



Les stratégies des firmes pharmaceutiques en
matière de pilule contraceptive

fps

État des lieux.....	3
Sites web « d'information ».....	4
Campagne de sensibilisation.....	5
L'influence sur les médecins.....	5
Tactique du « donnant-donnant » avec les associations de patients.....	6
Packaging.....	7
L'emprise sur la recherche scientifique.....	7
Des experts scientifiques devant un conflit d'intérêt.....	7
La recherche pour l'innovation scientifique ou pour la concurrence économique ?.....	8
Conclusion.....	10
Bibliographie.....	11

Fanny Dubois,

Fédération des Centres de Planning Familial des FPS, 2013

Fanny.dubois@mutsoc.be

La mission de la publicité, qu'elle soit assumée ou dissimulée, est d'inciter les gens à la consommation. Si la réglementation de la publicité liée aux médicaments sous ordonnance est prévue dans la loi belge, rien n'empêche le marketing pharmaceutique de faire preuve de créativité pour la détourner. Cette analyse a pour objectif de porter un regard critique sur les stratégies déployées par les firmes pharmaceutiques pour vendre des pilules contraceptives¹ comme un produit anodin.

État des lieux

En Belgique, aujourd'hui, plus d'un million de femmes prennent la pilule². Elles représentent une importante part des consommateurs de médicaments, ce qui éveille l'appétit des entreprises pharmaceutiques. Comme toutes entreprises commerciales, le but de ces dernières consiste à vendre leur produit en vue d'atteindre des objectifs de rentabilité, de profit financier et de concurrence. La pilule est donc au cœur de stratégies commerciales. Or elle n'est pas un produit commercial comme un autre, c'est un médicament délivré sur prescription médicale. Cette nécessité de prescription montre bien qu'il ne faut pas le prendre à la légère. Des lois sont dès lors prévues pour le contrôle de sa publicité. Une directive européenne, transposée dans la loi belge, stipule qu'aucun médicament délivré sur ordonnance ne peut faire l'objet d'une publicité auprès du grand public. Elle peut toutefois se faire auprès des médecins ou des pharmaciens dans le respect de certaines conditions³. A l'heure actuelle, des lobbys pharmaceutiques européens très puissants⁴ font pression pour que leurs droits en termes de publicité ne soient pas restreints⁵. Jusqu'à présent, ils ne sont pas encore arrivés à leurs fins et les médicaments prescrits ne peuvent pas encore faire l'objet de publicité. Mais jusque quand ?

Quelles stratégies les firmes pharmaceutiques développent-elles pour contourner cette réglementation ?

Dans cette analyse, nous pointerons, par le biais d'exemples concrets, différents moyens utilisés par les entreprises du médicament pour inciter à la consommation de leurs produits. Nous analyserons de manière critique l'influence que peuvent avoir les firmes pharmaceutiques dans :

- les sites d'information sanitaire ;
- les campagnes de sensibilisation ;

¹ Nous nous limitons ici à la pilule qui est l'objet de stratégies publicitaires plus importantes que les autres moyens de contraception, ce qui pose déjà question. Sont-ils moins rentables ?

² <http://www.laurette-onkelinx.be/production/article.php?ArticleId=99&PressReleaseId=466>

³ « Publicité pour les médicaments, Soyons vigilants », Question Santé

⁴ Le marché du médicament rapporte énormément d'argent. Au niveau mondial, « il devrait tripler entre 2007 et 2020, pour atteindre 1300 milliard de dollars en 2020. (Ibidem)

⁵ NAVARRO Marion, « L'industrie pharmaceutique », Regards croisés sur l'économie, 2009/1 n°5, p.211

- la manière de prescrire des médecins ;
- les associations de patients ;
- la modélisation des packagings ;
- la recherche scientifique.

Sites web « d'information »

Les sites d'information sur la santé se visitent en masse. Un site public d'information sanitaire fait de la prévention à la santé. Le site d'une entreprise privée vise à faire consommer les gens. Nous observons que les plus gros sites sont l'initiative d'entreprises pharmaceutiques privées. La fiabilité des informations véhiculées sur ces sites est à prendre avec précaution. Il peut être difficile pour l'utilisateur du site d'identifier leur source. De plus, les moyens mis à disposition pour les décoder ne sont pas toujours accessibles⁶. Un discours n'est jamais neutre. Il est primordial de nous demander : « qui » parle, « quand » ce discours a-t-il été construit et à quelles fins ?

