rice peut inviter les participant·es à réagir face à ces faits. Iel peut amener quelques-uns des messages-clés.

Messages-clés

- > La Belgique est l'un des pays du monde où l'on consomme le plus de médicaments et où l'on dépense le plus en frais de santé.
- > La consommation des médicaments n'est pas sans conséquence sur notre santé (lorsqu'ils sont mal utilisés ou trop consommés), sur nos dépenses, sur la sécurité sociale et sur l'environnement.
- > Les firmes pharmaceutiques font de gros chiffres d'affaire en les vendant. Elles utilisent d'importants moyens pour influencer la population à consommer leurs produits.
- > L'accès aux soins et aux médicaments est un facteur d'inégalités de santé dans le monde. Les pays les moins industrialisés sont les plus touchés. En Belgique, les difficultés d'accès aux médicaments se font particulièrement ressentir chez les personnes qui ont les revenus les plus faibles.

Piste 5 : Nouveau chez Pharma.Cie

Objectifs

- > Découvrir des stratégies de marketing pour des médicaments en vente libre en élaborant sa propre publicité
- > Identifier les arguments utilisés par les firmes pour vendre leurs produits pharmaceutiques
- > Porter un regard critique sur ces arguments et renforcer les capacités à poser des choix conscients

Durée

45 minutes

Matériel

- > Le kit de création publicitaire
- > Eventuellement des exemples de publicités recueillies au préalable dans la presse

Si vous le souhaitez, certains ressorts publicitaires pourront être discutés autour du visionnage de vidéos produites par Solidaritis et disponibles sur :

▶ lejusteprixdesmedicaments.be/medicaments-en-vente-libre.

Déroulement

L'animateur-riche introduit l'animation en présentant la firme pour laquelle les participant-es vont imaginer des pubs :

Pharma.Cie est une entreprise pharmaceutique fictive belge qui investit son expertise dans le développement de médicaments en vente libre. Récemment, d'importants moyens ont été dégagés par l'entreprise pour renforcer son équipe de communication. Vous venez de rejoindre l'équipe qui s'occupe spécifiquement de la création de publicités. Vous êtes chargée-es de réaliser une première publicité pour la presse écrite.

Les participant-es sont réparti-es en 3 équipes de communication. Chaque équipe est invitée à imaginer et à mettre en page sa publicité en réfléchissant aux éléments à y faire figurer afin qu'elle puisse atteindre un public et vendre son produit. Le mot d'ordre est simple : à chaque symptôme, sa solution !

Chaque équipe reçoit un support transparent qui permet de composer sa publicité et sur lequel il est possible d'inscrire d'éventuelles informations à l'aide d'un feutre effaçable (par-dessus la composition).

Ensuite, l'animateur-riche pose sur la table des symptômes et des silhouettes, faces cachées, et invite chaque équipe à en piocher un-e de chaque.

À partir de cette combinaison « symptôme-silhouette », chaque équipe réfléchit au produit qui pourrait être vendu. Pour cela, il est nécessaire d'**inventer le nom** du médicament et **un slogan**. Pour la création du nom du médicament ainsi que pour le slogan, l'animateur-riche peut se référer aux repères théoriques pour donner quelques indications aux groupes (pp.41 à 45). Par exemple, le nom du médicament est souvent inspiré d'un vocabulaire scientifique et médical. Il ou elle pourra, par exemple, mettre à disposition quelques publicités préalablement récoltées.

L'animateur-riche dispose sur la table différents éléments qui vont aider les groupes dans leur composition de publicité et dans la mise en valeur du médicament. Chaque groupe peut choisir un élément de chaque catégorie :

- > une image de fond ;
- > un bandeau graphique ;
- > une boîte ou contenant de médicament ;
- > des accroches publicitaires (éléments graphiques ou textuels).

Une fois la composition terminée, chaque groupe placera sa feuille calque par-dessus et indiquera sur celle-ci le nom et le slogan du médicament au feutre effaçable.

Après une trentaine de minutes, un temps est prévu pour présenter le résultat final au collectif et pour échanger sur la manière dont chaque groupe s'y est pris pour rendre la publicité incitative à l'achat du médicament.

L'animateur-riche questionne les sous-groupes :

- > *Comment vous y êtes-vous pris pour composer votre publicité ? Ce qui vous a semblé évident, moins évident ? Est-ce que quelque chose vous a questionné-e lors de l'exercice ?*
- > *À quoi avez-vous pensé ? Quels arguments avez-vous utilisés pour créer une publicité accrocheuse, qui donne envie d'acheter le médicament ?*
- > *Est-ce qu'il y a des arguments auxquels vous avez pensé, dont vous avez discuté mais qui ne se retrouvent pas sur votre publicité ?*

Conclusion

L'animateur-riche propose en grand groupe de faire le point sur les ressorts qui apparaissent sur l'ensemble des publicités créées. L'animateur-riche peut compléter en se référant aux repères théoriques n°5 : *Les stratégies marketing pour les médicaments en vente libre* de ce manuel (pp.41 à 45) et aux messages-clés.

- > *Que pouvez-vous dire...*
 - *À propos du nom et du slogan ?*
 - *À propos du packaging ? À propos de sa forme, de ses couleurs ?*

- À propos de la mise en page ? À propos des couleurs, du graphisme ?
- À propos des informations présentées (textes, messages, schémas...) ?
- À propos de la mise en scène, des personnages, du décor, des accessoires ?
- À propos des émotions véhiculées par la publicité ?

> Qu'est-ce qui distingue votre création d'une vraie publicité ?

> Comment la santé nous est-elle présentée, vendue ?

L'animateur-riche peut diffuser certaines vidéos produites par Solidaris qui illustrent des ressorts marketing utilisés par l'industrie du médicament.

