



Master Healthcare Business - Mention Ingénierie de la Santé  
Mémoire de fin d'études - Master 2ème année  
FIEVET CAMILLE

Industrie pharmaceutique : enjeux de l'éco-  
conception des publicités sur le lieu de vente en  
officine

Membres du Jury :

*Président de jury : Monsieur Wallard Alexandre*

*Directrice de mémoire : Madame Gorge Hélène*

*3<sup>ème</sup> membre du jury : Madame Albuquerque Vanessa*

*Date de soutenance : 5 juillet 2023*

Faculté D'Ingénierie et Management de la Santé (ILIS)

« Nous n'héritons pas de la terre de nos parents, nous  
l'empruntons à nos enfants. »

---

Antoine de Saint Exupéry

*À Andrée et Laurence.*

## Remerciements

---

Au terme de mon alternance chez Boiron et de la rédaction de mon mémoire, je souhaite exprimer ma gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce projet.

Je tiens tout d'abord à remercier sincèrement la Faculté d'Ingénierie et de Management de la santé (ILIS) ainsi que mes enseignants pour leur précieux soutien et les outils essentiels qu'ils m'ont transmis durant cette dernière année de master.

Mes remerciements vont également à mes tuteurs de stage, Alexandre Rua et Amélie Barraz, pour leur accompagnement bienveillant tout au long de cette année. Leurs conseils avisés et leur expertise ont été d'une grande valeur pour le développement de mes compétences professionnelles.

Je suis reconnaissante envers madame Amélie Danner, directrice marketing France Boiron, pour ses conseils éclairés et son expertise précieuse, qui sera d'une grande aide pour ma progression professionnelle.

Je souhaite exprimer ma gratitude envers ma directrice de mémoire, Hélène Gorge, pour son aide précieuse dans la rédaction de mon mémoire et son soutien méthodologique tout au long de cette année.

Un grand merci à tous les membres de mon équipe du pôle pharmaceutique, en particulier à Vanessa, Céline, Élodie, Sophie, Aldona et Coralie. Leurs conseils et les outils partagés ont grandement contribué à la réussite de mes missions et ont renforcé ma confiance en moi.

Aussi, je tiens à remercier l'ensemble de l'équipe marketing France Boiron pour leur disponibilité, leur appui méthodologique et leur gentillesse tout au long de mon alternance.

Enfin, un grand merci à mes parents et à mes proches pour leur soutien inconditionnel tout au long de mes années d'études, sans qui je n'aurais pu mener à bien ce projet.

Je suis profondément reconnaissant envers toutes ces personnes et je suis convaincu que leur contribution a joué un rôle important de mon alternance au sein du service marketing France Boiron.

# Table des matières

---

<b>Introduction</b> .....	<b>7</b>
<b>Partie I : Revue de littérature</b> .....	<b>9</b>
<b>I. Etats des lieux de l'utilisation des publicités sur le lieu de vente dans l'industrie pharmaceutique</b> .....	<b>9</b>
A. Définition et Contexte de la publicité sur le lieu de vente officinale en France .....	9
1. La plv à travers l'histoire .....	9
2. Marché et cadre réglementaire de la publicité sur le lieu de vente officinale .....	10
2.1 Le marché mondial du médicament .....	10
2.2 Le marché français : les officines et produits de santé .....	11
3. La communication en officine : contexte réglementaire.....	11
B. Caractéristique et rôle des Publicité sur le lieu de vente en officine.....	12
1. Les types de PLV.....	12
2. La PLV un outil essentiel pour accompagner le pharmacien dans ses missions .....	14
3. La PLV un rôle d'information et d'éducation pour le patient .....	15
3.1 La PLV : un point de repère dans les choix du patient en officine .....	15
3.2 Exemple d'une campagne publicitaire en officine.....	16
4. La PLV : outil et levier marketing pour les laboratoires pharmaceutiques.....	17
C. Impact environnemental de la publicité sur lieu de vente en officine .....	17
1. Le cycle de vie de la PLV.....	17
2. Impact environnemental de la PLV .....	18
<b>II. L'écoconception des publicités sur le lieu de vente : les enjeux et impacts dans l'industrie pharmaceutique</b> .....	<b>20</b>
A. Définitions et enjeux sociétaux de l'écoconception .....	20
1. Développement durable et émergence de la RSE en entreprise.....	20
2. La RSE et le marketing responsable.....	21
3. L'écoconception et émergence .....	22
B. Écoconception des publicités sur le lieu de vente : un enjeu marketing pour le laboratoire pharmaceutique.....	23
1. Valoriser l'image de marque de l'entreprise auprès des parties prenantes.....	24
1.1 Perception des laboratoires pharmaceutiques par les Français .....	24
1.2 Les attentes et avis des parties prenantes en matière de responsabilité .....	24
1.3 Impact pour l'industrie pharmaceutique.....	25
2. Efficacité promotionnelle d'une PLV éco-conçue : désirabilité et durabilité .....	27

<b>III. La démarche d'écoconception des publicités sur le lieu de vente dans l'industrie pharmaceutique .....</b>	<b>29</b>
A. Analyse du cycle de vie .....	29
1. Identification des enjeux pour l'entreprise et évaluation environnementale .....	29
2. La recherche de pistes d'éco-conception .....	30
2.1 Le choix des matières premières .....	30
2.2 Le transport .....	31
3.3 La gestion de fin de vie de la PLV .....	32
3. La nécessité de l'éco-communication .....	32
3.1 Communiquer sur la démarche d'écoconception.....	32
3.1 Messages et symboles associés à l'écoconception.....	33
3.2 Ecolabels et enjeux.....	34
3.1 Limite de la démarche : green washing.....	35
B. Coalition et fédération des parties prenantes.....	36
1. Certification et bonnes pratiques.....	36
1.1 Exemple d'Eco-Popai : 1 <sup>er</sup> standard d'écoconception des PLV .....	36
1.2 Leem.....	38
2. Coalition entre les parties prenantes.....	39
2.1 Exemple de Circul'R.....	39
2.2 Exemple de pilotes plv .....	40
C. Exemples d'initiatives en matière d'écoconception en officine .....	41
1. L'Oréal et son programme d'écoconception des PLV.....	41
2. Exemple de PLV écoconçues en officine .....	43
2.1 La PLV modulaire de Pierre Fabre .....	43
2.2 Le meuble modulo Urgo.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Conclusion de la revue de littérature .....</b>	<b>46</b>
<b>Partie II : Méthodologie.....</b>	<b>47</b>
<b>I. Méthodologie quantitative.....</b>	<b>47</b>
A. Recueil des données .....	49
1. Questionnaire à destination du consommateur en officine .....	49
2. Questionnaire à destination du pharmacien .....	52
<b>Partie III : Analyse des résultats .....</b>	<b>53</b>
A. Etat des lieux de l'utilisation de la PLV .....	53
B. Niveau de connaissance du concept d'écoconception chez le consommateur et le pharmacien .....	55
C. Sensibilité du consommateur et du pharmacien aux questions environnementales et attentes envers le laboratoire pharmaceutique .....	56