En apparence, les messages véhiculés sur ces sites visent à informer le public qui les visite. On remarque que l'objectif de ces sites n'est pas seulement d'informer sur l'ensemble des pilules, leurs avantages, leurs inconvénients, leurs coûts, leurs effets secondaires... mais bien de vendre certaines pilules de la firme. Par exemple, on peut lire sur l'un d'entre eux qu'une pilule engendre la perte de poids. Or la perte de poids n'est pas une donnée corroborée par des données médicales. Cet effet secondaire est ici utilisé par la firme qui se cache derrière le site pour orienter les comportements de consommation. Pour illustrer ce phénomène par un autre document, en avril 2012, Arte diffuse un documentaire intitulé « La pilule et moi »⁷. Le reportage expose des expériences d'adolescentes allemandes dans leur première prise de pilule. Ces jeunes filles demandent à prendre la pilule pour des raisons purement esthétiques et non pour avoir une vie sexuelle épanouie et sans risque. Certaines ne savent pas que la pilule est un contraceptif. Elles sont persuadées qu'en prenant la pilule, elles auront une peau plus belle, des cheveux brillants, elles prendront de la poitrine, maigriront, etc. Le reportage montre que l'apparence esthétique domine parfois sur les questions de sexualité dans la première prise de pilule des adolescentes de cette génération. Le marché pharmaceutique véhicule cette idée selon laquelle la pilule est un élixir de beauté pour inciter les jeunes filles à la consommer.

⁶ « Guide: médicaments et Internet », afmps (Agence Fédérale des Médicaments et des Produits de Santé), 2005-06.

⁷ « Ma pilule et moi », reportage Arte, avril 2012. Voici le lien pour visualiser le reportage : <http://www.youtube.com/watch?v=YMJNYVDrvcl>

Les conseils doivent donc toujours être abordés de manière critique et c'est d'autant plus vrai quand ils proviennent du secteur marchand. Les informations retrouvées sur les sites ne sont pas toujours uniformes ni mises à jour. Elles ne doivent en aucun cas remplacer une consultation gynécologique.

En plus d'être présentes sur le net, ces informations peuvent être véhiculées par le biais de campagnes de sensibilisation.

Campagne de sensibilisation

Une autre ingéniosité déployée par les firmes pharmaceutique consiste à faire de la publicité pour leur produit à travers une pseudo campagne de sensibilisation à la santé publique. Tel était le cas du concept d'un faux distributeur de pilules contraceptives gratuites implanté dans une rue commerçante de Bruxelles par la firme Teva en septembre 2012⁸. Les consommatrices pouvaient s'approvisionner en pilules comme en cannettes de soda. En réalité, elles ne recevaient pas de plaquette mais un dépliant sur lequel on pouvait lire : « La pilule n'est pas un bonbon ! Demande conseils et informations à ton médecin et n'hésite pas à lui poser toutes les questions qui te trottent dans la tête concernant la pilule »⁹. Encore une fois ici, l'objectif non avoué était de promouvoir une nouvelle pilule contraceptive sous faux prétexte d' « informer » les consommatrices¹⁰. Teva détourne donc des messages de santé publique afin d'influencer le choix contraceptif des femmes. L'entreprise insiste aussi pour qu'elles parlent de cette nouvelle pilule à leur médecin afin qu'il la leur prescrive. Ces « campagnes de sensibilisation » ont donc pour objectif de rapporter gros.

Comme nous allons le voir, les médecins peuvent aussi être parfois influencés par les firmes.

L'influence sur les médecins

L'industrie pharmaceutique informe aussi les médecins et gynécologues qui prescrivent des pilules contraceptives. Elle influence leur manière de prescrire le médicament via des stratégies marketing¹¹. « Certes cette information permet de diffuser de meilleures pratiques dans le corps médical. Mais l'information fournie est biaisée »¹². Les visiteurs médicaux chargés d'informer les médecins sur les nouveaux produits de vente pourront par exemple survaloriser des médicaments récemment mis sur le marché, qui n'ont pas encore fait leurs preuves et inversement, dévaloriser des anciens produits qui ont

⁸ <http://www.lalibre.be/societe/sciences-sante/article/762177/testez-la-nouvelle-pilule-contraceptive.html>

⁹ <http://www.lalibre.be/actu/sciences-sante/testez-la-nouvelle-pilule-contraceptive-51b8f143e4b0de6db9c7fa39>

