

Publicité pharmaceutique : Comment concilier la création et la réglementation ?

Facteurs clés de succès entre une agence et un laboratoire pharmaceutique exploitant.

Frédéric Maillard

Vice President, Creative at Havas Health France



Vice President, Creative at Havas Health
France



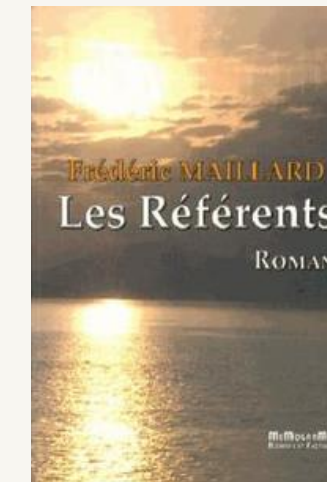
<https://www.linkedin.com/in/frederic-maillard-126013b/>



Frederic.maillard@havas.com

- Young & Rubicam · Publicis · BDDP · CLM BBDO · Lowe - Enjoy scher Lafarge
- Directeur de la Création et du Développement de l'agence Bambuck
- Vice-Président en charge de la Création de Junium (groupe Altavia)
- Fondateur de FMad – agence spécialisée en communication santé : +40 prix internationaux
- Fondateur du collectif Démocratie & Communication

Auteur de 3 romans : Bleu Blanc Brun (2008) · Les Référents (2014) · Le Paria de la République (2018)



HAVAS Health

CE QUE NOUS SOMMES.



PO
RTRAIT

HAVAS Life Paris

Nous sommes une agence spécialisée dans la santé, oui.
Mais surtout une agence engagée pour **la vie**.
Celle que l'on protège, celle que l'on améliore, celle que l'on prolonge,

chez les *femmes*, les *hommes* et les *animaux*.

UNE AGENCE, UN MINDSET

Nous ne faisons pas de la communication santé
comme un exercice à part.

**Nous faisons des idées qui ont un impact réel, dans
des domaines où chaque message compte.**

Là où :

*la science doit devenir compréhensible, la pédagogie doit devenir
désirable, la créativité doit rester responsable, et l'engagement
doit être sincère.*



HAVAS

AU NIVEAU INTERNATIONAL

**Havas Life Paris fait partie du Havas Health Network,
le réseau santé le plus intégré au monde.**

Un collectif unique qui réunit : **6 500 experts** santé & bien-être, **23 000 talents** en création, média, CX et production,

le tout opéré sous un P&L unique, garantissant cohérence, efficacité et agilité.

NOUS SOMMES
PRÉSENTS PARTOUT
DANS LE MONDE

6500+ 200+
Experts Agences

70+ 100+
Pays Villes

HAVAS Life Paris

On est là! And...



HAVAS HEALTH

Nous réunissons plus de **100 experts** en stratégie, médical, création, influence et médiatisation.

Local & Global, sous un même toit

Nous avons structuré l'agence autour de deux équipes complémentaires :



Une équipe locale, dédiée aux projets France, à la compréhension fine des enjeux terrain et des réalités du marché.

Une équipe globale, rassemblant plus de dix nationalités, experte dans la conception et l'orchestration de campagnes internationales.

UNE SYNERGIE D'EXPERTISES

COMMUNICATION IMPACTANTE

ÉQUIPE CONSEIL MÉDICAL STRATÉGIQUE

Quelle que soit la compétence dont vous avez besoin ou la zone géographique dans laquelle vous en avez besoin, vous bénéficiez d'une expérience unique One Havas.

Nous sommes un partenaire passionné par notre travail et dévoué aux personnes que nous accompagnons.

Inspiring Ideas. Inspiring Life.

RÉSONANCE MÉDIATIQUE

ÉQUIPE RP & INFLUENCE

Redonner du sens aux causes que les entreprises de santé veulent défendre et exprimer leur singularité dans leur Communication.



Relations media



Crise & communication sensible



Media-training
Formation à la prise de parole



Lancement de
marque



Communication de
directeur



Social media



Communication corporate



Campagne
de sensibilisation

MOBILISATION D'EXPERTS

ÉQUIPE MEDICAL EDUCATION

Depuis plus de 15 ans, notre équipe spécialisée accompagne les experts dans la construction de relations durables. Nous intervenons également sur l'ensemble des étapes de conception, de coordination et de gestion de projets mobilisant des KOLs.

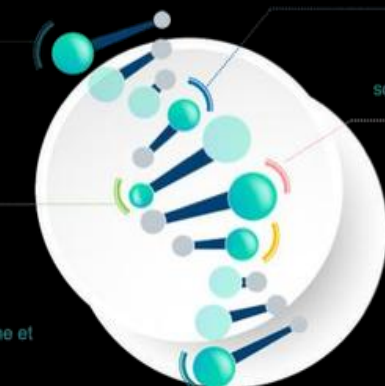
Plus de 400 boards d'experts
coordonnés et animés

Plus de 200 réunions
scientifiques nationales et Symposia

Plus de 20 parcours de formation
conçus, rédigés et animés

Plus de 50 articles et communications
scientifiques coordonnés jusqu'à publication

Des Enquêtes, Bourses de Recherche et
Observatoires Nationaux



NOS RÉCOMPENSES



AGENCY OF THE YEAR

- 2025
- 2023
- 2022
- 2021
- 2020

Campaign title, Client, Brand: Havas Life Paris, France
Award-winning category: Best Health Agency of the Year



**Celle-là
on nous la
piquera
pas aux tirs
au but.**

Havas Health & You a été élue
AGENCE SANTÉ DE L'ANNÉE pour la troisième année consécutive.

HAVAS HEALTH & YOU

La tradition veut



HAVAS Life Paris

HAVAS LIFE, RE-RE-RE AGENCE SANTÉ DE L'ANNÉE

Et de quatre ! Quatre statuette consécutives au titre d'Agence Santé de l'année pour Havas Life qui a décroché ce nouveau Trophée en fin de semaine dernière. Une bonne nouvelle aussi pour Charles Van Labeke qui, au premier de cette année finissante, avait pris la succession de Loris Repellin, parti outre-Atlantique, toujours dans la Maison Havas, au poste de « Chief of Staff » du CEO de l'activité santé. Venu de chez Hartmann, après plusieurs années passées notamment chez Nordic, ce pharmacien avait été recruté par Loris Repellin en avril 2022 pour se préparer à la succession. Succession visiblement réussie puisque l'Agence poursuit sa moisson annuelle.