D. Influence de la PLV écoconçue sur l'image de marque et l'acte d'achat chez le consommateur et le pharmacien .....	58
E. Niveau d'engagement des pharmaciens dans la démarche d'écoconception.....	59
<b>Partie IV : Discussion et recommandations .....</b>	<b>60</b>
A. Discussion.....	60
1. Manque de rationalisation des outils et multiplication des campagnes promotionnelles ..	60
2. Niveau de connaissance du concept de l'écoconception chez le pharmacien et le consommateur .....	60
3. Attentes des parties prenantes envers les laboratoires pharmaceutiques en matière de responsabilité environnementale.....	61
4. Niveau d'influence de la PLV écoconçue sur l'image de marque et l'acte d'achat des parties prenantes en officines .....	61
5. Niveau d'engagement du pharmacien dans la démarche d'écoconception .....	62
A. Recommandations .....	64
1. Groupe de travail dédié à l'écoconception au sein du laboratoire pharmaceutique .....	64
2. Fédération des parties prenantes.....	65
3. Certification de l'entreprise.....	65
4. Exemple d'outil : une publicité sur le lieu de vente interchangeable en officine .....	66
5. Création d'un index environnemental obligatoire pour les supports publicitaires .....	66
6. Création d'une application .....	67
<b>Conclusion du mémoire .....</b>	<b>70</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>72</b>
<b>Glossaire .....</b>	<b>78</b>
<b>Abbréviations .....</b>	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Sommaire des illustrations .....</b>	<b>81</b>

## Introduction

---

La publicité sur le lieu de vente (PLV) est un outil marketing à fort enjeu pour une marque. C'est pratiquement la seule option publicitaire capable de susciter une persuasion promotionnelle chez les consommateurs dans un environnement où tous les éléments du marketing mix (lieu, produit et prix) sont présents.

En officine, la PLV joue un rôle primordial dans le parcours du patient. Elle se fait l'ambassadrice de la marque en point de vente et plus particulièrement d'une gamme de produits ou de services. Elle informe et éduque le patient tout en offrant un réel service au pharmacien, dans son rôle de promotion et de conseil en santé. Elles animent et dynamisent le point de vente de différentes manières, jalonnant le parcours officinal du consommateur. Ainsi, en 2019, 43 % des Français estimaient que la PLV les incite à acheter. (79)

Pourtant, l'impact de la PLV ne présente pas seulement des aspects positifs. Le marketing promotionnel sur le lieu de vente fait vendre, attire, en catalysant l'enthousiasme et l'achat des consommateurs. Mais il pollue fortement. On estime que la PLV génère près de 100 000 tonnes de déchets par an. Face à ce constat, il est nécessaire pour les entreprises de repenser leur manière de communiquer en adoptant des démarches plus responsables. C'est d'autant plus vrai pour l'industrie pharmaceutique, quand on sait qu'elle pollue plus que le secteur automobile. L'une des solutions pour réduire l'impact environnemental est de repenser le cycle de vie de la PLV. C'est justement le cœur du principe de la démarche d'écoconception. Apparue dans les années 70, l'écoconception résulte de la combinaison des termes "écologie" et "conception".

Pour comprendre comment est apparue l'écoconception au sein du marketing, il faut d'abord prendre en compte les évolutions sociétales. Les préoccupations environnementales revêtent une importance croissante au sein de la société, accentuant la responsabilité du consommateur dans ses comportements d'achat et ses attentes envers les marques.

Face à ce constat, les organisations ont intégré des changements de paradigmes en créant la responsabilité sociale et environnementale (RSE), déclinée des principes du développement durable. Plus qu'un concept, c'est une véritable stratégie mise en place changeant les business model et réorganisant les services de l'entreprise. Le marketing a

Été repensé en ce sens, en intégrant les intérêts de la société dans son approche, faisant naître le concept de " marketing durable". Le principal enjeu est de porter des offres de produits ou de services en répondant à la fois aux attentes des consommateurs et de la société. L'écoconception au sein du marketing peut donc se définir comme " une démarche intégrant la protection de l'environnement dès la conception des biens ou services et ayant pour objectif de réduire les impacts environnementaux des produits tout au long de leur cycle de vie : extraction des matières premières, production, distribution, utilisation et fin de vie." (61)

Communiquer sur le lieu de vente en étant plus durable et limitant son impact environnemental, c'est possible. Toutefois, cela implique une conduite du changement au sein des processus reposant sur une démarche complexe, technique et coûteuse. Plusieurs questions peuvent se poser face à l'écoconception : la durabilité et désirabilité, sont-elles conciliables ? Est-il possible de mener une telle démarche en combinant efficacité promotionnelle et profitabilité financière ? Quels sont les leviers et les problématiques associées à une telle démarche ? Face à l'ensemble de ces questionnements, nous pouvons identifier la problématique suivante, fil conducteur de ce mémoire :

### **Quels sont les enjeux de l'écoconception des PLV en officine pour l'industrie pharmaceutique ?**

L'objectif de ce mémoire est donc de répondre à cette problématique par une méthodologie précise qui consiste à réaliser dans l'ordre chronologique, un état de l'art, un questionnaire basé sur une méthodologie quantitative, puis analyser les résultats et élaborer des recommandations.

Tout d'abord, dans une revue de littérature, nous nous intéresserons au rôle de la PLV officinale et son impact environnemental. Puis au cours de l'état de l'art, nous chercheront à mettre en lumière l'impact de l'écoconception pour le laboratoire pharmaceutique en se concentrant sur la notion de profitabilité financière et d'efficacité promotionnelle. Enfin, afin de comprendre le poids d'une telle démarche, nous évoquerons les différentes étapes composant la démarche d'écoconception des PLV en exposant plusieurs exemples d'initiatives proposées en officine.

## **Partie I : Revue de littérature**

*Cette première partie a pour objectif de faire l'état des lieux dans la littérature des concepts d'éco-conception au sein de la publicité sur le lieu de vente. Pour cela, nous avons en premier lieu cherché à définir ce qu'est la publicité sur le lieu de vente, son émergence et son rôle en officine. Dans le deuxième chapitre, nous avons étudié l'émergence du concept d'éco-conception et son lien avec le développement durable et la démarche RSE en entreprise. Nous avons ensuite étudié l'impact environnemental du PLV, enjeux et leviers pour le laboratoire pharmaceutique de s'inscrire dans cette démarche. Enfin, dans un dernier chapitre, nous avons détaillé la démarche.*

### **I. Etats des lieux de l'utilisation des publicités sur le lieu de vente dans l'industrie pharmaceutique**

---

#### **A. Définition et Contexte de la publicité sur le lieu de vente officinale en France**

##### **1. La plv à travers l'histoire**

Dans la langue française, la publicité sur le lieu de vente (PLV) est définie comme « L'ensemble des moyens publicitaires fournis par un fabricant à ses clients, pour promouvoir la vente de ses produits ». En marketing, la PLV regroupe l'ensemble des moyens utilisés par les fabricants ou les distributeurs pour valoriser les marques (ou les produits) au sein du magasin (68). L'abréviation « PLV » née seulement à la fin des années 50 en France par Richard Nelkène, premier président du Syndicat National de la Publicité sur le Lieu de Vente. Ce terme a été repris ensuite dans les années 1970 par le Point Of Purchase Advertising Institute (Popai), l'organisme professionnel mondial de la PLV.