> **Le jeu sur les émotions**

Vidéo « Vis ta vitamine »⁹

> **Le jeu sur les mots et sur la législation**

Vidéo « L'instant magique » | Vidéo « Vice versa »

> **L'innovation / Le côté à la mode / La facilité**

Vidéo « Le bon goût fraise » | Vidéo « ça sent le sapin »

 lejusteprixdesmedicaments.be/medicaments-en-vente-libre

Messages-clés

- > Segmentation par âge, emballage, nom du produit, slogan...
De nombreux leviers sont utilisés par les firmes pharmaceutiques pour influencer l'acheteur-euse dans ses choix de produits parmi tous ceux présentés et vendus en pharmacie.
- > Il existe toute une série de ressorts et d'arguments marketing spécifiques aux médicaments que l'on retrouve dans les différents supports promotionnels, souvent de manière combinée.
- > La combinaison de ces différents arguments amène à présenter le médicament comme une solution à beaucoup de nos problèmes, une clé pour améliorer notre quotidien.
- > Il est parfois difficile de distinguer les publicités pour les médicaments et celles d'autres produits (produits de beauté, compléments alimentaires) car les ressorts et arguments publicitaires sont souvent identiques.
- > Ces ressorts combinés renvoient à une forme de banalisation du médicament. Ceci participe à la création d'une culture médicale dans l'inconscient individuel et collectif.

⁹ Bien que cette vidéo soit basée sur les compléments alimentaires, qui ne sont pas considérés comme des médicaments en Belgique, les ressorts utilisés dans cette parodie sont les mêmes que pour les médicaments en vente libre. La publicité joue parfois sur nos peurs (de tomber malade) en nous poussant à acheter préventivement des produits dont nous n'avons pas réellement besoin et qui coûtent cher.

Piste 6 : Balance ta pub

Objectifs

- > Découvrir des stratégies de marketing pour des médicaments en vente libre en décodant une publicité
- > Identifier les arguments utilisés par les firmes pour vendre leurs produits pharmaceutiques
- > Porter un regard critique sur ces arguments

Durée

De 30 à 60 minutes

Matériel

- > Les 5 fausses publicités
- > Le décodage de ces 5 publicités en téléchargement
- > Une feuille et de quoi noter par équipe

Si vous le souhaitez, certains ressorts pourront être discutés autour du visionnage de vidéos produites par Solidaris et disponibles sur :

 lejusteprixdesmedicaments.be/medicaments-en-vente-libre.

Déroulement

L'animateur-riche introduit l'animation en présentant le rôle des participant-es et leur mission :

Vous êtes convaincu-e que les consommateur-rices se font trop souvent avoir par les stratégies publicitaires et avez décidé de rejoindre un groupe de citoyen-nes qui milite pour l'interdiction de la publicité pour les médicaments en vente libre. Aujourd'hui, au programme de votre réunion : analyser et déconstruire des publicités réalisées par Pharma.Cie - une grande firme pharmaceutique spécialisée dans la création de médicaments en vente libre - que vous avez dans le collimateur. À l'issue de cette réunion, une liste des ressorts utilisés par la firme sera divulguée au grand public.

Les participant-es sont répartis en 2 ou 3 équipes selon la taille du groupe (idéalement 3 ou 4 personnes autour d'une publicité). L'animateur-riche distribue à chaque équipe une des 5 fausses publicités réalisées par Pharma.Cie et lance la consigne :

Tentez de repérer tous les éléments imaginés (visuels, textes, disposition...) par la firme pour inciter le consommateur-riche à acheter le médicament. Pour le dire autrement : Comment la firme Pharma.Cie nous vend-elle ce produit ? Notez chacun des ressorts et arguments sur un papier (post-it) différent.

L'animateur-riche peut aussi faire tourner les 5 publicités (toutes les dix minutes, par exemple), de sous-groupe en sous-groupe, de manière à ce que chaque sous-groupe puisse découvrir un maximum de ressorts et d'arguments.

Une fois les analyses de publicités terminées, l'animateur-riche invite les équipes à partager leur réflexion :

- > *Combien de ressorts et arguments avez-vous pu repérer sur votre publicité/sur l'ensemble des publicités ?*
- > *Quels sont ceux que vous avez repérés directement ? Ceux qui vous semblent les plus subtils ?*
- > *À qui s'adresse la publicité que vous avez analysée ? Comment votre publicité est arrivée à cibler ce public ?*
- > *Y a-t-il des arguments auxquels vous avez pensé, discuté mais qui ne se retrouvent pas sur votre publicité ?*

Conclusion

L'animateur-riche peut compléter les propos des participant-es en se référant aux repères théoriques n°5 de ce manuel (pp.41 à 45), au décodage des 5 publicités proposé en télé-chargement, ainsi qu'aux messages-clés.

- > *Que pouvez-vous dire...*
 - *À propos du nom et du slogan ? À quoi font-ils référence ?*
 - *À propos du contenant ou de l'emballage ? À propos de sa forme, de ses couleurs ?*
 - *À propos de la mise en page ? À propos des couleurs, du graphisme, de la typographie ?*
 - *À propos des informations présentées (textes, messages, schémas...) ? Sont-elles plutôt implicites ou explicites ?*
 - *À propos de la mise en scène, des personnages, du décor, des accessoires ?*
 - *À propos des émotions véhiculées par la publicité ?*
- > *Comment la santé nous est-elle présentée, vendue ?*

L'animateur·rice peut diffuser certaines vidéos produites par Solidaris qui illustrent des ressorts marketing utilisées par l'industrie du médicament.

 lejusteprixdesmedicaments.be/medicaments-en-vente-libre

> **Le jeu sur les émotions**

Vidéo « *Vis ta vitamine* »¹⁰

> **Le jeu sur les mots et sur la législation**

Vidéo « *L'instant magique* »

Vidéo « *Vice versa* »

> **L'innovation / Le côté à la mode / La facilité**

Vidéo « *Le bon goût fraise* »

Vidéo « *ça sent le sapin* »

Messages-clés

- > Segmentation par âge, emballage, nom du produit, slogan...
De nombreux leviers sont utilisés par les firmes pharmaceutiques pour influencer l'acheteur·euse dans ses choix de produits parmi tous ceux présentés et vendus en pharmacie.
- > Il existe toute une série de ressorts et d'arguments marketing spécifiques aux médicaments que l'on retrouve dans les différents supports promotionnels, souvent de manière combinée.
- > La combinaison de ces différents arguments amène à présenter le médicament comme une solution à beaucoup de nos problèmes, une clé pour améliorer notre quotidien.
- > Il est parfois difficile de distinguer les publicités pour les médicaments et celles d'autres produits (produits de beauté, compléments alimentaires) car les ressorts et arguments publicitaires sont souvent identiques.
- > Ces ressorts combinés peuvent créer une confusion et renvoyer à une forme de banalisation du médicament. Ceci participe à la création d'une culture médicale dans l'inconscient individuel et collectif.