¹⁰ <http://www.planningsfps.be/federation/publications/communique-presse/Pages/contraceptionmarketing.aspx>

¹¹ NAVARRO Marion, « L'industrie pharmaceutique », Regards croisés sur l'économie, 2009/1 n°5, p.212

¹² Ibidem p.213

démontré leur efficacité thérapeutique. Dans un article paru dans le nouvel observateur, Julie Wasselin, témoigne de son expérience en tant que visiteuse médicale. « Les médecins sont manipulés par nous. Et nous, nous sommes manipulés par les labos (...) On finit par s'en douter. On fait du commerce avec la santé des gens. Si les patients savaient pourquoi ils avalent un médicament plutôt qu'un autre (...). S'ils savaient que c'est parce que j'ai apporté 12 bouteilles de champagne... »¹³. De nombreuses études ont montré que les comportements de prescription des médecins qui rencontrent régulièrement des visiteurs médicaux sont très différents de ceux qui ne les rencontrent pas¹⁴. Les premiers prescrivent davantage de médicaments coûteux, nouveaux, moins de médicaments génériques (qui coutent 30% moins cher),...

De plus, pour gagner du temps et de l'argent dans leurs objectifs publicitaires, les entreprises développent des bases de données sur les profils des différents médecins. Elles fondent ces bases de données sur des probabilités. Par exemple, « un jeune médecin aura généralement une clientèle jeune et aura tendance à prescrire davantage de contraceptifs »¹⁵. C'est donc chez celui-ci que la publicité pour les pilules à destination d'un jeune public sera orchestrée. L'objectif consiste de ce fait à cibler les profils des médecins les plus intéressants pour faire vendre leurs lots de médicaments.

Pour s'infiltrer davantage, les firmes tentent de s'associer directement avec les patients.

Tactique du « donnant-donnant » avec les associations de patients

Pour se faire connaître auprès des consommateurs, les entreprises pharmaceutiques tentent de créer davantage de liens directs avec les patients¹⁶. Elles proposent d'octroyer des aides financières aux associations de patients. Pour la firme, cela représente un faible coût comparé à ce que lui coûterait une campagne de publicité. Pour l'association de patients, par contre, les recettes offertes par la firme sont importantes et leur permettent de faire entendre leur voix. Un contrat moral est alors signé entre les deux partenaires et le principe du « donnant-donnant » est engagé. La firme utilise par exemple les outils de sensibilisation de l'association pour se faire connaître. Elle peut en prime faire pression sur les pouvoirs publics par le biais d'une association en prétendant représenter ses membres. Des firmes créent même parfois « leur » propre association de patients¹⁷. Une étude réalisée en 2004 dans les pays d'Europe, d'Amérique du Nord et d'Australie a montré que sur un échantillon de 68 associations, deux tiers reçoit de l'argent d'une entreprise pharmaceutique ou du matériel médical¹⁸. Nous devons donc

¹³ <http://bibliobs.nouvelobs.com/>

¹⁴ NAVARRO Marion, « L'industrie pharmaceutique », Regards croisés sur l'économie, 2009/1 n°5, p213

¹⁵ « Publicité pour les médicaments, Soyons vigilants », Question Santé, p.10

¹⁶ « Convergence entre associations de patients et firmes pharmaceutiques », question santé, 2007, Bruxelles

¹⁷ « Firmes et associations de patients : des liaisons dangereuses. » La Revue Prescrire. Février 2005/Tome 25 n°258 p.133

¹⁸ Ibidem, p.134

aussi nous soucier de la transparence des financements et de l'indépendance de certaines associations. Aussi déterminées soient les associations de patients à vouloir défendre leur cause, il ne faudrait pas qu'elles en viennent, sans en avoir conscience, à défendre celles d'intérêts commerciaux privés.

Allons voir comment se profilent les stratégies de vente du côté des emballages.

Packaging

L'emballage sert à optimiser l'apparence pour rendre le produit attrayant, inspirer confiance ou engendrer des émotions chez le public ciblé. La performance de la vente y est donc liée. Le nom du produit, sa police, la couleur de l'emballage, etc sont connotés socialement et culturellement.

Estelle, Diane ou encore Yasmin sont de jolis prénoms amicaux qui instaurent un sentiment de familiarité avec l'objet.