Aujourd'hui, L'Association des Professionnels du Marketing Point de Vente (POPAI) définit la PLV comme un « Support publicitaire utilisé sur le lieu de vente ». (71) C'est un ensemble de techniques et d'outils de communication utilisés à l'intérieur ou à proximité d'un point de vente pour attirer l'attention des consommateurs, promouvoir un produit ou une marque, et stimuler les ventes. L'objectif de la PLV est d'attirer l'attention sur un produit ou une offre, puis éventuellement de favoriser l'achat par un argumentaire ou discours publicitaire.

La PLV peut aussi avoir une fonction d'orientation au sein du point de vente et au sein de l'offre. Bien que l'histoire de la publicité remonte à l'Antiquité, s'illustrant dans des fresques glorifiant les gladiateurs ou les dirigeants, la PLV est beaucoup plus récente. C'est au XVI<sup>e</sup> siècle, à l'époque de l'invention de l'imprimerie et du développement des technologies de communication, qu'il devient possible de produire de la publicité en masse. Cela permet aux fabricants de créer des supports spécifiques publicitaires à destination du public, ainsi que sur les lieux de vente. Au XX<sup>e</sup> siècle, la révolution du commerce et l'avènement des grands magasins transforment la manière de consommer et de communiquer. Le produit se rapproche considérablement de l'acheteur. Arens et al (2008) (6) estime que la tendance à la vente au détail en libre-service a catalysé l'importance de la publicité sur le lieu de vente. Les vendeurs étant de moins en moins nombreux et compétents pour les aider, les clients sont contraints de prendre leurs décisions d'achat par eux-mêmes. Le matériel d'affichage offre des informations de vente supplémentaires et permet au produit de se démarquer de la concurrence.

L'institut d'Économie Publique (IDEP) publie dans son rapport intitulé « Regards sur les Marchés de la Communication graphique » (73) des chiffres éloquentes : le marché de la PLV, devenu très dynamique, a enregistré une progression des investissements de 6 % en 2016. Aujourd'hui, la PLV demeure la méthode publicitaire la plus couramment utilisée et au fur et son intérêt auprès des consommateurs croît, puisque 71 % des Français déclarent apprécier le support publicitaire en magasin. (81)

## **2. Marché et cadre réglementaire de la publicité sur le lieu de vente officinale**

### 2.1 Le marché mondial du médicament

En 2021, le marché mondial du médicament connaît une croissance de 6,8% et atteint 1 291 milliards de dollars de chiffre d'affaires par rapport à 2020 (33). Le secteur du médicament demeure le 4<sup>e</sup> plus gros contributeur à la balance commerciale nationale en 2021. D'après la Commission européenne, sur la période 2000-2007, 23 % du chiffre d'affaires des firmes pharmaceutiques mondiales ont été consacrés à la promotion.

## 2.2 Le marché français : les officines et produits de santé

En 2021, on recense 20 318 pharmacies pour 2 500 habitants. Le chiffre d'affaires du réseau officinal atteint 41 milliards d'euros, ce qui représente une croissance de 12 % par rapport à 2020. Cela peut s'expliquer par les pathologies hivernales, la croissance du prix des médicaments et l'automédication (65). Les officines représentent ainsi 5,9% des entreprises du commerce de détail (16). En 2021, ces dernières ont déboursé auprès des laboratoires pharmaceutiques, 22,8 milliards d'euros en médicaments.

Ce sont les médicaments remboursables qui composent toujours l'essentiel du chiffre d'affaires des pharmacies et ont connu une croissance de 8,4 % entre 2020 et 2021. (54) Toutefois, au sein des officines, on peut distinguer principalement trois types de produits vendus : « Les médicaments remboursables » nécessitant l'intervention du pharmacien avant d'être accessibles à la clientèle. Les « médicaments non-remboursables », pouvant quant à eux, être vendus en accès libre et « Les produits de parapharmacie » également vendus en officine et dont le référencement est soumis à des choix plus stratégiques par les pharmaciens

### **3. La communication en officine : contexte réglementaire**

En France, les autorités compétentes encadrent strictement la communication médicale sur le lieu de vente. Selon l'article L.5122-2 du code de la santé publique, il est exigé que "la publicité soit non trompeuse, qu'elle ne compromette pas la protection de la santé publique, qu'elle présente le médicament de manière objective et favorise son bon usage, en respectant les dispositions de l'autorisation de mise sur le marché". (25)

La publicité sur le lieu de vente en pharmacie est limitée à certains produits. Elle est autorisée uniquement pour les médicaments qui ne nécessitent pas une prescription médicale obligatoire et qui ne sont pas remboursés par les régimes d'assurance-maladie obligatoires. Les vaccins peuvent également bénéficier d'une dérogation s'ils figurent sur une liste établie pour des raisons de santé publique, selon l'article L. 5122 - 6 du code de la santé publique. Les produits de sevrage tabagique peuvent également être promus dans un but de santé publique. (87)

Aux Etats Unis, il est possible pour les laboratoires pharmaceutiques de communiquer sur les médicaments sur prescription via leur PLV. Starc (2013) (84) met en évidence l'impact de la PLV des médicaments sur prescription sur le comportement des consommateurs et son influence sur l'autorité des médecins. Elle souligne qu'elle peut conduire les consommateurs à utiliser des médicaments dangereux ou inefficaces en se basant sur les messages promotionnels plutôt que sur les pratiques médicales établies. Face à ce constat, la mise en place d'une réglementation appropriée pour limiter la promotion de certains produits de santé est primordiale.

Pour garantir le respect de la réglementation par les laboratoires, la PLV en officine est soumise à un contrôle de l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM), qui conditionne son affichage en pharmacie. Afin de réaliser une PLV, le laboratoire doit soumettre une demande à l'ANSM, en respectant les bonnes pratiques établies par l'agence. L'ANSM dispose d'un délai de 2 mois pour notifier sa décision au laboratoire (52). En l'absence de réponse dans ce délai, la demande de visa est considérée comme acceptée par défaut. Une fois que la publicité est approuvée, un visa valide pendant 2 ans est délivré, permettant ainsi l'utilisation de la publicité sur le lieu de vente en pharmacie pendant cette période. À l'expiration du visa, la publicité doit être retirée, et une nouvelle demande de publicité doit être initiée auprès de l'ANSM. Les PLV doivent comporter en partie, les mentions légales, apportant les informations importantes pour le patient (Indications, données de sécurité, conditions de prescription et de délivrance.). L'ensemble des recommandations sont précisées dans l'article R.5122-8 du code de la santé publique (60).