¹⁰ Bien que cette vidéo soit basée sur les compléments alimentaires, qui ne sont pas considérés comme des médicaments en Belgique, les ressorts utilisés dans cette parodie sont les mêmes que pour les médicaments en vente libre. La publicité joue parfois sur nos peurs (de tomber malade) en nous poussant à acheter préventivement des produits dont nous n'avons pas réellement besoin et qui coûtent cher.

Piste 7 : Un médoc et ça repart !

Objectif

- > Identifier certaines normes sociales et idéaux liés au corps et à la santé véhiculés au sein de la société
- > Cerner le lien entre ces normes sociales et l'industrie du médicament
- > Prendre connaissance du phénomène de médicalisation de l'existence

Durée

30 minutes

Matériel

- > Les 5 fausses publicités
- > De quoi noter pour les participant·es

Déroulement

Pour encourager la consommation de médicaments (via la publicité notamment), l'industrie pharmaceutique se base sur des normes, des attentes sociales, des idéaux véhiculés au sein de la société et sur une tendance à médicaliser des situations de la vie normale.

Pour en venir à réfléchir à cette question avec les participant·es, nous vous proposons, dans un premier temps, d'identifier ces normes à travers les différents âges de la vie, pour ensuite questionner la manière dont elles sont exploitées par l'industrie pour vendre des produits.

L'animateur·rice dispose sur une table les 5 fausses publicités classées par âge : les bébés, les enfants, les adolescent·es, les adultes et les aîné·es.

Iel propose aux participant·es de compléter les phrases par des éléments renvoyant à des caractéristiques, des qualités, des aptitudes qui sont généralement attendues par la société aux différents âges de la vie et qui sont présentées comme telle dans la publicité.

Ces éléments peuvent être écrits sur des post-its pour être ensuite placés autour des 5 fausses publicités.

Dans notre société...

- > Un **bébé parfait est un bébé qui...**
Exemples : est calme, ne pleure pas, est beau, sourit tout le temps, a une belle peau, dort bien, mange bien, est propre, sent bon, digère facilement...
- > Un·e **enfant modèle est un·e enfant qui...**
Exemples : a de multiples activités, est sage, a des beaux cheveux, est sportif·ve, sait se concentrer, écoute ses parents, travaille bien à l'école, finit son assiette...

> Un-e **adolescent-e doit absolument...**

Exemples : être sociable, bien étudier, être curieux-se, éveillé-e, poli-e, avoir une belle peau, savoir bien s'exprimer, être ni trop maigre, ni trop gros, avoir un beau sourire, être de bonne humeur, être ordonné-e, réussir à l'école...

> Un-e **adulte doit...**

Exemples : être en forme, ne pas avoir de cernes et de rides, avoir des enfants, être capable de gérer son travail et sa famille, avoir des beaux cheveux, être dynamique dans sa vie professionnelle, avoir du charisme, gérer ses émotions, maîtriser son poids, être attentif-ve à sa santé, arrêter de fumer, avoir de belles dents... Pour les femmes, il y a d'autres injonctions qui s'ajoutent comme être épilée, bien habillée...

> Une **personne âgée doit...**

Exemples : rester jeune, souple, inspirer la confiance et la sagesse, être généreuse, avoir de multiples intérêts, être mobile, être sociable, actif-ve sexuellement, voir régulièrement un-e médecin...

Et pourtant...

Chaque âge de la vie amène à rencontrer des changements (physique, mental, social) qui s'inscrivent naturellement dans notre évolution. Certains de ces changements ne sont pas problématiques et n'amèneront pas nécessairement à avoir recours à des soins médicaux. L'animateur-riche peut inviter le groupe à pointer ces événements.

Quelles sont ces évolutions qui relèvent du cours naturel des choses, pour chacun des 5 âges, comparativement aux normes qui ont été relevées précédemment ?

> Un **bébé...** (ex. : fièvre due à une poussée de dents)

> Un-e **enfant...**

> Un-e **jeune...**

> Un-e **adulte...**

> Une **personne âgée...**

À partir de ce paysage, l'animateur-riche peut lancer une série de questions d'abord par rapport aux normes et ensuite par rapport à la manière dont ces normes sont exploitées par l'industrie pharmaceutique et les publicités pour les médicaments. Iel peut s'appuyer sur les 5 fausses pubs.

Sur les normes :

- > *Selon vous, les normes (santé, corps, comportements) véhiculées dans la société sont-elles atteignables ?*
- > *Que pensez-vous de l'image du corps et de la santé dans la publicité ? Qu'est-ce que ça peut vouloir dire de notre société et de ses normes ?*

Sur l'exploitation de ces normes par l'industrie du médicament :

- > *Qu'est-ce que l'industrie du médicament propose pour atteindre ces idéaux et correspondre à ces normes ?*
- > *Comment les publicités pour les médicaments utilisent ces normes pour faire vendre les produits promus ?*

Pour répondre à cette dernière question, l'animateur·rice peut également proposer de parcourir tous les mots qui auront été cités ou écrits et de cerner la manière dont ils sont utilisés ou exploités par les firmes pour proposer leur solution médicamenteuse.

Conclusion

Afin de conclure, l'animateur·rice présente le phénomène de médicalisation de l'existence sur lequel s'appuie l'industrie du médicament pour vendre ses produits et entretenu par elle. L'animateur·rice peut se référer aux repères théoriques n°2 *Une société médicalisée et consommatrice de médicaments* proposé dans ce manuel pp.38-39 et aux messages-clés.