HAVAS
Life Paris

JEUDI 21 DÉCEMBRE 2023 - PSQ N° 1882

Les Caducées are annual awards that recognize excellence and creativity in healthcare communication and marketing.

LES CADUCÉES

2025 «Imaginer, Innover, Soigner»

Campaign title, Client, Brand: « Le poids de la grippe » pour Viatris

Award-winning category: Argent dans la catégorie Parcours patients



French Award organized by the advertising and communication agencies union only dedicated to healthcare communication

PRIX EMPREINTES

2025

- Campaign title, Client, Brand: : « Ceci n'est pas un sein » pour l'Association Etincelle Ile-de-France
- Category: Silver Empreintes 2025 - Catégorie : EMPREINTE DU VISUEL CREATIF
- Or – Les caducées 2025 dans la catégorie Santé de la femme



FestiComSanté is a French awards festival dedicated to healthcare and medical communication, bringing together industry professionals to reward creativity, effectiveness, and innovation, with FestiMed focused on communications aimed at healthcare professionals.



FESTIVAL COMMUNICATION SANTÉ

2025

#FESTI
COM
SANTE

- Campaign title, Client, Brand: : Campagne «Napoléon» - Desma/Havas Life Paris
Award-winning category:
- Prix Bronze - Catégorie « Prix Communication BtoB produit (médicaments/DM)

Desma
by **SIT**

HAVAS

**UNE RHINITE,
ÇA PEUT VITE AVOIR
DES CONSÉQUENCES.**

Derinox
NON REMBOURSE - LISTE II
prednisolone, nitrate de naphazoline

Durée maximale du traitement : 3 à 5 jours¹

Traitement symptomatique local de courte durée des états congestifs et inflammatoires au cours des rhinites aiguës de l'adulte et des adolescents de plus de 15 ans.¹

La prise en charge symptomatique d'une rhinopharyngite non compliquée associe un lavage des fosses nasales au sérum physiologique et l'aspiration des sécrétions nasales à des antipyrétiques. Il n'y a pas de place pour une association fixe d'un corticoïde, la prednisolone, et d'un vasoconstricteur, la naphazoline, dans la stratégie de traitement de la rhinite aiguë de l'adulte et de l'adolescent de plus de 15 ans.²

L'association de 2 décongestionnants est contre indiquée quelle que soit la voie d'administration (orale et/ou nasale) : une telle association est inutile et dangereuse et correspond à un mésusage.¹

Avant de prescrire, consultez la place dans la stratégie thérapeutique sur www.has-sante.fr

(1) RCP Derinox, (2) Avis de la Commission de Transparence Derinox®, Avis du 23 janvier 2013. Pour une information complète, consultez le RCP sur la base de données publique du médicament : <http://base-donnees-publique.medicaments.gouv.fr>

Desma
by SIT

FestiComSanté is a French awards festival dedicated to healthcare and medical communication, bringing together industry professionals to reward creativity, effectiveness, and innovation, with FestiMed focused on communications aimed at healthcare professionals.



FESTIVAL COMMUNICATION SANTÉ

2025



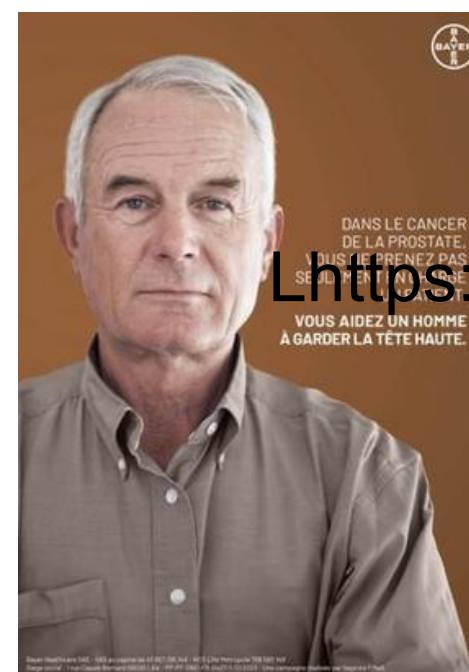
#FESTI
COM
SANTÉ



- Campaign title, Client, Brand: : Campagne «La Tête Haute» - Bayer/Havas Life Paris

Award-winning category:

- Prix Bronze –Festicomsanté 2025 - Catégorie «Prix Communication MedEd»
- Gold - Prix Empreinte 2025 de la campagne environnement
- Argent – Les Caducées 2025 - dans la catégorie Parcours patients



<https://vimeo.com/932441055>



FestiComSanté is a French awards festival dedicated to healthcare and medical communication, bringing together industry professionals to reward creativity, effectiveness, and innovation, with FestiMed focused on communications aimed at healthcare professionals.




- Campaign title, Client, Brand: : Campagne d'attractivité des métiers de la pharmacie - CNOP/HavasLifeParis

Award-winning category:

- 2025 : Prix Or - Catégorie«Prix de la communication Institutionnelle (interne, externe, RSE)
- «Le prix des étudiants»
- « Le certificat du meilleur Pitch»
- «Le grand prix du #FestiComSanté2025»




Havas Life Paris
Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens



PHARMACIEN, LE MOINS CONNU DES MÉTIERS CONNUS

- PHARMACIEN BIOLOGISTE MÉDICAL,
- PHARMACIEN DE L'INDUSTRIE,
- PHARMACIEN DISTRIBUTEUR,
- PHARMACIEN HOSPITALIER,
- PHARMACIEN D'OFFICINE,


 Découvrez la diversité des métiers de la pharmacie sur : lesmetiersdelapharmacie.fr ou en flashant ce QR Code

PROBLÉMATIQUES

Le métier de pharmacien souffre d'un **déficit d'image et de visibilité** auprès des jeunes générations, il peine à refléter la **diversité de ses missions** et la richesse de ses parcours. Conséquence : une **baïsse d'attractivité**, des **places vacantes dans les études** et des **officines qui peinent à recruter**. Il devient urgent de mettre en valeur toutes les facettes du métier pour **éveiller l'intérêt** et **inspirer de nouvelles vocations**.