## **B. Caractéristique et rôle des Publicité sur le lieu de vente en officine**

### **1. Les types de PLV**

Le choix du type de PLV à réaliser dépend principalement de la stratégie de communication de la marque, de l'envergure de sa campagne et surtout du budget alloué. Il existe deux catégories de PLV (88) : les PLV de vitrines et les PLV de magasin comme présenté dans le tableau ci-dessous

Type de PLV	Exemple	Rôle	Caractéristiques
<b>PLV de vitrine</b>	-Présentoirs de vitrines -Boîtes factices -Publicité néon spécifiques à une marque -Elément de vitrine	Attirer le consommateur dans le magasin, et mettre en valeur le produit ou la marque présente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Couleurs souvent vives et attrayantes</li> <li>- Message à forte notion de saisonnalité</li> <li>- Slogan court, percutant et facilement mémorisable</li> <li>- Images, illustrations ou photographies de produits, de personnes souriantes ou de situations de santé peuvent être utilisées pour créer une connexion émotionnelle avec le public.</li> </ul>
<b>PLV de magasins</b>	-PLV légères (pancartes, stickers, affichettes...) -PLV d'emballage : boîte, présentoir, fronton -PLV d'image : présentoirs, vidéos -PLV de praticité : gondole, présentoir de comptoir -Présentoir d'information et d'animations : vidéo et displays	Influencer les comportements d'achat et orienter les clients vers des produits ou des services spécifiques. Son rôle principal est de stimuler les ventes, d'accroître la visibilité des produits et de renforcer la communication avec les clients au sein de l'officine.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rôle fonctionnel</li> <li>- Adaptation au linéaire de la pharmacie</li> <li>- Format adaptées et adaptables à la place de l'officine</li> <li>- Message plus détaillé : des descriptions détaillées du produit, témoignages de clients satisfaits ou informations sur les avantages des produits.</li> </ul>

*Tableau 1 : les types de PLV, caractéristiques et rôles*

Selon une enquête de Harris Interactive réalisée en 2019, les supports de PLV les plus impactant pour les Français sont les présentoirs et les stop rayons (64). Elles sont incontournables dans le parcours d'achat du patient en officine :

- **Le présentoir de sol** : c'est un support de PLV à installer au sol en officine. Conçu à taille humaine, il peut faire office de meuble d'officine et comporter les produits d'une même gamme.
- **Le présentoir de comptoir** : PLV disposé de manière stratégique sur le comptoir, il est souvent en contact avec le client au moment de la délivrance et du paiement des produits de santé, il favorise l'achat d'impulsion. Il a donc une double fonction : accroître la visibilité du produit et impacter la vente.
- **Le stop rayon** : placé en perpendiculaire d'un rayon, c'est un outil d'extra-visibilité qui vient se fixer sur les linéaires du rayon de la pharmacie. Il sert à capter l'attention du patient lorsqu'il parcourt un rayon et de le « stopper ». Il permet de signaler une

nouveauté, une promotion, de segmenter l'offre et contribue à la théâtralisation des produits.

- **La PLV digitale** : La digitalisation croissante de l'industrie de la santé se reflète également sur le point de vente des produits de santé. En officine, les PLV numériques captivent l'attention des consommateurs grâce à des affichages dynamiques. Elles sont stratégiquement placées aux endroits clés tels que le comptoir et la vitrine. Une étude (35) a mis en évidence que la mise en place des PLV numériques en officine a permis une augmentation des ventes de produits en vente libre (OTC) de 29,50% et une augmentation des ventes de produits dermocosmétiques de 48,50%. Ces chiffres indiquent clairement l'impact positif de la PLV digitale, que ce soit grâce à son caractère novateur ou à son effet visuel puissant.

La disposition des PLV est décidée par le pharmacien, mais le laboratoire pharmaceutique peut influencer cette décision grâce à des merchandiseurs qui se rendent régulièrement en pharmacie pour aider le pharmacien dans l'aménagement des espaces. Il existe deux zones clé pour animer la PLV en pharmacie : la vitrine et le comptoir. La vitrine joue un rôle crucial en tant que lien entre la pharmacie et les patients.

Une étude réalisée par Laurence Schwing (83) en 1993 a révélé que la vitrine avait une fonction informative, éducative et préventive pour le public. Environ 43,5% des personnes interrogées ont souligné son importance dans la promotion de la santé et l'éducation. Ainsi, y placer des supports publicitaires peut avoir un impact significatif pour les laboratoires pharmaceutiques. Le comptoir est également un espace clé où ces supports peuvent être mis en valeur. C'est un endroit où l'achat se concrétise et c'est aussi la zone principale d'interaction entre les patients et les professionnels de santé. Prendre en compte le rôle, l'information transmise et la cible visée, est une manière appropriée de gérer l'utilisation de la PLV à l'officine.

## **2. La PLV un outil essentiel pour accompagner le pharmacien dans ses missions**

Le parcours d'un produit de santé en pharmacie repose sur une relation tripartite entre le patient, le pharmacien et le laboratoire pharmaceutique. La PLV joue un rôle significatif et a un impact sur chacun des acteurs impliqués dans ce triangle. La loi HPST (Hôpital, Patients,

Santé et Territoires), promulguée en juillet 2009, a apporté des changements significatifs dans le rôle du pharmacien et son implication dans la promotion de la santé. Le pharmacien y est reconnu comme un acteur clé de l'éducation thérapeutique et de la prévention. (78)

Les PLV en officine sont devenues un outil essentiel pour soutenir cette nouvelle mission du pharmacien. En France, où l'on compte plus de 20 000 officines (32), les pharmacies de taille moyenne enregistrent généralement une vingtaine de PLV. Selon un sondage réalisé en 2018 par Harris Interactive (3) 8 Français sur 10 souhaitent d'avantage d'information, une éducation renforcée sur les problématiques de santé, ainsi que des fiches conseils sur les pathologies. Dans ce contexte, les laboratoires pharmaceutiques ont pour rôle d'accompagner les pharmaciens pour répondre aux besoins des patients au comptoir. La PLV constitue un moyen efficace d'y parvenir offrant un véritable service pour dynamiser la pharmacie.

### **3. La PLV un rôle d'information et d'éducation pour le patient**

#### 3.1 La PLV : un point de repère dans les choix du patient en officine

Le paysage de la santé en France présente des défis majeurs, tels que la désertification médicale, les conséquences mentales post-épidémie de la Covid-19 ou encore la politique de déremboursement. En 2022 57% des Français ont perdu confiance au système de santé dans sa capacité à gérer une crise sanitaire majeure (17).

Selon Bauchner, & Fontanarosa, P. B. (2013), " on attend davantage de toutes les entités et de tous les individus du système de santé, y compris des fabricants et des fournisseurs de médicaments et de dispositifs médicaux, qu'ils garantissent la sécurité de leurs produits"- (7). La pharmacie joue désormais un rôle central dans le parcours de soin du patient, allant au-delà de la simple délivrance de médicaments. Les pharmaciens sont devenus les professionnels de santé de première ligne.

Dans ce contexte, la communication et l'information en officine sont d'une importance capitale. Les laboratoires pharmaceutiques reconnaissent cet enjeu et utilisent la PLV comme un moyen central pour promouvoir l'information thérapeutique. Chesnes, M., & Jin, G. Z. (2019) montrent que le parcours de santé et les choix de santé du consommateur commencent sur Internet (24). Ils sont fortement influencés par leurs recherches internet. En ce sens, la promotion sur le lieu de vente les inciterait à aller chercher davantage

d'informations sur le produit ou le laboratoire pharmaceutique en ligne et donc être davantage proactif quant à leur santé.

En 2018, 8 Français du 10 s'auto médicamentent, et s'appuient principalement sur leur entourage et des sites spécialisés santé pour s'informer (3). L'automédication est saisonnière, avec une prévalence de 79% en hiver contre 49% en été. La PLV développée en officine est axée sur ces thématiques saisonnières. Par exemple, en hiver, elles mettent en avant des informations sur la toux ou la fatigue, tandis qu'en été, l'accent est mis sur les allergies ou l'exposition au soleil. Cela permet aux patients d'obtenir des informations pertinentes sur leurs besoins saisonniers en matière de santé. Une étude montre qu'adopter une législation limitant la promotion sur les lieux de vente du tabac, pourrait réduire la prévalence du tabagisme aux Etats Unis d'environ 16% en 2065. (82). L'impact de la PLV et son influence sur les comportements de santé publique des consommateurs est considérable.