Messages-clés

- > La médicalisation de l'existence renvoie au fait que des événements normaux de la vie (naissance, adolescence, infertilité, ménopause, menstruations, stress, deuil...) ou des comportements jugés déviants (hyperactivité, déficits d'attention...) sont traités et définis dans le champ médical en problèmes nécessitant un suivi thérapeutique ou médicamenteux.
- > Les publicités pour les médicaments dictent un modèle à suivre au niveau du comportement, de l'apparence physique (norme de poids, de peau...), de la performance (au travail, dans sa vie de famille...). Elles s'appuient sur ce que nous vivons au quotidien à chaque âge de la vie pour proposer des produits de santé, des médicaments qui peuvent apporter des solutions à nos problèmes (même lorsqu'il n'y a pas). Elles nous incitent à en consommer sans réelle nécessité parfois.
- > Les publicités renforcent les stéréotypes en ne montrant qu'un type de population (généralement hommes, femmes hétérosexuelles avec enfants blancs, de classe moyenne aisée, sans handicap, au poids idéal, beaux et belles, souriant·es...) et participent à véhiculer une vision restreinte et discriminante de la société.

- > Les publicités pour les médicaments sont lissées et ne reflètent en rien la réalité. Elles gonflent les bienfaits d'un produit, en veillant à rendre inexistantes, illisibles, discrets les effets secondaires et les contre-indications... Elles nous vendent dès lors un idéal renforçant par-là les normes et les attentes et ancrent encore plus solidement les exigences de performance, de beauté et de bien-être dans la société.

Piste évaluative

Il est toujours pertinent de prévoir un peu de temps en fin d'animation pour évaluer ce que l'animation a apporté aux participant·es et l'opportunité d'une suite qui pourrait y être donnée.

Afin d'évaluer les effets de l'animation, l'animateur·rice peut poser les questions suivantes :

- > *Quels messages-clés retirez-vous de l'animation ?*
- > *Qu'est-ce qui vous a le plus marqué·e ?*
- > *Au regard de tout ce qui a été questionné, expérimenté, que pouvez-vous dire de votre rapport à la publicité, aux médicaments ?*

Repères théoriques

Repère 1 : Le médicament

C'est quoi un médicament ?

Un médicament est une substance ou préparation administrée en vue de traiter ou de prévenir une maladie, ou de restaurer, corriger, modifier des fonctions organiques¹¹.

La notion de médicament (à usage humain) est définie en Belgique par la loi du 25 mars 1964¹². Il s'agit de « toute substance ou composition présentée comme possédant des propriétés curatives ou préventives à l'égard des maladies humaines, ou toute substance ou composition pouvant être utilisée chez l'homme ou pouvant lui être administrée en vue soit de restaurer, de corriger ou de modifier des fonctions physiologiques en exerçant une action pharmacologique¹³, immunologique¹⁴ ou métabolique¹⁵, soit d'établir un diagnostic médical ».

Un médicament est soit produit et commercialisé par une firme pharmaceutique soit préparé par un·e pharmacien·ne. Il est vendu exclusivement en **pharmacie**¹⁶ (y compris en pharmacie hospitalière). Chaque médicament possède une notice pour le public dans son emballage ainsi qu'un résumé de ses caractéristiques destiné aux professionnel·les de la santé.

Pour avoir le statut de médicament, le produit doit être enregistré comme tel par l'Agence fédérale des médicaments et des produits de santé¹⁷ et avoir reçu son **autorisation** pour pouvoir être mis sur le marché belge, et pour l'Europe, avoir reçu l'autorisation de l'Agence Européenne des Médicaments. Cette autorisation est basée sur des essais cliniques.

Quelles catégories de médicament ?

On distingue généralement deux grandes catégories de médicaments. Nous avons, d'une part, les **médicaments sur prescription** du ou de la médecin. Ce sont des produits dont l'usage nécessite un contrôle médical. Nombre de ceux-ci sont remboursés entièrement ou en partie par l'assurance soins de santé. D'autre part, nous avons les **médicaments en vente libre** (sur lesquels porte le présent outil).

Alors qu'en pharmacie les médicaments sur prescriptions sont stockés dans des tiroirs ou des rayonnages sécurisés généralement à l'arrière de l'officine, les médicaments en vente libre sont situés derrière le comptoir et mis en exposition.

Les autres produits vendus en pharmacie qui sont en **accès libre** (devant le comptoir) ne sont pas des médicaments mais relèvent de la **parapharmacie**. Il peut s'agir, par exemple, de compléments alimentaires ou de produits cosmétiques :

¹¹ Carine Girac-Marnier & Claude Nimmo [dir.], in : Le Petit Larousse Illustré 2015, Paris, Larousse, 2014.

¹² Ejustice.just.fgov.be > Nouvelle recherche > Type de documents : LOI du 25 MARS 1964. - Loi sur les médicaments [à usage humain]. <L 2022-05-05/13, art. 73, 049 ; En vigueur : 21-05-2022>

¹³ Action qui détermine les propriétés thérapeutiques du médicament.

¹⁴ Réaction de défense de l'organisme par rapport à des bactéries et virus.

¹⁵ Transformation de substance dans l'organisme.

¹⁶ Voir sur des sites spécialisés pour des médicaments en vente libre.

¹⁷ Economie.fgov.be > Thèmes > Ventes > Politique des prix > Prix réglementés > Médicaments à usage humain > Médicaments originaux

tisanes, fleurs de Bach, huiles essentielles, vitamines (vitamine C, acide folique...), minéraux (calcium, magnésium...), plantes (gingembre, thé vert, ail...) ou d'autres substances (carnitine, coenzyme Q10...) ayant un effet nutritionnel ou physiologique¹⁸.



● Produits vendus en accès libre

● Médicaments en vente libre

● Médicaments sur prescription

Notons une autre catégorisation des médicaments : les médicaments **originaux** et les médicaments **génériques**. Ce sont des médicaments équivalents : même substance active, même dosage, même mode d'administration. Ils se différencient néanmoins par leur prix. Les génériques sont moins chers en général. Ils répondent aux mêmes critères de qualité, de sécurité et d'efficacité que les médicaments de marque qui ont été protégés pendant 25 ans par un brevet d'exploitation généralement.

Les médicaments peuvent encore être catégorisés d'autres manières. Par exemple, on distinguera les médicaments d'origine chimiques ou biologiques. On peut citer encore les médicaments orphelins (traitant des maladies rares et graves), les antibiotiques (agissant contre des bactéries), les médicaments à base de plantes...

C'est quoi un médicament en vente libre ?

Les médicaments en vente libre sont des médicaments dit de « **confort** ». Plus de 2000 médicaments sont disponibles en vente libre. Ils permettent de répondre à de nombreuses problématiques : troubles du système digestif, de l'appareil respiratoire, douleurs et inflammation, problèmes de peau mais aussi mal du voyage, contraception d'urgence, désaccoutumance au tabac...