OBJECTIFS




Valoriser la **pluralité des métiers de la pharmacie** et faire découvrir leur impact concret auprès des patients et de la société. Créer un **lien émotionnel** entre les jeunes et la profession afin de les aider à mieux se projeter. Donner envie de rejoindre une **filère porteuse de sens, humaine et engagée**, qui se transforme et innove chaque jour. Faire de la pharmacie un **choix d'avenir**.

SUPPORTS ET MÉCANIQUES DE COMMUNICATION

- Série de **films de campagne**
- **Vidéos immersives et interviews**
- **Rencontres ONISEP et salons étudiants**
- **Défi étudiant national** « Bouge ta Pharms » et création d'un **quiz interactif**
- **Supports pédagogiques** (flyers, brochures, site web refondu, médias étudiants)
- Présence digitale renforcée : **TikTok, Instagram, LinkedIn**

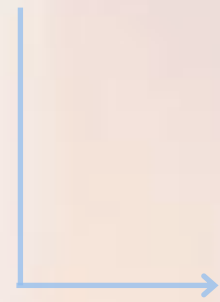
CIBLES

- **Collégiens, lycéens et étudiants** en première année de santé (PASS, LAS)
- **Étudiants en pharmacie** et jeunes diplômés
- **Enseignants, conseillers d'orientation, établissements scolaires**
- Grand public sensibilisé à la **valeur sociale et scientifique** du métier

**Une idée créative n'existe jamais seule.
Elle existe toujours dans un contexte de diffusion.**

Les supports de publicité pharmaceutique ne sont pas seulement des canaux de diffusion



Ils déterminent :

- la manière dont l'information scientifique est perçue
- la manière dont elle est mémorisée
- la manière dont elle peut être interprétée.

Les grandes familles de supports

2 grands types de supports :

- les supports historiques (presse , tv , affichage, radio...)
- les nouveaux supports (digitaux, réseaux sociaux, vidéos, IA...)

Chaque support implique :

Un niveau de contrôle

Un niveau d'interprétation

Un niveau de risque réglementaire

Le print : le support historique de la publicité pharmaceutique

Exemples :

- annonce presse
- aide de visite
- brochure scientifique
- leaflet
- fiche posologique
- fiches mécanisme d'action
- leave-behind
- mailing papier
- Carte postale/de vœux
- BD autour d'un sujet de santé

Avantages :

- Contrôle éditorial maximal
- Hiérarchisation claire du message scientifique
- Crédibilité scientifique élevée
- Lecture séquentielle structurée
- Support efficace pour la visite médicale

Limites :

- Impact environnemental et enjeux RSE
- Saturation documentaire chez les professionnels de santé
- Stockage et gestion par la cible
- Absence d'interactivité pédagogique
- Mise à jour difficile des informations
- Mesure d'efficacité limitée

Le digital : un environnement d'attention fragmentée

Exemples :

- bannières HCP
- emailing scientifique
- formats display congrès
- landing page

Avantages :

- Diffusion rapide et ciblage précis
- Mesure précise de l'engagement
- Possibilité d'accès immédiat à des contenus scientifiques plus complets (les formats courts peuvent renvoyer vers des contenus détaillés)
- Flexibilité et réactivité (les contenus peuvent être modifiés ou actualisés rapidement)

Limites :

- Le temps moyen d'attention sur un format digital promotionnel est souvent inférieur à 2 secondes pour une bannière.
- Risque de lecture hors contexte
- Surcharge informationnelle digitale
- Fragmentation du message scientifique

Le digital exige : une précision extrême dans la formulation et une simplicité maximale

La vidéo / contenus audiovisuels :

Impact cognitif et émotionnel très différent des autres formats digitaux.

Exemples :

- films environnement ou produit
- vidéos pédagogiques
- témoignages patients
- interviews d'experts
- podcasts scientifiques
- spot radio

Avantages :

- Impact mémoriel très élevé
- Un message vidéo est retenu à 95 %, contre environ 10 % pour un texte seul
- Capacité pédagogique forte
- Transmission plus intuitive de concepts scientifiques
- Format particulièrement adapté aux environnements digitaux

Limites :

- Charge émotionnelle élevée
- Les formats vidéo courts rendent parfois difficile l'intégration complète des informations scientifiques.
- Production plus complexe

Les plateformes scientifiques

Exemples :

- portails HCP
- plateformes d'information thérapeutique
- sites produits
- hubs scientifiques

Avantages :

- Profondeur scientifique et richesse de contenu
- Accès structuré à l'information médicale
- Actualisation rapide des informations scientifique
- Pédagogie scientifique enrichie : permettent d'utiliser des formats pédagogiques plus avancés
- Support privilégié par les professionnels de santé pour l'information digitale scientifique.

Limites :

- Navigation non linéaire
- 80 % des utilisateurs scannent les pages web au lieu de les lire entièrement
- Charge informationnelle élevée
- Maintenance et gouvernance éditoriale exigeantes

Les réseaux sociaux : le support le plus sensible

Exemples :

- LinkedIn
- X (anciennement Twitter)
- Instagram (communication institutionnelle)
- TikTok
- Facebook
- Influenceurs

Avantages :

- Plus de 5 milliards d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux dans le monde
- Portée et visibilité importantes
- Interaction et engagement
- Diffusion rapide d'informations scientifiques ou institutionnelles

Limites :

- Perte de contrôle du contexte de diffusion
- Audience difficile à maîtriser
- Risque d'interprétation ou de simplification excessive
- Conversation publique et imprévisible
- Propagation virale difficile à contrôler

Chaque support offre des possibilités créatives.

Mais chaque support impose aussi :

un niveau de vigilance

une responsabilité éditoriale

une anticipation réglementaire.