### 3.2 Exemple d'une campagne publicitaire en officine

Le laboratoire Boiron est spécialisé et leader en homéopathie. Dans le cadre de sa campagne sur l'oncologie, il a mis en place une campagne de panneaux vitrines visant à informer les patients atteints de cancer sur les options thérapeutiques en homéopathie présentée dans l'annexe 1. Selon une étude, 58% des Français aimeraient que les médecins prescrivent plus fréquemment des médicaments homéopathiques en complément des traitements conventionnels (8). Cependant, il est intéressant de noter qu'une enquête menée auprès de professionnels de santé a révélé que 40% d'entre eux ne recommandent pas l'homéopathie à leurs patients. Cette campagne de panneaux vitrine vise à inciter les patients à se tourner vers le pharmacien pour obtenir des informations complémentaires sur les médecines complémentaires, notamment dans le domaine de l'oncologie. Cela leur permet de mieux comprendre ces médecines, d'évaluer leur pertinence par rapport à leur situation médicale et de prendre des décisions éclairées en collaboration avec leur professionnel de la santé. Ainsi, la PLV en officine joue un rôle éducatif crucial en fournissant aux patients les informations nécessaires pour explorer différentes options de traitement et favoriser une prise de décision éclairée et personnalisée.

#### **4. La PLV : outil et levier marketing pour les laboratoires pharmaceutiques**

En 2019, 43% des Français estimaient que la PLV les incite à acheter (79). Sans aucun doute, la PLV affecte directement le comportement du consommateur là où, c'est le plus important. Pour le laboratoire, c'est une réelle valeur ajoutée en termes de marketing et de ventes. Shimp (2009) (9) considère que la principale force de la PLV est sa capacité à agir là où tous les éléments de la vente - volonté du consommateur, argent (capacité d'achat) et produit - sont réunis dans le temps et l'espace (ou le lieu). C'est donc une méthode de publicité "below the lines" (BTL) qui apportent une valeur commerciale instantanée et mesurable, contrairement aux méthodes traditionnelles "above the line" (ATL) (télévision, radio, affichage, presse) généralement axées sur des résultats à long terme. La méthode publicitaire ATL offre une expérience "Pull" aux consommateurs et aux prospects, tandis que la PLV offre une expérience "Push".

En ce sens, la publicité sur le lieu de vente est une composante essentielle du marketing mix. En fait, c'est pratiquement la seule option publicitaire capable de susciter une persuasion promotionnelle chez les consommateurs dans un environnement où tous les éléments du marketing mix (lieu, produit et prix) sont présents. Selon Magali Ducourant, consultante en merchandising et relations commerciales au bureau de formation Fora, « la PLV des marques fonctionne surtout auprès du consommateur quand elle fait appel à sa mémoire visuelle, notamment en s'inscrivant dans la continuité d'un spot TV, d'un affichage, d'une publicité dans un magazine ». Toutefois, le message et l'image ne suffisent pas. « Le déclic qui mène à l'achat se fait véritablement au moment où l'on voit le produit. » (63).

### **C. Impact environnemental de la publicité sur lieu de vente en officine**

#### **1. Le cycle de vie de la PLV**

Le cycle de vie de la PLV, présenté dans la figure 1 (5) commence par l'étape de conception et fabrication. Les équipes de marketing pharmaceutique élaborent un brief détaillé qui définit les objectifs et les caractéristiques de leur projet publicitaire. Ensuite, elles recherchent des fournisseurs tels qu'une agence de création, un fabricant de PLV ou un imprimeur pour concrétiser ce projet. La phase de production et de fabrication de la PLV utilise des matériaux sélectionnés préalablement et suit des critères techniques précis, tels

que le grammage, le conditionnement et la matière utilisée. Les matériaux les plus utilisés pour fabriquer la PLV sont le métal (20%), le plastique (15%), le carton (13%) et le bois (3%) (19).

Une fois produites, les PLV sont distribuées dans les pharmacies, principalement via les forces commerciales telles que les délégués pharmaceutiques qui lors de leur passage en pharmacie, les distribuent en support de leur discours commercial. Pour les autres PLV, elles peuvent être livrées par transporteurs. Aujourd'hui, 18% des PLV utilisées en France sont réalisées à l'international ce qui représente une empreinte carbone très importante. Enfin, une fois arrivées en fin de cycle de vie, ces supports publicitaires deviennent des déchets. Une gestion appropriée de ces déchets est essentielle pour réduire leur impact sur l'environnement.



Figure 1 : les étapes de cycle de vie d'un produit

## 2. Impact environnemental de la PLV

La PLV génère 100 000 tonnes de déchets par an, et l'industrie pharmaceutique est plus polluante que le secteur automobile. Aujourd'hui, la pollution et l'impact environnemental des PLV peuvent être causés par différents facteurs tout au long de son cycle de vie. Le tableau ci-dessous récapitule les principales sources de pollution de la PLV.

Étapes du cycle de vie de la PLV	Sources de pollution de la PLV	Impact environnemental associé
<b>Conception et production</b>	Utilisation de matériaux non recyclables ou difficiles à recycler. Ex : les PLV multi matériaux Nécessite un tri et un traitement complexe des matériaux lors du recyclage, ce qui peut entraîner des pertes de matière et d'énergie	Augmente la quantité de déchets non recyclables et pose des défis pour les filières de recyclage
<b>Transport et distribution</b>	Expéditions fréquentes et multiples augmentant l'empreinte carbone du transport	Augmente la consommation de carburant et les émissions de gaz à effet de serre liées au transport des PLV
	Emballages excessifs et volumineux conduisant à une utilisation inefficace de l'espace et augmentant les émissions de CO2 et les coûts	Nécessite plus de voyages pour livrer la même quantité de marchandises, entraînant une augmentation des émissions et des coûts de transport
<b>Utilisation en officine</b>	Durée d'utilisation courte nécessitant un remplacement fréquent des PLV	Génère une surproduction de PLV non utilisées, augmentant la quantité de déchets et la demande de nouvelles PLV
<b>Fin de vie en officine</b>	Accumulation de déchets de PLV non recyclables dans les décharges	Contribue à la saturation des décharges et à la pollution du sol et des eaux souterraines
	Incinération de PLV entraînant des émissions de polluants atmosphériques et de gaz à effet de serre	Libère des polluants atmosphériques et contribue au changement climatique

*Tableau 2 : impact environnemental de la PLV en fonction de son cycle de vie*

Nous avons pu mettre en évidence au cours de cette première partie que la publicité sur le lieu de vente (PLV) est une méthode couramment utilisée, mais qu'elle soulève des problèmes environnementaux significatifs pour les entreprises. Face aux préoccupations croissantes de la société en matière d'écologie, les entreprises s'engagent à repenser le cycle de vie de leurs services en intégrant une dimension environnementale à travers l'écoconception.