Ces médicaments ne sont pas remboursés sauf un petit nombre d'entre eux qui le sont s'ils ont été prescrits par un-e médecin (ex. : des anti-inflammatoires).

La décision de mettre en vente certains médicaments librement (sans prescription obligatoire) dépend de chaque pays qui évalue la dangerosité des produits lorsqu'ils sont utilisés sans surveillance médicale.

¹⁸ Health.belgium.be > recherche : Compléments alimentaires

Repère 2 : Une société médicalisée et consommatrice de médicaments

Les médicaments sont des leviers thérapeutiques importants qu'on peut lier à la **santé** et à l'amélioration de l'espérance de vie, estimée, en Belgique en 2021, à 81,7 ans à la naissance pour la population totale¹⁹. Cependant, ils peuvent également provoquer de multiples effets néfastes sur la santé, l'environnement, les dépenses privées et publiques.

Si le médicament est un élément important du système de santé, le recours aux médicaments suit aujourd'hui des logiques qui dépassent le champ médical. Il est devenu un **produit de consommation**, une marchandise commerciale et un enjeu économique énorme pour les firmes qui les vendent.

La médicalisation de l'existence et le culte de la performance

Ces logiques marchandes s'inscrivent dans un phénomène de **médicalisation de l'existence**²⁰. Ainsi, sont entraînés dans le champ médical, des événements normaux de la vie que sont, par exemple, la naissance, l'adolescence, l'infertilité, la ménopause, les menstruations²¹ ou la simple chute des cheveux, mais aussi certains problèmes sociaux et des comportements jugés déviants et indésirables comme les addictions, les problèmes sexuels, l'insomnie, la fatigue, le stress, la déprime ou la timidité²².

La définition et le traitement de ces problèmes sociaux ou de certains aspects de l'existence, comme des problèmes médicaux voire des maladies, entraînent le développement et le recours aux médicaments. Chaque problème, situation, ayant ses médicaments.

L'évolution des représentations et **normes sociales** liées au corps a aussi une influence sur la production et la consommation de médicaments et notamment de médicaments en vente libre. En effet, la société actuelle dévalorise le corps usé et promeut un corps performant. Certains médicaments sont créés et vendus pour répondre justement à ces exigences de société.

(Sur)consommation en Belgique

Les Belges sont parmi les plus **gros consommateurs** de médicaments au monde. Même si une légère diminution de la consommation des médicaments en vente libre est constatée ces dernières années, la Belgique figurait en tête des pays qui consommaient le plus de médicaments en 2017.

¹⁹ L'espérance de vie des femmes est de 84 ans, celle des hommes de 79,2ans. C'est ce qui ressort d'une analyse des chiffres de la mortalité de Statbel, l'office belge de statistique | statbel.fgov.be > rechercher : espérance de vie à la naissance .

²⁰ Johanne Collin et Amnon Jacob Suissa, *Les multiples facettes de la médicalisation du social*, in : Nouvelles pratiques sociales, vol. 19, n° 2, 2007, pp. 27-28.

²¹ Amnon Jacob Suissa, *Addictions et pathologisation de l'existence : aspects psychosociaux*, Psychotropes 2008/2 (Vol. 14), pp. 61-80.

²² Pascal Hintermeyer, David Le Breton & Marie-Jo Thiel, *Ethique et santé : jusqu'où médicaliser ?*, in : Revue des sciences sociales n° 39, Université m. bloch.

En 2019, malgré une bonne couverture de la sécurité sociale pour la médecine de première ligne, les Belges dépensent en frais de santé non remboursés (médicaments non-remboursés, frais liés au dentiste, kiné, quote-part personnelle dans les soins de santé...) pour une moyenne de 1100 € par an et par ménage, soit 500 € de plus que la moyenne européenne. C'est aussi le montant le plus élevé d'Europe²³.

6 personnes sur 10 consomment des médicaments quotidiennement, 9 sur 10 chez les plus de 60 ans!²⁴.

Repère 3 : Le médicament, une industrie florissante

L'industrie pharmaceutique englobe les entreprises qui fabriquent des produits et des préparations pharmaceutiques, des produits chimiques à usage médicinal et des produits d'herboristerie. Les firmes effectuent des recherches, développent, produisent, commercialisent et promeuvent les médicaments, ce qui leur confère un rôle déterminant dans la consommation de médicaments, qu'ils fassent l'objet de prescription ou non.

Un secteur en croissance

Au gré de fusions et de rachats, les firmes sont devenues de grandes **multinationales** ayant des chiffres d'affaire de plusieurs dizaines de milliards de dollars et employant des dizaines de milliers de personnes. En 2013, le plus gros chiffre d'affaire réalisé par une firme pharmaceutique était de 46 milliards de dollars²⁵. Ensemble, les 20 plus grosses d'entre elles totalisaient un chiffre d'affaires de 466,37 milliards de dollars, soit presque l'équivalent du Produit Intérieur Brut de la Belgique.

En 2019, le **chiffre d'affaire** de l'industrie pharmaceutique mondiale a été multiplié par 3 en 20 ans. Soit 3,5 fois supérieur au chiffre d'affaire des 25 plus grandes compagnies d'armement, 8 fois supérieur à celui de l'industrie du jeu vidéo et 14 fois supérieur à celui de Facebook²⁶.

²³ rtbf.be > rechercher : Les Belges dépensent 1100 euros par an

²⁴ Frédéric Fassote, *Médicament, un choix de société (Dossier)*, in : Solidararis Magazine – édition province de Liège, Liège, décembre 2020, pp. 12-17.

²⁵ Pharmexec.com > rechercher : Pharm Exec's Pharma Top 50 in Brief

²⁶ Arnaud Robert & Paolo Woods, *Happy Pills*, Delpire & Co, Paris, 2021, p.256.

Repère 4 : Influencer la prescription et la consommation de médicaments

Dans un marché très concurrentiel, les firmes pharmaceutiques déploient beaucoup d'effort pour maximiser leurs profits. C'est pour cette raison qu'elles influencent de bien des manières la consommation de médicaments. Cette **influence** s'exerce à différents niveaux et s'appuie sur différentes techniques promotionnelles.