En communication pharmaceutique, le support n'est pas seulement un canal.

Il est une partie du message lui-même.

Concevoir une publicité pharmaceutique.

Une publicité pharmaceutique est un système complexe
Elle doit fonctionner simultanément sur **4 dimensions** :

- **scientifique**
- **réglementaire**
- **stratégique**
- **cognitive**



Elle implique 4 parties prenantes, aux priorités différentes :

- **marketing** : différenciation produit
- **médical** : rigueur scientifique
- **réglementaire** : sécurité du message
- **agence** : impact et mémorisation

L'objectif est commun : un message scientifiquement **juste , compréhensible** et **loyal**.

Process d'un brief

- Brief marketing
- Appel d'offres (AO)
- Proactivité agence
- Demande d'un tiers (association de patients, sociétés savantes)

Tous les projets ne naissent pas du même niveau d'intention

- répondre à un besoin
- anticiper un besoin
- créer un besoin

et ça change profondément :

- le niveau de créativité
- le niveau de risque
- le niveau d'acceptabilité

Les conditions de succès d'un brief

1- Un cadre clair dès le départ

- un brief structuré, concis et partagé
- une lecture commune des données scientifiques
- un objectif de communication clairement défini
- un budget défini
- un nombre d'agences limité (3 maximum)
- un cadre achats clair (dédit pour les agences)

2- Un processus de décision efficace

- décideurs impliqués dès le départ
- présence lors des présentations clés
- échanges directs et fluides

3- Une collaboration transverse réelle :Marketing + Médical + Réglementaire

- alignement sur le message
- compréhension des contraintes de chacun
- Les projets les plus solides ont un point commun : le réglementaire est impliqué tôt, pas uniquement à la validation finale.

Lorsque ces conditions sont réunies alors une question devient possible :
Jusqu'où peut-on aller en créativité dans la communication pharmaceutique ?

Quand on parle de créativité dans la publicité pharmaceutique, la première réaction est souvent la même:

“Oui... mais l’ANSM.”

**L'ANSM n'est pas là pour juger la créativité.
Elle est là pour juger la conformité scientifique du
message.**

Donc :

**La créativité n'est rarement le problème.
Le problème est toujours l'interprétation du
message.**

**La réglementation n'empêche pas la créativité.
Elle oblige simplement à être plus intelligent.**

**Et parfois même...
Plus créatif que dans n'importe quel autre
secteur.**

Pourquoi aller vers le décalé ?

- Des investissements limités et besoin de maximiser l'impact
- Une concurrence qui n'est pas toujours frontale
- Une attention très limitée : surcharge d'information chez les professionnels de santé → part de cerveau disponible très réduite
- Une mémorisation faible des messages classiques

Le décalé comme levier d'émergence

- plus de chances d'être vu
- plus de chances d'être retenu
- plus de chances de toucher réellement la cible

Le décalé n'est pas un choix artistique.

C'est une réponse à un déficit d'attention et de différenciation.

Quelques exemples de campagnes décalées - en produit

ON NE DEMANDE PAS À UN SUPPOSITOIRE D'ÊTRE LE 1^{ER} PRIX D'UN CONCOURS DE BEAUTÉ.

CE QU'ON LUI DEMANDE, DANS LA RECTOCOLITE HÉMORRAGIQUE, C'EST D'ÊTRE EFFICACE.



PENTASA[®]
MESALAZINE
1g Suppositoire

Rectocolite Hémorragique légère à modérée PENTASA[®] 1 g suppositoire - Localisations rectales ou rectosigmoïdiennes basses (jusqu'à 20 cm de la marge anale) des poussées légères ou modérées de rectocolite hémorragique ⁽¹⁾.

Stratégie thérapeutique dans la RCH⁽²⁾ : La prise en charge thérapeutique de la rectocolite hémorragique est progressive, définie comme ascendante et repose sur différentes lignes de traitements avec l'association des traitements conventionnels topiques ou oraux que sont les 5-aminosalicylés, les corticoïdes et les immunosuppresseurs. Après échec ou intolérance à ces traitements conventionnels, les anti-TNF représentent une alternative thérapeutique médicamenteuse. Le traitement des poussées non sévères à localisation distale de RCH repose sur l'utilisation des dérivés aminosalicylés (5-ASA) par voie orale, associée en cas d'atteinte recto-sigmoïdienne ou colique gauche aux dérivés aminosalicylés (5-ASA et 4-ASA) par voie rectale.

Pour plus d'informations, veuillez consulter les mentions légales de Pentasa[®] disponibles sur la base de données publique des médicaments (<http://base-donnees-publique.medicaments.gouv.fr>). Sur la base de données publique des médicaments, vous aurez également accès : - à l'avis de la commission de transparence, - au prix public TTC, - aux SMR et ASMR des spécialités. Conditions de prescription et de délivrance : Liste II. Remboursement : Remb. Séc. Soc. à 65% - Agréé à l'usage des Collectivités.

(1) RCP PENTASA[®] formes locales. Disponible sur la base de données publique du médicament <http://base-donnees-publique.medicaments.gouv.fr>
(2) Avis de la Commission de transparence PENTASA[®], Janvier 2016 et avril 2020.



PRODUITS PHARMACEUTIQUES

ON NE DEMANDE PAS À UN SUPPOSITOIRE D'ÊTRE PETIT OU GRAND.

CE QU'ON LUI DEMANDE, C'EST D'ÊTRE À LA HAUTEUR FACE À LA RECTOCOLITE HÉMORRAGIQUE.



PENTASA[®]
MESALAZINE
1g Suppositoire

Rectocolite Hémorragique légère à modérée PENTASA[®] 1 g suppositoire - Localisations rectales ou rectosigmoïdiennes basses (jusqu'à 20 cm de la marge anale) des poussées légères ou modérées de rectocolite hémorragique ⁽¹⁾.