Le rose domine dans les conditionnements. Il vise davantage les jeunes consommatrices et invoque féminité et sérénité. Dans la même gamme, le mauve représente la tendresse, la douceur et l'amabilité. La vente de comprimés « naturels » recommande le vert, pour son caractère écologique. Enfin, le jaune symbolise le soleil, la lumière, l'orient.

Analysons de plus près une boîte de médicament.

La boîte jaune-orange, le nom du produit et sa police ont des connotations orientales. Le groupe pharmaceutique vise probablement à convaincre un public de femmes d'origine orientale. Un symbole attirant se situe sur un coin de la boîte. Il a pour but de se fixer dans la mémoire inconsciente. Dans un même sens, la notice est arrangée de manière à ce que les bienfaits du comprimé soient mis en valeur et les effets secondaires rendus flous.

Les entreprises pharmaceutiques jouent un rôle prédominant dans la recherche scientifique.

L'emprise sur la recherche scientifique

Des experts scientifiques devant un conflit d'intérêt

Dans un laboratoire public, c'est l'État qui est la source de financement de la recherche, ce qui signifie que son but premier n'est pas lucratif même s'il devra lui aussi répondre à des exigences économiques. Pour faire des économies publiques, la sous-traitance de la recherche aux firmes pharmaceutiques est un phénomène connu. La neutralité des médecins choisis pour ces recherches peut être remise en question sitôt qu'ils sont payés par une entreprise pharmaceutique privée. Ils se retrouvent face à un conflit d'intérêt devant lequel ils doivent trouver la juste mesure. D'un côté leur premier objectif est de guérir le

patient qui prendra ces médicaments, d'un autre, ils sont soumis aux règles du marché qui visent la concurrence et la rentabilité. Le financement des recherches de ces experts, et par conséquent leur propre salaire, dépendent des groupes pharmaceutiques privés. Une enquête réalisée par le journal « Le Monde »¹⁹ a aussi pointé les avantages accordés aux leaders d'opinion en terme d'accélération dans la carrière. Ces experts sont amenés à publier leurs résultats dans des revues scientifiques reconnues. Leur influence est notoire jusque dans les lieux de formations publics que sont les colloques hospitaliers ou les congrès universitaires. Ils distillent la promotion du produit pharmaceutique à travers une apparence scientifique. « D'un point de vue stratégique, pour les labos c'est parfait, il n'y a qu'à influencer qui influencera tous les autres »²⁰. En prendre conscience c'est savoir que même les données scientifiques peuvent être orientées par des facteurs extérieurs qui ne répondent pas à la neutralité objective de la science.

Mais nous devons tout de même nuancer nos propos. Emmanuelle Bonetti, sociologue des organisations, considère qu'il serait erroné de penser que l'industrie pharmaceutique contrôle l'intégralité de ce marché. Selon elle, les rapports entre les industriels, les experts-chercheurs et l'État sont plus équilibrés que les dénonciateurs le laissent entendre²¹. Des experts peuvent effectivement se lancer dans des recherches innovantes sans but lucratif. De leur côté, les autorités publiques de régulation du commerce des médicaments connaissent les stratégies développées par les firmes. Elles ne les laissent pas faire tout et n'importe quoi avec la santé des gens. L'objectif ici n'est donc pas de diaboliser l'industrie pharmaceutique mais de développer une analyse critique à son égard.

La recherche pour l'innovation scientifique ou pour la concurrence économique ?

Nous observons que la recherche pharmaceutique est parfois utilisée pour concurrencer des molécules médicamenteuses déjà existantes plutôt que pour trouver des innovations thérapeutiques. Pour Philippe Pignarre, auteur de l'ouvrage « Le grand secret de l'industrie pharmaceutique », « la recherche pharmaceutique se concentre sur les produits déjà connus qu'elle va tenter d'améliorer : les nouveaux médicaments seront surtout des successeurs des médicaments déjà existants.»²² La recherche pharmaceutique qui consiste à créer de nouvelles molécules se fait rare, elle cherche plutôt à préserver la rentabilité des molécules déjà existantes. « La courbe des bénéfiques continue à monter alors que celle

¹⁹ Krémer P., « Pilule : enquête sur ces médecins liés aux laboratoires », le monde, 10/01/2013

²⁰ Foucras, fondateur du Formindep, association qui donne des informations médicales indépendantes de tout autre intérêt que celui de la santé des personnes.