D'abord, influencer les médecins

La première cible des firmes n'est pas le ou la patient·e, consommateur·rice de médicaments mais bien le **corps médical**. Il s'agit pour les entreprises pharmaceutiques d'influencer les médecins pour qu'ils et elles recommandent et prescrivent leurs produits. Les firmes déploient alors une **multitude de moyens** d'influence : faire connaître le médicament via des brochures publicitaires, fournir des échantillons gratuits, envoyer des délégué·es médicaux·ales présentant les nouveautés, fournir des cadeaux promotionnels de petite valeur...

Les firmes peuvent également financer des recherches prouvant l'efficacité de leur produit ou être présentes dans le cercle d'influence des futur·es professionnel·les du soin (ex. : dès l'école de médecine des syllabi sont fournis par les firmes). Alors que les médecins ignorent initialement l'existence du médicament, l'objectif est de le faire connaître et de les convaincre de le **prescrire**.

Des budgets marketing importants

L'industrie pharmaceutique dépense des sommes importantes pour encourager les individus à consommer des médicaments. Ainsi, 9 des 10 plus grandes compagnies pharmaceutiques du monde dépensent davantage en marketing qu'en recherche et développement²⁷. Si la majorité des dépenses sont effectuées pour promouvoir les médicaments auprès des médecins, les dépenses consacrées à la communication directe auprès des patient·es, constituent tout de même un poste important.

²⁷ Ibid.

Repère 5 : Les stratégies marketing pour les médicaments en vente libre

Après le corps médical, la seconde cible des firmes pharmaceutiques sont les **patient-es**. Pour les toucher et les influencer à consommer des médicaments en vente libre c'est-à-dire les médicaments sans prescription nécessaire, elles n'hésitent pas à utiliser de nombreux moyens marketing allant de la création du médicament lui-même jusqu'à sa promotion publicitaire en passant par la construction de son image graphique, son nom, son slogan, son emballage.

Le marketing porté sur le médicament en vente libre a des conséquences directes en termes de consommation. En effet, les firmes encouragent l'automédication tout en augmentant la perception que les médicaments sont comme tous les autres produits.

Les principales stratégies concernant les médicaments en vente libre sont présentées ci-dessous de manière distincte mais, dans les faits, elles se combinent pour en faire un tout attractif et vendeur.

La segmentation

En marketing, la segmentation revient à **diviser le marché** en fonction de différents groupes de consommateur·rices qui ont des besoins et caractéristiques similaires. La firme pharmaceutique va dès lors mettre en place une stratégie publicitaire adaptée à chaque groupe de population qu'elle aura identifié.



C'est ainsi que nous retrouverons des médicaments pour les enfants (ex. : un sirop au goût fraise), pour les femmes (ex. : un paracétamol à prendre pendant les règles), pour les personnes âgées (ex. : une pommade spéciale pour les douleurs articulaires), pour les sportif-ves, pour les personnes qui ont des agendas chargés...

La publicité

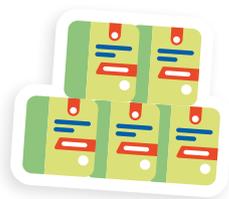
La publicité est un levier fort mobilisé par l'industrie du médicament. Elle a pour objectif de **fixer l'attention** du consommateur·rice afin de provoquer l'achat. Pour les médicaments en vente libre, la publicité est autorisée en Belgique sous certaines conditions : obligation de ne pas être trompeuse, obligation d'encourager un usage rationnel, communication de mentions obligatoires...



La publicité peut prendre différentes formes : des encarts dans les journaux ou périodiques, des spots publicitaires à la TV ou à la radio... Ces publicités montrent à travers différents ressorts et arguments (voir plus bas) le médicament comme la solution à votre problème, la clé qui va améliorer votre quotidien.

Les publicités se révèlent assez efficaces. Ainsi, une étude canadienne a montré que les patient-es demandaient plus facilement un médicament que la télévision leur avait fait connaître²⁸.

Le marchandisage dans les pharmacies



La disposition et la **visibilisation** des médicaments en vente libre dans les pharmacies constituent un autre levier de vente important. Derrière le comptoir, le choix de l'organisation des rayons et la place des produits dans ceux-ci ne sont pas le fruit du hasard. L'objectif est d'attirer le regard et d'influencer l'acheteur-euse au dernier moment sur le lieu même de la vente.

Une des techniques promues par les firmes est d'occuper le plus de place possible dans le rayon ou en occupant la place où le ou la client-e pose le plus intuitivement les yeux. C'est ainsi que certaines marques achètent du mètre linéaire et que l'on peut voir ranger de multiples exemplaires de produits d'une même marque de médicaments avec un logo ou une couleur similaire, bien visible.

L'attribution d'un nom

Le « product naming » est un moyen hautement tactique pour les firmes puisque les stratégies publicitaires sont intimement liées au nom du produit pharmaceutique.



Constitutif de l'**identité** du médicament, le nom donné à un médicament en vente libre devient une combinaison gagnante s'il est facile à retenir, à prononcer voire à comprendre. Cependant, on peut observer que les noms donnés sont largement imaginés et inspirés du lexique scientifique et médical dont les terminologies complexes puisent leurs racines dans l'étymologie des mots de langues latines et grecques. Ces noms leur donnent dès lors une image de sérieux.

Dans la volonté que leurs propriétés soient plus aisément identifiables, les noms donnés peuvent aussi s'inspirer des noms de partie du corps, de syntômes, d'actions ou encore des bienfaits.

L'association d'un slogan

Le slogan fait partie intégrante de l'identité d'un produit. Les noms de produits entrent plus facilement dans nos esprits lorsqu'ils sont accompagnés d'un slogan. Celui-ci est généralement plus **percutant** s'il est court, original, chantant, facile à mémoriser, intemporel, s'il suscite l'émotion, si la phrase paraît percutante, véhicule un message positif.



En ce qui concerne les médicaments en vente libre, le slogan insiste souvent sur les effets bénéfiques de celui-ci renforçant l'idée qu'il est la clé d'un mieux-être (ex. : pour le sommeil dont vous rêviez !).

²⁸ Gert Laekeman, Publicité et consommation de médicaments : le lien est étroit, in : Santé conjugulée n°33, juillet 2005, p. 85.