## II. L'écoconception des publicités sur le lieu de vente : les enjeux et impacts dans l'industrie pharmaceutique

---

### A. Définitions et enjeux sociétaux de l'écoconception

#### 1. Développement durable et émergence de la RSE en entreprise

Pour définir l'écoconception et comprendre son émergence, il faut avant tout revenir au concept de développement durable et à la naissance de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) en entreprise. Au cours du dernier siècle, les changements sociétaux ont donné naissance au développement durable. La révolution industrielle a engendré une croissance économique, mais aussi des conséquences néfastes pour l'environnement et les travailleurs. Les crises écologiques, telles que la pollution et le changement climatique, ont renforcé la nécessité d'adopter des pratiques durables (39).

Les consommateurs, plus informés et sensibles aux enjeux environnementaux et sociaux, exercent une pression sur les entreprises pour qu'elles adoptent des pratiques responsables (36). La globalisation et l'interconnectivité ont favorisé la diffusion des idées et des bonnes pratiques en matière de développement durable à travers le monde. La notion de développement durable a alors peu à peu émergé comme une solution. En 1987 la commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'ONU a publié un rapport « notre avenir à tous » définissant le développement durable comme “un mode de développement, qui assure la satisfaction des besoins présents sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins, en équilibrant les dimensions économiques, sociales et environnementales”. (27)

La relation entre le développement durable et l'émergence de la RSE est étroite. Terme apparu dans les années 50, ce concept a pour objectif de décliner les objectifs du développement durable au monde de l'entreprise en tenant compte des spécificités qui leur sont propres. Ce couplage a été illustré par la participation de multinationales au sommet de la Terre de Rio en 1992. Avec la prise de conscience croissante des enjeux environnementaux et sociaux. Les entreprises ont été amenées à repenser leurs pratiques et à intégrer des dimensions durables dans leurs stratégies. La norme ISO 26000 (50) définit les objectifs de la RSE en entreprise en se basant sur sept domaines centraux détaillés dans l'annexe 2 :

- Gouvernance de l'organisation : promouvoir des pratiques de gouvernance éthique, transparente et responsable.
- Droits de l'homme : respecter et promouvoir les droits de l'homme dans toutes les activités de l'entreprise.
- Relations et conditions de travail : Favoriser des conditions de travail justes, équitables, sûres et respectueuses des droits des employés.
- L'environnement : intégrer les préoccupations environnementales dans les opérations de l'entreprise et promouvoir la durabilité environnementale.
- Pratiques loyales de fonctionnement : lutter contre la corruption, promouvoir la concurrence loyale et respecter les lois et les normes applicables.
- Questions relatives aux consommateurs : satisfaire les besoins des consommateurs, assurer leur santé et sécurité, ainsi que fournir des informations claires et honnêtes.
- Engagement sociétal : contribuer au développement durable de la société, soutenir les communautés locales et respecter la diversité culturelle.

Ces objectifs guident les entreprises dans leur démarche de RSE, en les incitant à adopter des pratiques responsables dans tous les aspects de leur activité.

## **2. La RSE et le marketing responsable**

Le marketing est souvent considéré comme un point faible dans la stratégie de responsabilité sociale des entreprises (RSE). Les mouvements consuméristes des années 60 ont alimenté une perception négative de cette activité. Les entreprises ont donc repensé le marketing en intégrant les intérêts de la société dans leur approche, afin de regagner l'opinion publique. (10). Ainsi, le marketing durable est né au cœur de leur stratégie RSE, et consiste à décliner les objectifs du développement durable en le fondant sur « les 4 P » du développement durable : personnes, planètes, profits et progrès de l'humanité". Prithwiraj Nath et Angsaya Sarpong (2022) montrent que pour mener à bien une stratégie de marketing vert, l'entreprise doit aligner les ressources internes : comme la culture organisationnelle, les connaissances des employés et les pratiques écologiques sur les facteurs externes du marché, notamment les attentes des clients et les exigences réglementaires. (70). En s'appuyant sur le concept du marketing mix, l'élaboration d'un mix-marketing responsable consiste à :

- Concevoir des produits responsables
- Fixer un prix juste
- Adopter une politique de distribution plus responsable
- Adopter une communication responsable

En ce sens, l'écoconception serait à l'interface entre tous ses facteurs dans le développement d'un produit ou d'un service marketing.

### **3. L'écoconception et émergence**

Nous avons précédemment analysé comment l'entreprise a évolué en intégrant une vision de la stratégie RSE basée sur le développement durable, et ceux, en se focalisant sur des activités essentielles comme le marketing responsable. Apparue dans les années 70, l'écoconception est directement issue de cette évolution, résultant de la combinaison des termes "écologie" et "conception".

De nos jours, la recherche dans le domaine du marketing vert et de la consommation durable prend une importance croissante. Cela a placé l'écoconception au cœur des préoccupations tant au niveau de la société que des entreprises (77). Le réseau européen des centres d'éco-conception propose différentes définitions de l'éco-conception, en fonction de leur évolution dans le temps présentée dans l'annexe 3. Ils abordent notamment l'éco-conception opérationnelle, comme intégrant 3 composantes essentielles : le cycle de vie du produit, la diminution de l'impact environnemental dès la conception du produit, et la prise en compte de l'environnement comme une exigence supplémentaire dans la conception du produit (30).

En France, le ministère de la transition écologique définit l'éco-conception comme une activité " intégrant la protection de l'environnement dès la conception des biens ou services en ayant pour objectif de réduire les impacts environnementaux des produits tout au long de leur cycle de vie" (34). D'après la norme internationale ISO 14062, l'éco-conception peut être définie comme l'intégration des contraintes environnementales dans la conception et le développement de produits (45). Elle propose une classification exhaustive selon différentes catégories, susceptibles de rentrer dans le cadre de l'éco-conception présentée dans le tableau ci-dessous :

		Catégories	Exemples
Produits		• Services	<i>Transport</i>
		• « Software »	<i>Logiciel, dictionnaire</i>
		• Produits matériels	<i>Pièces mécaniques de moteur</i>
		• Produits issus de processus à caractère continu	<i>Lubrifiant</i>
Services	basés sur des éléments tangibles	• Activité réalisée sur un produit tangible fourni par le client	<i>Réparation d'une voiture</i>
	basés sur des éléments immatériels	• Activité réalisée sur un produit immatériel fourni par le client	<i>Déclaration de revenu nécessaire pour déclencher l'impôt</i>
		• Fourniture d'un produit immatériel	<i>Fourniture d'informations dans le contexte de la transmission de connaissances</i>
		• Création d'une ambiance pour le client	<i>Création d'ambiance dans les hôtels et restaurants</i>

**Tableau 3 : Ensemble des produits, au sens de la norme ISO 14062, susceptibles de rentrer dans le cadre de l'éco-conception [AFNOR 03]**

En bref, il s'agit de « faire plus avec moins - et d'être plus efficace en termes de ressources et d'efficience ». (Lindahl, M., Ekermann, S ; 2013) (57). Qu'elle soit définie en termes d'objectif ou de moyens, et qu'elle revête divers rôles : processus, stratégie, activité ou produit, toutes les définitions de l'écoconception convergent vers un objectif central : celui de minimiser l'impact environnemental global du produit tout au long de son cycle de vie, en adoptant des mesures préventives durant la phase de conception du produit (46). Le cycle de vie est donc au cœur de l'écoconception.