²¹ BONETTI E., « L'entreprise pharmaceutique sous contraintes », in « La santé un enjeu de société », Sciences Humaines, Auxerres, 2010, p.271-272

²² Propos recueilli par Axel Hoffman, santé conjugulée, janvier 2005, n°31

des innovations pique du nez »²³. Ces médicaments qui n'apportent pas d'innovation sur le plan thérapeutique reçoivent bien souvent l'autorisation d'être mis sur le marché²⁴. C'est ce qu'on appelle le phénomène me-too. Philippe Urfalino, sociologue, donne trois arguments critiques à ce phénomène²⁵:

- 1) Ces « nouveaux » médicaments encombrant inutilement le comptoir pharmaceutique étant donné qu'il n'apporte pas de plus-value sur le plan thérapeutique.
- 2) Comme ce « produit amélioré » n'est pas supérieur aux molécules déjà existantes, les firmes qui cherchent à les vendre vont dépenser énormément d'argent en marketing plutôt qu'en recherche fondamentale.
- 3) Il est plus risqué de consommer un nouveau médicament qui vient de sortir sur le marché qu'un ancien. Les effets secondaires de celui-ci n'ont effectivement pas encore été détectés avec assez de recul.

Philippe Urfalino relativise toutefois les discours diabolisant l'industrie pharmaceutique. Le phénomène me-too n'a pas que des désavantages. Il peut créer des médicaments génériques par exemple, qui sont composés de la même molécule qu'un médicament déjà en vente mais coûtent moins cher que celui-ci. Selon l'auteur, il ne faut pas analyser le problème en séparant deux camps ; celui des firmes privées et celui de la recherche innovante en santé publique. Au contraire, dit-il, l'amélioration des relations entre les deux groupes d'intérêt est de mise. Ces relations doivent être entretenues avec vigilance à l'égard de l'industrie pharmaceutique. La coopération de ces deux mondes devrait nécessairement être fondée sur des objectifs de santé publique. Selon Urfalino, elle doit être contrôlée par les pouvoirs-publics dans toutes les étapes de la formation du médicament et non seulement au moment de la mise sur le marché.

Le commerce de la pilule contraceptive peut s'analyser au regard du phénomène me-too. Pour vendre leur produit contraceptif, les firmes tentent de faire marcher la concurrence. Prenons un exemple concret. En 2013, les médias annoncent de manière alarmistes que les pilules de troisième et quatrième génération engendrent des risques de thrombose²⁶. Des firmes ont profité de cette annonce pour développer une nouvelle pilule dite plus « naturelle ». Aujourd'hui, certains laboratoires pharmaceutiques encouragent les pilules composées d'œstrogènes²⁷ « naturels ». Ils publient sur internet des images publicitaires de jeunes femmes étendues dans l'herbe, l'air radieux. Avec en prime un critère écolo à la

²³ Ibidem

²⁴ URFALINO, « Le grand méchant loup pharmaceutique », Les éditions textuels, Paris, 2005, p.67

²⁵ Ibidem, p.69

²⁶ La thrombose est un caillot de sang qui peut boucher une veine ou un artère. Si le caillot se déplace jusqu'aux poumons ou au cerveau, il peut provoquer la mort.

²⁷ Les œstrogènes sont des hormones sexuelles qui interviennent dans l'ovulation.

mode²⁸, ces nouvelles substances « naturelles » font concurrence aux anciens comprimés « miracles » anti-acné de quatrième génération. Nadine Reginster, pharmacienne aux Mutualités Socialistes, nous invite à rester vigilant par rapport à ces discours : « Ce n'est pas parce que c'est naturel que c'est sans danger ! ». Évidemment la politique de la firme défendra les biens-faits des nouvelles substances médicamenteuses composées d'œstrogènes végétaux parce qu'elle a un intérêt à en tirer. Or on ne peut pas encore déterminer la totalité des effets secondaires de ces pilules. Une investigation scientifique plus poussée mérite d'être menée. Il faut toujours veiller à rester prudents sur les nouveaux produits mis sur le marché. La nouveauté attire mais elle ne prend pas toujours en considération les effets secondaires provoqués à long terme par un médicament. Les nouveaux produits sont aussi souvent plus chers. N. Reginster rappelle que les pilules de deuxième génération sont presque totalement remboursées contrairement aux autres.