Il peut être aussi plus explicatif pour décrypter le nom qui a été attribué au médicament (ex. : soin protecteur des gencives et des dents).

Le packaging



Le contenant, ou **emballage** du médicament, s'il a la fonction première de protéger le produit est aussi conçu pour séduire. Son look, les couleurs choisies, les formes graphiques, la sélection de la police de caractères, les images représentées vont faire en sorte qu'il va devenir aisément identifiable selon le public visé.

Le packaging doit permettre de cerner l'utilité du médicament, ses bénéfices mais aussi permettre de percevoir sous quelle forme il se présente. Dans un marché concurrentiel, il doit également permettre de se démarquer par rapport aux autres médicaments du même ordre. Il y a alors nécessité de jouer sur des émotions par les couleurs (ex. : coloris renvoyant au réconfort), des effets visuels (ex. : des bulles effervescentes connotant une certaine efficacité)...

Autres ressorts et arguments marketing

En plus de ces mécanismes principaux, il existe toute une série de ressorts et d'arguments marketing spécifiques aux médicaments qui vont se retrouver dans les différents supports promotionnels imaginés et qui vont lui garantir un certain taux de **confiance** et un certain **attrait**.

Le caractère scientifique

Des indices visuels ou textuels renvoyant à des aspects scientifiques vont venir promouvoir l'efficacité et le sérieux du médicament. Il peut s'agir d'une coupe médicale ou d'une vue anatomique qui présente l'action du produit sur l'organisme (par exemple, à l'aide de flèches), sur une zone douloureuse généralement représentée en rouge.



Il peut s'agir de phrases, parfois combinées à un schéma, qui expriment le principe du produit et en suggèrent l'efficacité : « ce produit favorise, régule, protège, facilite, soulage... ». Il peut aussi s'agir de phrases parfois accompagnées de données chiffrées, parfois utilisant un argument d'autorité ou de légitimité, qui attesteront de l'efficacité du produit : « produit testé cliniquement », « 100% d'utilisateurs satisfaits », « prouvé scientifiquement ».

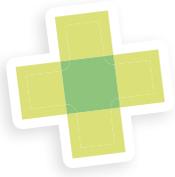
Le côté naturel



Surfant sur les discours du moment, la publicité mise aujourd'hui sur l'engagement du ou de la consommateur-riche dans des principes éthiques. Ainsi, faut-il consommer naturel, dans le respect de l'environnement des autres et de soi. Si on retrouve ce ressort au sein de la publicité en général, on la retrouve implicitement dans la publicité pour médicaments dans le choix de la mise en scène et dans les éléments qui pourront figurer pour présenter le produit.

On fera par exemple référence à une plante (aux extraits d'aloé vera), une vitamine (vitamine C), le produit sera photographié dans la nature...

Argument d'autorité



Bien que la réglementation concernant la publicité pour les médicaments interdise que celle-ci se réfère à une recommandation émanant de scientifiques ou de professionnels de santé, les publicitaires utilisent des ressorts permettant de promouvoir le sérieux du produit. Ils et elles mettent alors en avant le fait que les effets de leurs produits sont prouvés scientifiquement, qu'ils sont vendus en pharmacie... Cela induit l'idée que le produit est meilleur, plus fiable...

Voir vidéo Solidaris « L'habit ne fait pas le moine ».

Le jeu sur les émotions



Les émotions sont souvent utilisées en marketing comme un moyen de tisser un lien avec les personnes ciblées et de les amener à agir (acheter). Ces émotions peuvent être positives : le médicament associé à une idée de bien-être, de succès, de productivité. La publicité nous renvoie alors l'image d'un monde dans lequel l'achat du produit rendrait la vie plus facile, plus agréable. Les personnes qui figurent dans les pubs sont souvent présentées avec le sourire, le produit ayant déjà fait effet. On retrouve dans leur posture une impression de soulagement, de légèreté. Le décor contribuera également à cette image : la scène se déroule dans un espace chaleureux.

Mais, d'autres émotions peuvent être mobilisées. C'est le cas de la peur et plus spécifiquement, de la peur de tomber malade ou d'avoir mal. Une publicité de médicament pourra alors mettre en scène une douleur, une blessure soit en montrant un geste (ex. : la main posée sur la tête) soit en indiquant l'endroit où ça fait mal (ex. : un point rouge). Ceci sensibilisera la personne ciblée et lui permettra de s'identifier à la situation et à la solution qui y est associée.

Le jeu sur les mots



Les annonceurs de l'industrie pharmaceutique utilisent parfois des moyens qui peuvent tromper le ou la consommateur-riche. C'est le cas des médicaments « instant ». Ils sont perçus comme s'ils agissaient plus vite que les autres alors que ce sont simplement des médicaments qui fondent instantanément dans la bouche. Ils peuvent donc être vendus plus chers que leur forme classique.

Le jeu sur la législation



La réglementation des publicités pour les médicaments en vente libre impose aux firmes pharmaceutiques d'insérer dans leurs publicités des « mentions obligatoires relatives à un bon usage du médicament » qui « doivent être communiquées de manière lisible ». Il s'agit de recommandations telles que « Pas d'utilisation prolongée sans avis médical » ou « Lisez bien la notice ».

En pratique, ce sont des phrases en tout petits caractères, quasiment illisibles, en bas d'écran ou de page pour les publicités télévisées ou papier, ou débitées à toute vitesse, de manière quasi incompréhensible, en toute fin de publicité, en radio.

Le fait que ces éléments ne soient pas mis en avant participe à la normalisation du médicament qui en vient à être considéré comme un produit comme les autres.

L'innovation



La nouveauté est un argument de vente bien exploité par les publicitaires en général. Dans le monde du médicament en vente libre, il n'est dès lors pas rare que des firmes pharmaceutiques revoient leurs emballages et supports promotionnels afin de remettre un coup de projecteur sur leur marque.

Pour montrer aussi leur côté innovateur, elles peuvent mettre sur le marché des déclinaisons de leur produit phare. L'effet du produit ne change pas fondamentalement mais il possède un nouvel attrait. Par exemple, l'ajout d'un arôme, l'ajout d'une vitamine, un nouveau mode d'utilisation (le tube de pommade devient un stick)...