## B. Écoconception des publicités sur le lieu de vente : un enjeu marketing pour le laboratoire pharmaceutique

L'écoconception des PLV implique une réévaluation complète de leur cycle de vie dans le but de réduire leur impact sur l'environnement. Avant d'explorer plus en détail le processus d'écoconception, il est important de comprendre pourquoi les laboratoires pharmaceutiques s'engagent dans cette démarche en prenant en compte les leviers et les menaces qui y sont associés. Ainsi, avant le "comment faire", il convient de donner du sens et de comprendre "pourquoi le faire". De nos jours, 83% des entreprises intègrent le développement durable dans leur organisation pour les activités de marketing en point de vente. Cet engagement est soutenu à la fois par la conviction personnelle des responsables et par les demandes des clients. En effet, 46% des entreprises ont constaté une augmentation de la demande de la part des clients en 2020. (52). Écoconcevoir des PLV s'inscrit dans une démarche de marketing responsable et présente de nombreux intérêts pour le laboratoire pharmaceutique.

## 1. Valoriser l'image de marque de l'entreprise auprès des parties prenantes

Par le simple fait de leur existence, les entreprises ont une image. Elle est définie comme le résultat net de toutes les interactions, de toutes les expériences, impressions, croyances, sentiments et connaissances que les personnes ont d'une entreprise (15). La construction d'une image positive, authentique et crédible permet de se démarquer de la concurrence en délivrant une valeur cliente supplémentaire.

### 1.1 Perception des laboratoires pharmaceutiques par les Français

Les laboratoires pharmaceutiques sont souvent perçus par le grand public comme une industrie génératrice de profits et exerçant un pouvoir d'influence important sur le corps médical, les politiques et les médias. Toutefois, le secteur, profondément marqué par la crise du covid-19, améliore son image selon l'étude IPSOS réalisée en 2021 (43). Le niveau de confiance du grand public évolue de 10 points en 2 ans et 60% des français estiment que les entreprises du médicament ont été efficaces pour gérer la crise sanitaire.

Pour autant, 50% des Français pensent que le secteur contribue à l'intérêt général en accusant souvent un manque de transparence, et d'être porté vers la rentabilité avant l'humain. Du côté des pharmaciens, 72% d'entre eux déclarent avoir une image positive des laboratoires pharmaceutiques. Ils estiment néanmoins que le secteur doit relever de nombreux défis : notamment en termes de pénuries de médicaments, d'éthique et de politique commerciale agressive (prix, conditions commerciales...).

### 1.2 Les attentes et avis des parties prenantes en matière de responsabilité

Les attentes et opinions des parties prenantes concernant la responsabilité sociale des entreprises sont diverses. Une étude du Credoc sur les attentes des consommateurs en matière de responsabilité sociale des entreprises a identifié une catégorie de discours axée sur l'environnement, mettant en jeu un champ lexical comprenant des notions telles que "énergie", "déchet", "consommation", "économie", "recyclé" et "gaspiller". Cette catégorie de discours est présente chez les individus âgés de 25 à 34 ans (15 %), les diplômés de troisième cycle (19 %) ainsi que les agriculteurs, qui associent la responsabilité sociale des entreprises à des préoccupations environnementales (86).

Les parties prenantes attendent globalement des entreprises qu'elles prennent leur responsabilité en matière d'impact environnemental. Selon une étude, 71 % des Français sont davantage fidèles aux marques dont ils épousent les valeurs, dont l'environnement. La relation entre engagement environnemental et confiance du consommateur ne peut plus être ignorée. (23) Du côté des professionnels de santé, les pharmaciens considèrent les questions environnementales primordiales. Ainsi, L'Association nationale des étudiants en pharmacie de France (ANEPF) propose un référentiel des compétences à intégrer directement à la formation initiale des étudiants en pharmacie en termes de transition écologique, mais aussi en santé environnementale (66). En France, les attentes des autorités réglementaires en matière d'écoconception de la part des entreprises évoluent. Le 30 mars 2022, la Commission européenne a adopté un projet de règlement pour l'écoconception des produits durables, afin de prévoir des mesures sectorielles réglementant différents aspects des produits en termes d'éco-conception comme leur empreinte carbone, leur durabilité, leur taux de recyclabilité. L'objectif est d'engager les organisations pour promouvoir la durabilité des produits en y intégrant des critères environnementaux dès leur conception (26).

### 1.3 Impact pour l'industrie pharmaceutique

L'écoconception permet donc de valoriser une image éthique en s'intégrant comme une valeur dans l'attribut des produits/services commercialisés. Les travaux de TSA-Feng Kao et Yi-Zhan Du (2020) montrent que les publicités qui intègrent des éléments écologiques sont perçues comme plus attrayantes, crédibles et socialement responsables (48). S'engager dans une relation de partenariat plus coopérative fondée sur la transparence et l'écoute des attentes des consommateurs au regard de leur sensibilité environnementale permet à l'entreprise de construire une identité positive et un avantage concurrentiel durable. Les consommateurs qui perçoivent une marque comme ayant un positionnement écologique fort, ont des attitudes plus favorables à l'égard de cette marque en termes de confiance, de préoccupation environnementale et de volonté d'acheter des produits respectueux de l'environnement (58).

## **2. Écoconception : la rentabilité écologique, limites et bénéfices**

En 2017, 7 entreprises françaises sur 10 n'ont pas encore atteint le stade du passage à l'acte en matière d'éco-conception et ceux en partie liés au coût. La mise en place d'une démarche d'écoconception a l'inconvénient de son avantage : le coût (85). Par ailleurs, le retour sur investissement est difficilement mesurable par manque d'outils adéquats. Peut-on concilier économie et durabilité ? Peut-on faire du vertueux économique ?

Les travaux de Mahbubur Rahman, M. Ángeles Rodríguez-Serrano et Mary Lambkin (2020) montrent que l'augmentation des dépenses publicitaires se traduit généralement par une augmentation du chiffre d'affaires et de la part de marché des produits pharmaceutiques (72). Dans une industrie pharmaceutique qui recherche la rentabilité pour réinvestir dans la R&D et rester toujours compétitive, il existe néanmoins un lien étroit entre éthique environnementale et économie.

La mise en œuvre d'une stratégie de marketing écologique a un impact positif significatif sur les performances financières des entreprises (42). Les entreprises qui adoptent des pratiques de marketing respectueuses de l'environnement sont plus susceptibles de voir leurs ventes augmenter, leur image de marque s'améliorer et leur clientèle se fidéliser. En 2017, L'Agence de l'Environnement et de la maîtrise de l'Énergie a publié un rapport sur les bénéfices économiques et financiers de l'éco-conception en entreprise. L'adoption de l'écoconception dans le cycle de vie du produit permet de réduire les coûts de production de 3% en :

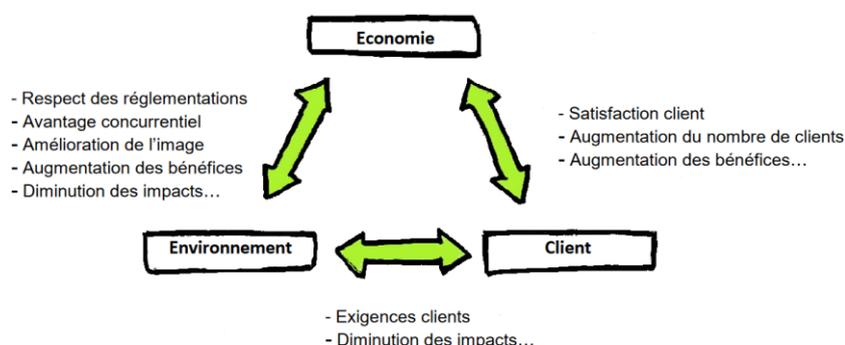
- Réduisant les quantités de matières premières utilisés
- Réalisant des économies sur les postes de transport et logistiques
- Optimisant / simplifiant le processus de production.