Stratégie thérapeutique dans la RCH⁽²⁾ : La prise en charge thérapeutique de la rectocolite hémorragique est progressive, définie comme ascendante et repose sur différentes lignes de traitements avec l'association des traitements conventionnels topiques ou oraux que sont les 5-aminosalicylés, les corticoïdes et les immunosuppresseurs. Après échec ou intolérance à ces traitements conventionnels, les anti-TNF représentent une alternative thérapeutique médicamenteuse. Le traitement des poussées non sévères à localisation distale de RCH repose sur l'utilisation des dérivés aminosalicylés (5-ASA) par voie orale, associée en cas d'atteinte recto-sigmoïdienne ou colique gauche aux dérivés aminosalicylés (5-ASA et 4-ASA) par voie rectale.

Pour plus d'informations, veuillez consulter les mentions légales de Pentasa[®] disponibles sur la base de données publique des médicaments (<http://base-donnees-publique.medicaments.gouv.fr>). Sur la base de données publique des médicaments, vous aurez également accès : - à l'avis de la commission de transparence, - au prix public TTC, - aux SMR et ASMR des spécialités. Conditions de prescription et de délivrance : Liste II. Remboursement : Remb. Séc. Soc. à 65% - Agréé à l'usage des Collectivités.

(1) RCP PENTASA[®] formes locales. Disponible sur la base de données publique du médicament <http://base-donnees-publique.medicaments.gouv.fr>
(2) Avis de la Commission de transparence PENTASA[®], Janvier 2016 et avril 2020.



PRODUITS PHARMACEUTIQUES

ON NE DEMANDE PAS À UN SUPPOSITOIRE D'AVOIR UNE BLANCHEUR ÉCLATANTE.

CE QU'ON LUI DEMANDE, C'EST D'EN FAIRE VOIR DE TOUTES LES COULEURS À LA RECTOCOLITE HÉMORRAGIQUE.



PENTASA[®]
MESALAZINE
1g Suppositoire

Rectocolite Hémorragique légère à modérée PENTASA[®] 1 g suppositoire - Localisations rectales ou rectosigmoïdiennes basses (jusqu'à 20 cm de la marge anale) des poussées légères ou modérées de rectocolite hémorragique ⁽¹⁾.

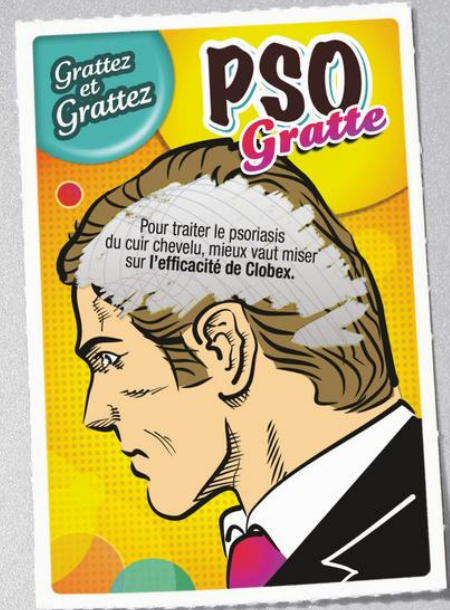
Stratégie thérapeutique dans la RCH⁽²⁾ : La prise en charge thérapeutique de la rectocolite hémorragique est progressive, définie comme ascendante et repose sur différentes lignes de traitements avec l'association des traitements conventionnels topiques ou oraux que sont les 5-aminosalicylés, les corticoïdes et les immunosuppresseurs. Après échec ou intolérance à ces traitements conventionnels, les anti-TNF représentent une alternative thérapeutique médicamenteuse. Le traitement des poussées non sévères à localisation distale de RCH repose sur l'utilisation des dérivés aminosalicylés (5-ASA) par voie orale, associée en cas d'atteinte recto-sigmoïdienne ou colique gauche aux dérivés aminosalicylés (5-ASA et 4-ASA) par voie rectale.

Pour plus d'informations, veuillez consulter les mentions légales de Pentasa[®] disponibles sur la base de données publique des médicaments (<http://base-donnees-publique.medicaments.gouv.fr>). Sur la base de données publique des médicaments, vous aurez également accès : - à l'avis de la commission de transparence, - au prix public TTC, - aux SMR et ASMR des spécialités. Conditions de prescription et de délivrance : Liste II. Remboursement : Remb. Séc. Soc. à 65% - Agréé à l'usage des Collectivités.

(1) RCP PENTASA[®] formes locales. Disponible sur la base de données publique du médicament <http://base-donnees-publique.medicaments.gouv.fr>
(2) Avis de la Commission de transparence PENTASA[®], Janvier 2016 et avril 2020.



PRODUITS PHARMACEUTIQUES



Pour traiter le psoriasis du cuir chevelu, mieux vaut miser sur l'efficacité de Clobex.

Clobex

Le dermocorticoïde d'activité très forte dans une galénique adaptée pour traiter efficacement le psoriasis du cuir chevelu.

Traitement topique du psoriasis modéré du cuir chevelu chez l'adulte.

