

# LES ÉCUEILS DE LA PUBLICITÉ POUR LES PRODUITS THÉRAPEUTIQUES

Plus de 50 représentants d'entreprises pharma et de santé ont répondu à l'invitation de l'ASD et participé à une grande réunion de la branche. Au programme, des conférences pointues sur la publicité en ligne, la planification du marketing et de la communication, la publicité pour les produits thérapeutiques après la révision de la LPT<sub>H</sub> et la nouvelle loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels.



Anita Vozza

Le marché publicitaire est en pleine mutation: les participants à la réunion de la branche de l'ASD ont reçu des connaissances spécialisées de première main.

Autrefois, tout était plus simple. Pour s'informer de l'actualité quotidienne, on lisait le journal le matin, on écoutait la radio à midi et, le soir, la famille s'installait devant la télévision pour regarder le téléjournal. On était au courant de tout. Conséquence: il était aussi simple pour les publicitaires de faire passer leur message au public. Annonces dans la presse, pubs à la radio et la télévision, quelques affiches et le tour était joué.

Aujourd'hui, le travail des responsables de la publicité est devenu beaucoup plus compliqué et complexe. Les canaux de communication et autres points de contact digitaux sur lesquels consom-

matrices et consommateurs affluent sont désormais innombrables. Les entreprises de la pharma et de la santé peuvent en témoigner. Elles ont en effet la malchance d'être fortement limitées par les réglementations parfois drastiques de la législation relative à la publicité pour les produits thérapeutiques.

## Pub strictement limitée

*Sylvia Schüpbach*, avocate de Pharmalex Sàrl, a détaillé dans son exposé du 31 août à Soleure les choses auxquelles il faut faire attention en matière de publicité pour les médicaments. Il en ressort que les publicitaires n'ont pas un sort enviable. Ils savent naturellement

si le produit concerné est un produit thérapeutique, un dispositif médical ou même une denrée alimentaire. Mais avoir toujours en tête toutes les directives des différents textes législatifs est pratiquement impossible. D'ailleurs, pendant le repas de midi, nombreux étaient les participants à admettre que «de peur de faire des erreurs, nous renonçons d'emblée à certaines choses». En ce qui concerne les médicaments, le premier point délicat est de bien différencier la publicité destinée aux professionnels et celle destinée au public. La publicité destinée aux professionnels est autorisée pour tous les produits thérapeutiques. Mais chaque affirma-

tion publicitaire doit être étayée par des études – et l’Institut suisse des produits thérapeutiques Swissmedic limite strictement ce qui peut être considéré comme une étude. Sur le site des entreprises pharmaceutiques, la publicité destinée aux professionnels ne doit être accessible que dans un domaine protégé par un mot de passe. Même si les entreprises ont la liberté de choisir quel type de protection par mot de passe elles veulent utiliser, la création d’un tel site peut s’avérer très compliquée et onéreuse.

La publicité classique destinée au grand public n’est autorisée que pour les produits OTC qui ne figurent pas dans la liste des spécialités. La publicité ne doit pas être trompeuse ou abusive. Seules les affirmations figurant sur l’information sur le médicament peuvent être utilisées dans les messages publicitaires. Ce que la plupart des entreprises maîtrisent bien tant qu’il en va des annonces traditionnelles.

S’adresser de manière plus ciblée aux «personas»

Mais les choses deviennent plus compliquées dès qu’il s’agit de transférer la publicité sur des canaux numériques. Spécialiste en marketing, *Pascal Chenaux* a expliqué l’importance de communiquer de manière plus ciblée avec les consommateurs visés, et de préférence là où ils se procurent leurs informations. D’ailleurs, on ne se concentre plus aujourd’hui sur les groupes-cible mais plus sur les «personas». Ainsi, dans un groupe-cible comme celui des «femmes de 30 à 35 ans», on peut définir de très nombreuses «personas» différentes. Le principe consiste à créer les caractéristiques d’un ou de plusieurs clients modèles et d’analyser comment ils se comportent et s’informent. Les annonces print et même la pub TV n’entrent alors souvent plus en ligne de compte car les «personas» s’informent via portables ou réseaux sociaux. De fait, tout le marché publicitaire est en pleine mutation, se

déplaçant vers les médias numériques et les canaux en ligne.