Conclusion

Depuis plusieurs années les firmes pharmaceutiques luttent pour que la commission européenne assouplisse la réglementation de la publicité pour les médicaments prescrits. Des lobbys privés donnent énormément d'argent pour obtenir gain de cause. Récemment, ils ont acquis le droit de parrainer des émissions de télévision et de publier de la publicité sur leur site internet. Nous nous rapprochons petit à petit de la totale dépénalisation de la publicité sur les médicaments telle qu'elle est pratiquée aux États-Unis. Les effets néfastes de cette légalisation sont inquiétants. On observe une surconsommation de médicaments, des couts augmentés, des effets indésirables et des usages inappropriés. Des contres lobby, comme l'association internationale de la mutualité²⁹, qui représente les mutualités au niveau européen, font pression pour conserver un contrôle législatif sur les laboratoires privés. Des changements législatifs sont toutefois à prévoir car les firmes sont prêtes à mettre énormément d'argent pour la mise en place d'une dérégulation de la publicité des médicaments. Nous devons garder un œil attentif à cette évolution. La publicité sur les médicaments pourrait, comme aux USA, créer de dangereux problèmes de santé publique.

N'oublions pas que les médicaments génériques sont soumis aux mêmes contrôles sanitaires et sont toujours moins chers. Les médecins sont obligés par la loi de prescrire un certain pourcentage de génériques³⁰. Lors d'une consultation médicale, il ne faudra pas hésiter à le leur rappeler. Il est bon de

²⁸ Krémer P., « Pilule : enquête sur ces médecins liés aux laboratoires », le monde, 10/01/2013

²⁹ <http://www.aim-mutual.org/home/>

³⁰ L'Echo, « Payer ses médicaments moins cher... et en toute sécurité ? », 10/08/2013

savoir que les mutualités proposent sur leur site internet des outils visant à trouver des médicaments au moindre prix³¹.

Notons qu'il existe aussi un système de prescription en DCI (Dénomination Commune Internationale). C'est une ordonnance médicale qui mentionne uniquement le nom de la molécule nécessaire pour un traitement. Le pharmacien doit alors délivrer un médicament générique ou qui figure dans le groupe de produits les moins chers. Le médecin doit prescrire en DCI si son patient lui en fait la demande.

Rappelons enfin que la pilule contraceptive n'est pas le seul contraceptif. Le stérilet, l'implant, le patch, l'anneau vaginal sont autant d'alternatives qui conviennent parfois mieux à certaines femmes et dont les sites d'information parlent peu. Votre médecin, votre gynécologue ou un professionnel de planning familial pourra être d'un bon conseil.

La pilule contraceptive est au centre de stratégies commerciales. En prendre conscience et se tenir informé du monde commercial qui nous entoure est essentiel pour rester acteur de sa propre santé et conserver une vie sexuelle épanouie et responsable à un moindre coût.

Bibliographie

BONETTI E., « L'entreprise pharmaceutique sous contraintes », in « La santé un enjeu de société », Sciences Humaines, Auxerres, 2010, p.271-272

« Convergence entre associations de patients et firmes pharmaceutiques », question santé, Bruxelles, 2007

« Les stratégies publicitaires. Information ou manipulation. », fcppf, 2009

« Payer ses médicaments moins cher... et en toute sécurité ? », L'Echo, 10/08/2013

PIGNARRE P., « Le grand secret de l'industrie pharmaceutique », Cahiers libres, La Découverte, 2003

« Firmes et associations de patients : des liaisons dangereuses. » La Revue Prescrire. Février 2005/Tome 25 n°258

« Guide: médicaments et Internet », afmps (Agence Fédérale des Médicaments et des Produits de Santé), 2005-06

KREMER P., « Pilule : enquête sur ces médecins liés aux laboratoires », le monde, 10/01/2013

NAVARRO Marion, « L'industrie pharmaceutique », Regards croisés sur l'économie, 2009/1 n°5

³¹ Voici le lien internet pour profiter de ce service : <https://www.fmsb.be/dynam/freefunction/selectMedecineBook>

« Publicité pour les médicaments, Soyons vigilants », Question Santé, Bruxelles, 2005

SFEZ L., « La communication », que sais-je, PUF, 2010

URFALINO, « Le grand méchant loup pharmaceutique », Les éditions textuels, Paris, 2005

DUJARDIN P., “La contraception : quelle(s) révolution(s) ? », 2011 :

<http://www.femmesprevoyantes.be/outils-publication/etudes/Sexualite-corps/Pages/Lacontraception.aspx>

“La contraception et la Loi”, ESAS : <http://www.helmo.be/esas/mapage/euxaussi/famille/contraloi.html>.