CLOBEX 500 µg/g, shampooing - COMPOSITION QUALITATIVE ET QUANTITATIVE : Propionate de clobésole : 500 µg pour 1 g de shampooing. Excipients : Ethanol à 96%, alkyl diméthyl coco-bétaïne, lauréth sulfate de sodium, polyquaternium-10, citrate de sodium, acide citrique monohydraté, eau purifiée. **FORME PHARMACEUTIQUE :** Shampooing liquide visqueux translucide, incolore à jaune pâle d'odeur alcoolique. **DONNEES CLINIQUES - Indications thérapeutiques :** Traitement topique du psoriasis modéré du cuir chevelu chez l'adulte. **Posologie et mode d'administration :** Pour usage cutané sur le cuir chevelu uniquement, Clobex doit être appliqué une fois par jour directement sur le cuir chevelu sec, en faisant attention à bien couvrir et masser les lésions. Une quantité équivalente à environ une 1/2 cuillère à soupe (environ 7,5 ml) par application est suffisante pour couvrir tout le cuir chevelu. Laisser agir – sans couvrir – Clobex pendant 15 minutes avant de rincer. Se laver les mains soigneusement après l'application. Après 15 minutes, le produit doit être rincé avec de l'eau et/ou les cheveux peuvent être lavés en ajoutant si nécessaire une quantité supplémentaire de shampooing normal afin de faciliter le nettoyage. Ensuite, les cheveux peuvent être séchés comme d'habitude. La durée du traitement ne devrait pas dépasser 4 semaines. Dès l'obtention du résultat clinique escompté, les applications seront espacées ou remplacées si besoin par un autre traitement. S'il n'y a pas d'amélioration visible au bout de 4 semaines, une réévaluation du diagnostic peut être nécessaire. Des traitements répétés par Clobex peuvent être utilisés pour traiter les poussées de psoriasis, à condition que le patient soit sous contrôle médical régulier. **Utilisation chez les enfants :** L'expérience chez les enfants est limitée. L'utilisation de Clobex n'est pas recommandée chez l'enfant et l'adolescent de moins de 18 ans. L'utilisation est contre-indiquée chez les enfants de moins de 2 ans (voir rubriques Contre-indications et Mises en garde spéciales et précautions d'emploi). **Contre-indications :** Hypersensibilité à la substance active ou à l'un des excipients. **Contre-indications de la peau d'origine bactérienne, virale (varicelle, herpès simplex, herpès zoster), fongique ou parasitaire et maladies cutanées spécifiques (lupus érythémateux, maladies cutanées dues à la syphilis).** Clobex ne doit pas être appliqué sur les yeux (risque de glaucome) ou sur des plaies ulcérées. **Enfants de moins de 2 ans. Mises en garde spéciales et précautions d'emploi :** Les corticostéroïdes topiques doivent être utilisés avec précaution pour de nombreuses raisons, y compris l'effet rebond après l'arrêt du traitement, l'apparition d'une tolérance (tachyphylaxie) et l'apparition d'une toxicité locale ou systémique. Dans de rares cas, le traitement du psoriasis avec des corticostéroïdes (ou son retrait) est suspecté d'avoir provoqué un psoriasis pustuleux généralisé en cas d'utilisation topique intensive et prolongée. Dans de très rares cas, une hypersensibilité aux corticostéroïdes peut être observée. Ceci peut être suspecté en cas de résistance au traitement. En général, un traitement continu à long terme avec des corticostéroïdes, l'utilisation d'un bonnet nocturne ou un traitement chez l'enfant peut conduire à un risque d'effets systémiques plus élevé. Dans de tels cas, la surveillance médicale doit être renforcée et les patients doivent être évalués périodiquement pour vérifier une suppression éventuelle de l'axe hypothalamo-hypophysaire. Ces effets systémiques disparaissent à l'arrêt du traitement. Cependant, l'arrêt brutal peut être suivi d'une insuffisance surrénale aiguë, particulièrement chez l'enfant. Si l'utilisation de Clobex nécessaire chez l'enfant et l'adolescent de moins de 18 ans, il est recommandé de réévaluer le traitement chaque semaine. Clobex est destiné uniquement au traitement du psoriasis du cuir chevelu et ne doit pas être utilisé pour traiter d'autres zones cutanées. En particulier, Clobex n'est pas recommandé pour l'utilisation sur le visage, les paupières, les régions intertrigineuses (aisselle, régions ano-génitales) ainsi que sur les surfaces cutanées érosées car elle pourrait augmenter le risque d'événements indésirables topiques tels qu'atrophie cutanée, télangiectasie ou dermatite cortico-induite. En cas d'application accidentelle de Clobex dans les yeux, rincer l'œil affecté abondamment à l'eau. **Interactions avec d'autres médicaments et autres formes d'interactions* - Grossesse et allaitement - Grossesse* :** Clobex ne doit pas être utilisé pendant la grossesse sauf en cas de réelle nécessité. **Allaitement* :** Clobex ne doit pas être prescrit aux femmes allaitantes sauf en cas de réelle nécessité. **Effets sur l'aptitude à conduire des véhicules et à utiliser des machines* - Effets indésirables :** Pendant le développement clinique de Clobex, sur un total de 568 patients traités avec Clobex, les effets indésirables les plus fréquemment rapportés sont les sensations d'inconfort cutané. Leur incidence est d'environ 5%. La plupart de ces effets indésirables sont considérés comme légers à modérés et ne sont liés ni à la race ni au genre. Des signes cliniques d'irritation ont peu fréquemment été rapportés (0,5 %). Aucun événement indésirable grave lié au produit n'a été rapporté au cours des études cliniques. Si des signes d'intolérance locale apparaissent, l'application doit être interrompue jusqu'à ce qu'ils disparaissent. Si des signes d'hypersensibilité surviennent, le traitement doit être interrompu immédiatement. **Q** après la bête des effets indésirables pouvant être imputables au traitement par classe d'organe et par fréquence abaisse : Affections de la peau et du tissu sous-cutané : Fréquent (≥ 1/100, < 1/10) : Gêne cutanée, Acné/folliculite. Peu fréquent (≥ 1/1000, < 1/100) : Signe local d'irritation, Prurit, Urticaire, Télangiectasie, Atrophie cutanée, Affections oculaires. Fréquent (≥ 1/100, < 1/10) : Brûlure ou picotements au niveau des yeux. L'utilisation prolongée de corticostéroïdes topiques, le traitement de zones étendues ou l'utilisation de grandes quantités peut entraîner un effet de classe : une absorption systémique suffisante pour produire des signes d'hypercortisolisme (syndrome de Cushing) ou la suppression de l'axe hypothalamo-hypophysaire. En cas de suppression de l'axe hypothalamo-hypophysaire, celui-ci est transitoire et s'accompagne d'un retour rapide à des valeurs normales. Cependant, Clobex devant être appliqué pendant seulement 15 minutes avant d'être rincé, l'absorption systémique est rarement observée (voir rubrique Propriétés pharmacocinétiques) et en conséquence le risque de suppression de l'axe hypothalamo-hypophysaire est très faible en comparaison avec des corticostéroïdes puissants qui ne se rincent pas. Aucune suppression de l'axe hypothalamo-hypophysaire-surrénalien n'a été observé pendant les essais cliniques avec Clobex. Un traitement prolongé et/ou intensif avec une préparation à base de corticostéroïdes puissants peut entraîner une atrophie cutanée locale avec amincissement de la peau, stries, télangiectasie, erythème, purpura, dermatite de contact. Appliqués sur le visage, les corticostéroïdes très puissants peuvent provoquer une dermatite péri-orale, une atrophie cutanée ou aggraver une rosacée. Pendant le développement de Clobex, l'atrophie cutanée a été évaluée par mesure à ultra-son de l'épaisseur de la peau lors d'un essai clinique spécifique mené sur 13 patients. Après 4 semaines de traitement avec Clobex, aucun amincissement de la peau n'a été observé. Il a été rapporté des cas de changement de pigmentation, acné, éruption de pustules et hypertrichose avec les corticostéroïdes topiques. **Surdosage* - PROPRIETES PHARMACOLOGIQUES - Propriétés pharmacodynamiques* - Propriétés pharmacocinétiques* - Propriétés pharmacocinétiques* - Données de sécurité préclinique* - DONNEES PHARMACEUTIQUES* - Durée de conservation :** 3 ans. Après première ouverture, à conserver pendant 4 semaines. **Précautions particulières de conservation :** A conserver dans le conditionnement primaire d'origine. **Précautions particulières d'élimination et de manipulation* - CONDITIONS DE PRESCRIPTION ET DELIVRANCE :** Lotin - 400 ml n°34333 079 523 03 - 125 ml en flacon PEHD fermé par un bouchon digipé en PE 1 - le stamping correspond à 1 ml de shampooing. **PRIX :** 19,94 €. Remb. Sécs. Soc. 65%. Agr. Col. - GALDERMA INTERNATIONAL - Tour Europa - La Défense 4 - 20 avenue André Prothin - 92227 La Défense Cedex - **DATE DE MISE A JOUR DU TEXTE :** 1 janvier 2012. Les informations détaillées sur ce médicament sont disponibles sur le site internet de l'ANSM (France) ; www.ansm.sante.fr ; Pour une information complète se référer à la monographie VIDAL en vigueur.