Pascal Chenaux considère toutefois que, malgré tous les obstacles qui limitent la publicité pour les médicaments, il est essentiel de positionner clairement sa place ou son produit.

Directives internet obsolètes

Il suffit de jeter un œil sur le calendrier pour savoir que l’on est en 2017. Mais le temps semble s’être arrêté chez Swissmedic qui édicte les directives pour la publicité en ligne: ces dispositions relatives à internet datent de 2006. Son scepticisme concernant les nouveaux canaux et médias est bien perceptible dans le document, le marketing sur les médias sociaux n’y est que brièvement abordé et encore de manière très restrictive. De sorte qu’on en conclut que la publicité sur les médias sociaux est pour ainsi dire interdite.

Certes, les directives en vigueur sont les mêmes que celles pour la publicité dans les médias traditionnels, mais... il y a un mais: un film publicitaire pour un produit thérapeutique qui répond à toutes les conditions pour être diffusé à la télévision ne peut pas passer sur Youtube. Swissmedic considère en effet que les fonctions «partager» ou «j’aime» équivalent à une recommandation et ne sont donc pas autorisées. La même chose est valable pour Facebook, Twitter et autres réseaux sociaux. Cela ne tient pas compte du fait que le «j’aime» concerne souvent le film et non le produit concerné. En revanche, il est permis de diffuser le même spot sur des sites internet, comme *vitagate.ch*. Tant qu’il n’y a pas d’interaction possible entre l’utilisateur et le clip, pas de problème. Idem avec les bannières publicitaires.

Les directives concernant la publicité de Swissmedic ne sont certes pas juridiquement contraignantes, mais l’Institut cherche malgré tout à les imposer. A choix, on peut donc soit s’en tenir bon gré mal gré à ces directives soit recourir contre Swissmedic auprès du Tribunal administratif fédéral. Mais il

est souvent préférable de chercher à dialoguer avec Swissmedic avant toute démarche.

La pharma brille par son absence  
Malgré toutes ces limitations, *Fabian Wydler*, CEO de *ads&figures SA*, a tenté de rendre la communication en ligne attrayante aux yeux des participants de la grande réunion de la branche. En effet, la publicité en ligne pour les produits pharmaceutiques est pratiquement inexistante, comme le montrent les chiffres de Media Focus Suisse Sàrl: la branche de la pharma n’investit pas plus de 1 % de son volume publicitaire global dans la pub en ligne. Dans un classement des 21 branches les plus importantes, elle n’occupe donc que la 18<sup>e</sup> place. Un fait d’autant plus étonnant que 91 % de la population suisse possède un smartphone.

L’industrie de la pharma dispose de nombreuses possibilités dans le secteur en ligne, mais elles doivent être utilisées correctement. Souvent, ça coince déjà au niveau du site internet: il n’est pas responsive, les téléchargements prennent trop de temps, certains contenus sont introuvables.

Une des solutions potentielles est la gestion stratégique de contenu. Dans ce cas, on ne parlera pas du produit thérapeutique, mais de ce qui l’entoure. En jargon professionnel, on parle de «around product» au lieu de «about product». Il y a quantité de bonnes histoires que l’on peut présenter dans différents formats et sur les canaux les plus divers sans nommer directement le médicament. Ainsi, un film promotionnel sur la fabrication de produits spagyriques peut par exemple être diffusé sans problème sur les médias sociaux.

Conclusion de la réunion organisée par l’ASD: nombreuses sont les solutions possibles pour réussir à communiquer sur tous les canaux. Mais il faut bien connaître tous les différents textes législatifs relatifs à la publicité pour les produits thérapeutiques.

| Andrea Ullius / trad: cs