Le côté « à la mode »



Faites le comparatif entre des publicités pour des médicaments d'il y a 10 ans avec celles d'aujourd'hui. Les premières paraissent hors du temps, désuètes. Il est donc impératif pour les annonceurs d'être à la page, au courant des tendances qui caractérisent la société d'aujourd'hui.

C'est ainsi que le décorum des publicités doit refléter les modes de vie actuels : au niveau des couleurs, du graphisme, des typographies, des personnages qui y sont illustrés (ex. : une publicité de médicament ciblant particulièrement des adolescent-es devra les montrer avec un certain style vestimentaire et des accessoires reflétant leurs intérêts) mais aussi des enjeux de santé actuel (ex. : le stress suscité par nos modes de vie).

La facilité



Les firmes redoublent d'ingéniosité pour faire de leur produit quelque chose de facile à utiliser, à ingérer, à administrer... Par exemple, un sirop au goût de fraise pourra être un argument décisif pour le parent qui doit donner un médicament à son enfant. Autre exemple, les gouttes pour le nez remplacées par des sprays nasaux, plus faciles à utiliser.

Là encore, la facilité d'utilisation peut renvoyer à une forme de banalisation du médicament.

Ressources

À lire

La santé médicale, une santé banca(b)le ?
in : Le 148 n°2 – Zine de Cultures&Santé,
Bruxelles, 2022.

Arnaud Robert & Paolo Woods,
Happy Pills,
Delpire & Co, Paris, 2021, p.256.

Annie Pastor,
Les pubs que vous ne verrez plus jamais 3 spécial santé,
Hugo-Desinge, France, 2014, p.160.

Roland Gori & Marie-José Del Volgo,
La santé totalitaire – Essai sur la médicalisation de l'existence,
éditions Flammarion, 2009, Paris.

Jacques Neiryndck,
La tentation publicitaire,
Jouvences éditions, France, 2005, p.95.

Jörg Blech,
*Les inventeurs de maladies – Manœuvres et manipulations
de l'industries pharmaceutique*,
Actes Sud, Francfort-sur-le-Main, 2005.

Marine Robert-Sterkendries,
La santé s'affiche,
Therabel, Bruxelles, 2003, p.395.

Fanny Dubois [édit.],
Les médicaments : une marchandise pas comme les autres (dossier),
in : Santé conjugulée n°91, Bruxelles, juin 2020.

Arnaud Zacharie [édit.],
*La santé, une marchandise ? Les dangers d'une commercialisation
des soins de santé*,
CNCD, Bruxelles, 2016 (Dossier de campagne).

Catherine Halpern (Cord.),
La santé. Un enjeu de société,
 éditions Sciences Humaines, Auxerre, 2010.

Paul Nihoul et Anne-Claire Simon,
L'Europe et les soins de santé,
 éditions Larcier, Belgique, 2005, p.405.

Patrick Trefois,
Parole sur... Recours aux médicaments, au médecin ou à ses propres savoirs,
 Question Santé, Bruxelles, 2008.

À voir

Les vidéos humoristiques créées par Solidaris pour sensibiliser le grand public aux stratégies marketing utilisées par l'industrie pharmaceutique et aider les patient-es-consommateur-ices à les décoder :

- « L'habit ne fait pas le moine »
- « Vis ta vitamine »
- « L'instant magique »
- « Vice versa »
- « À chaque remède son mal »
- « Le bon gout fraise »
- « Ça sent le sapin »

Toutes ces vidéos sont visionnables via le lien suivant :

 lejusteprixdesmedicaments.be/medicaments-en-vente-libre

« *Publicité pour médicaments : un marketing qui oublie les effets secondaires* »,
 Rtbf, On est pas des pigeons, 2016
 RTBF > article > publicite-pour-medicaments

À faire

Pharmakit,

Solidaris mutualité, Bruxelles, 2019

Le Pharmakit, un outil pour remettre de l'ordre dans la pharmacie familiale, mieux s'y retrouver et repérer rapidement les informations importantes pour chaque médicament.

Ce kit aide à bien gérer les médicaments :

- > pour les utiliser convenablement et donc éviter les accidents,
- > pour éviter de les acheter en double et donc éviter les gaspillages,
- > pour les conserver dans de bonnes conditions.

Le mode d'emploi (en vidéo) se trouve sur le site

 lejusteprixdesmedicaments.be/medicaments-en-vente-libre

Pour commander des exemplaires pour vos participant.es, copiez le lien suivant dans votre barre de navigation bit.ly/CommandePharmakit et complétez le formulaire de commande.

Sitographie

Agence fédérale des médicaments et des produits de santé (AFMPS)

L'Agence fédérale des médicaments et des produits de santé (AFMPS) a été créée par la loi du 20 juillet 2006.

Elle a pour mission de veiller à la qualité, la sécurité et l'efficacité des médicaments de leur conception à leur utilisation, et donc de maîtriser et contrôler tous les aspects relatifs aux médicaments en concertation avec les professionnel·les de la santé, l'industrie pharmaceutique, les autres autorités nationales et internationales.

www.afmps.be

Association Pharmaceutique Belge (APB)

L'APB est la fédération nationale des pharmaciens d'officine indépendant·es. Plus de quatre pharmacies publiques belges sur cinq y sont affiliées et y sont représentées par leur union professionnelle locale. Au-delà de la défense et de la promotion de la profession auprès de tous les intervenants du secteur de la santé, l'APB met à la disposition de ses membres un large éventail de services et d'outils visant à les soutenir dans l'exercice quotidien de leur métier.

www.apb.be



Remerciements

Nous tenons à remercier chaleureusement le groupe d'étudiant-es de Soralia Liège et le groupe d'apprenantes de l'atelier des Petits Pas asbl pour nous avoir permis de recueillir leurs représentations des médicaments et de tester les pistes d'animation.

Pour leur relecture

Chez Solidaris : Isabelle Moreau, chargée de prévention et de promotion de la santé ; Anne Hendrickx, pôle Acteur Social et Citoyen ; Carine Perin, chargée de projets au service Promotion de la santé.

Enfin nous tenions à remercier Pierre Baldewyns et Catherine Spièce du service Promotion de la santé de Solidaris-UNMS pour leur implication dans ce projet réalisé en partenariat.