Derinox

Prednisolone - Naphazoline

Traitement symptomatique local de courte durée des états congestifs et inflammatoires au cours des rhinites aiguës de l'adulte et des adolescents de plus de 15 ans.¹

La prise en charge symptomatique d'une rhinopharyngite non compliquée associe un lavage des fosses nasales au sérum physiologique et l'aspiration des sécrétions nasales à des antipyrétiques. Il n'y a pas de place pour une association fixe d'un corticoïde, la prednisolone, et d'un vasoconstricteur, la naphazoline, dans la stratégie de traitement de la rhinite aiguë de l'adulte et de l'adolescent de plus de 15 ans.¹



Une rhinite, ça peut vite avoir des conséquences.



1 pulvérisation par narine, 3 à 6 fois par jour. Durée maximale du traitement : 3 à 5 jours⁽¹⁾

Derinox contient un vasoconstricteur décongestionnant. L'association de 2 décongestionnants est contre indiquée quelle que soit la voie d'administration (orale et/ou nasale) : une telle association est inutile et dangereuse et correspond à un mésusage⁽¹⁾.

Avant de prescrire, consultez la place dans la stratégie thérapeutique sur www.has-sante.fr
 (1) RCP Derinox. (2) Avis de la Commission de Transparence Derinox®. Avis du 23 janvier 2013.
 Pour une information complète, se référer au RCP de chaque spécialité concernée sur la base de données publique des médicaments (<http://base-donnees-publique.medicaments.gouv.fr/>).



Quelques exemples de campagnes décalées - en environnement



Psoriasis et Nutrition.
Doit-on incriminer les aliments ?

Vous souffrez de psoriasis et vous vous demandez si votre alimentation joue un rôle ? Parlez-en à votre médecin lors de la consultation !

Rendez-vous sur

mangersanssenflammer.fr

Scannez le QR code pour vous rendre sur mangersanssenflammer.fr

PRESENIUS KABI caring for life

Association Française Psoriasis

Campagne co-réalisée par Fresenius Kabi et France Psoriasis

BDO 1242100 - Une campagne réalisée par F'Pixel



Maladies inflammatoires chroniques de l'intestin et Nutrition.
Doit-on incriminer les aliments ?

Vous souffrez de la maladie de Crohn ou d'une rectocolite hémorragique et vous vous demandez si votre alimentation joue un rôle ? Parlez-en à votre médecin lors de la consultation !

Rendez-vous sur

mangersanssenflammer.fr

Scannez le QR code pour vous rendre sur mangersanssenflammer.fr

PRESENIUS KABI caring for life

afa Crohn-RCH-France

Campagne co-réalisée par Fresenius Kabi et AFA Crohn-RCH-France

BDO 1242100 - Une campagne réalisée par F'Pixel



Rhumatismes inflammatoires chroniques et Nutrition.
Doit-on incriminer les aliments ?

Vous souffrez de polyarthrite rhumatoïde, de spondylarthrite ou de rhumatisme psoriasique et vous vous demandez si votre alimentation joue un rôle ? Parlez-en à votre médecin lors de la consultation !

Rendez-vous sur

mangersanssenflammer.fr

Scannez le QR code pour vous rendre sur mangersanssenflammer.fr

PRESENIUS KABI caring for life

vandar Association nationale de soutien aux personnes atteintes de polyarthrite rhumatoïde

Campagne co-réalisée par Fresenius Kabi et TANDAR

BDO 1242100 - Une campagne réalisée par F'Pixel

Quelques exemples de campagnes décalées - en environnement

**LA GRIPPE,
C'EST UNE SEMAINE AU LIT
ET PLUSIEURS SEMAINES POUR S'EN REMETTRE.**



**Forte fièvre, courbatures,
maux de tête, gênes respiratoires...
La grippe entraîne des symptômes éprouvants,
il faut 1 semaine pour en guérir et 2 à 4 semaines pour s'en remettre¹.
Chaque année en France, la grippe tue près de 3 fois plus de personnes que
les accidents de la route^{2,3}.
Pour plus d'informations sur les moyens de prévention contre la grippe saisonnière,
notamment la vaccination, demandez conseil à votre médecin ou pharmacien.**

1. Annel. Reconnaître la grippe. Disponible sur : <https://annel.fr/anne-saint-denis/assure/sante/themes/grippe/comprendre-grippe>. Consulté en avril 2024.
2. Ministère du travail de la santé et des solidarités. Questions/Réponses - Grippe saisonnière. 2023. Disponible sur : [https://sante.gouv.fr/soins-et-maladies/maladies-infectieuses/les-maladies-de-l'hiver/articles/questions-reponses-grippe-saisonniere](https://sante.gouv.fr/soins-et-maladies/maladies/maladies-infectieuses/les-maladies-de-l'hiver/articles/questions-reponses-grippe-saisonniere). Consulté en avril 2024.
3. Ministère de l'intérieur et des Outre-mer. Le bilan définitif des accidents de la route en 2022-2023. Disponible sur : <https://www.interieur.gouv.fr/actualites/communiqués-de-presse/bilan-definitif-des-accidents-de-la-route-en-2022-mortalite>. Consulté en avril 2024.

VIATRIS

**720
couches
culottes
en
4 mois.**

**On n'est jamais préparés à être parents.
On l'est encore moins à ne pas l'être.**

**70% des cas d'infertilité sont, en tout
ou en partie, d'origine masculine.***



Retrouvez plus d'informations en scannant
ce QR Code ou en vous rendant sur le site
NOUSVOULONSETREPARENTS.FR

BAMP COLLECTIF en partenariat avec **FERRING** PRODUITS PHARMACEUTIQUES

*Hamamah, S. et Berlioux, S. Rapport sur les causes d'infertilité - vers une stratégie de lutte contre l'infertilité - 2022

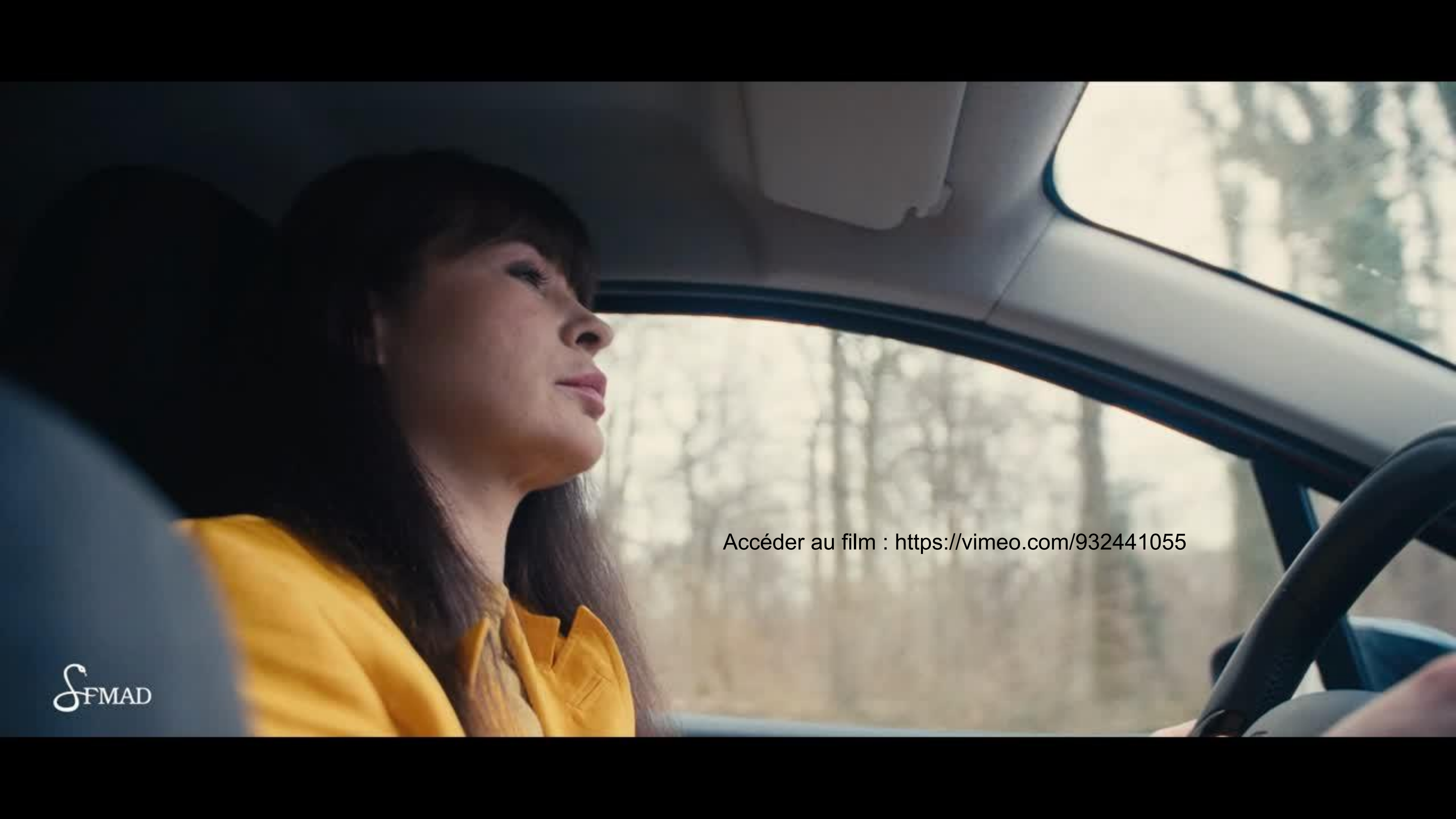


Accéder au film : <https://vimeo.com/170758620>

Études de cas : quand la créativité rencontre la réglementation

Un cas non retenu par l'ANSM

Quand la créativité et la conformité fonctionnent ensemble



Accéder au film : <https://vimeo.com/932441055>

Accéder au film ici: <https://vimeo.com/433588770>



Accéder au film ici : <https://vimeo.com/336063849>





Accéder au film ici : <https://vimeo.com/138986098>

MERCI