L'étude de Johansson et al (2011) (47) portant sur une étude de cas de 11 entreprises et l'impact commercial de leur démarche d'écoconception confirme cette vision. Les résultats sont sans équivoque, l'origine des bénéfices commerciaux obtenus provient de :

- Réduction de la matière utilisée, des composants et des coûts de fabrication (2/11)
- Accroissement des parts de marché (4/11)
- Renforcement de l'image de marque (2/11)
- Une plus grande mobilisation et une plus grande satisfaction de la main-d'œuvre

- Une amélioration de la capacité d'innover (2/11)
- Une amélioration, de la compétitivité et de la profitabilité
- Réduction des inventaires et des coûts administratifs
- Réduction des coûts de maintenance (Ex : traitement des eaux usées) (2/11)

Ainsi, l'engagement dans une démarche d'écoconception peut être profitable à chaque étape du cycle de vie de la PLV : produire moins, transporter moins, et valoriser davantage pour avoir un cercle vertueux. Les entreprises ont tout à gagner à communiquer avec leurs parties prenantes sur leur engagement en faveur de la durabilité et à diffuser des informations intégrant ces préoccupations dans leurs politiques, leurs pratiques commerciales et leurs produits" (29). De cette manière, on peut résumer l'écoconception comme un triptyque gagnant-gagnant entre l'économie, le client et l'environnement comme le résume la figure n°2 (41).



*Figure 2 : la relation tripartite de l'écoconception*

## 2. Efficacité promotionnelle d'une PLV éco-conçue : désirabilité et durabilité

La perception de la matière recyclée par les consommateurs tend à s'améliorer. D'après une étude réalisée en 2013 par Ipsos sur la perception de l'emballage et de l'image du recyclé, il est intéressant de constater que seuls 11% des Français associent le recyclé à des produits bas de gamme (4). En réalité, la présence de matière recyclée joue même de manière positive sur l'image qu'ils ont des produits et des marques. Seulement 1 Français sur 5 considère que les emballages fabriqués à partir de matière recyclée sont de moins bonne qualité.

L'utilisation du carton recyclé ou d'encres végétales pour éco-concevoir les PLV, questionne sur la notion de durabilité et d'esthétique dans le temps. Une étude universitaire 2021 (28)

montre que le carton peut être recyclé au moins 25 fois, et dispose de très bonnes propriétés mécaniques avec une perte d'intégrité minime voire nulle, en termes de résistance à l'écrasement. Cela nécessite un bon mélange de fibres vierges et fibres récupérées. De même que l'utilisation d'encre végétales dérivées d'huiles de lin ou de soja, est une technique qui présente de nombreux avantages esthétiques : les couleurs apparaissent plus intenses et brillantes, et disposent d'une meilleure stabilité encre/eau que les encres dérivées du pétrole.

L'écoconception et la désirabilité vont de pair, comme en témoigne l'édition de cette année du concours Popai Awards récompensant les plus belles PLV multi-secteurs. L'Awards de BRONZE a été décerné à une PLV présentoir vitrine éco-conçue par Yves Rocher. Cet exemple concret démontre qu'il est tout à fait possible d'associer durabilité et désirabilité pour répondre aux attentes des consommateurs. Ces avancées montrent que l'industrie est en train de relever le défi de créer des solutions durables qui suscitent l'intérêt et l'engagement des consommateurs. Toutefois, la désirabilité ne fait pas toute l'efficacité promotionnelle d'une PLV éco-conçue. Une étude publiée dans la revue *Journal of Environmental Management* en 2018 montre qu'au-delà du simple esthétisme, d'autres éléments de la publicité environnementale comme l'âge et un cadrage temporel tournée vers le futur, peut influencer l'activation neuronale et donc capter l'attention des consommateurs (21).

En conclusion, cette partie a mis en évidence l'impact environnemental des PLV, tout en valorisant l'écoconception comme une démarche solutionnante aux bénéfices financiers et promotionnels pour le laboratoire. C'est en combinant la créativité publicitaire, les messages de sensibilisation environnementale et en développant la disposition écologique des consommateurs, que la PLV éco conçue aura un impact significatif sur le niveau d'engagement du consommateur (80). Au-delà simple aspect esthétique, il est important de prendre en compte d'autres facteurs dans l'impact de la PLV éco conçue. Nous avons pu constater au cours de cette partie que l'écoconception est une démarche à fort enjeu pour les organisations. Aujourd'hui, bien que le manque d'outils d'évaluation environnementale spécifiques pour les services ou les limites économiques soient des facteurs limitants, l'entreprise a tout à gagner à s'inscrire dans une démarche d'écoconception tant pour la relation gagnante-gagnante et les bénéfices associés qu'elle construit entre environnement, économie et client.

### III. La démarche d'écoconception des publicités sur le lieu de vente dans l'industrie pharmaceutique

#### A. Analyse du cycle de vie

Le pôle éco-conception définit 6 étapes présentées dans la figure ci-dessous pour réaliser une démarche d'éco-conception. Toutefois, dans ce mémoire, nous allons nous concentrer sur 4 étapes essentielles que sont : l'identification des enjeux pour l'entreprise, l'évaluation environnementale, la recherche de pistes d'éco-conception et la communication (37).

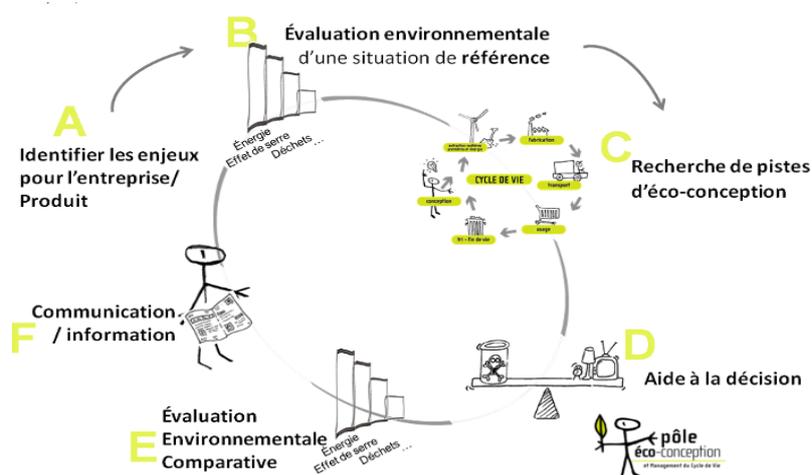


Figure 3 : le cycle de vie de l'écoconception

#### 1. Identification des enjeux pour l'entreprise et évaluation environnementale

L'identification des enjeux pour l'entreprise (Etape A) et l'évaluation environnementale (Étape B), peut se réaliser par une analyse du cycle de vie (ACV). La norme ISO 14040 et 14044 le définissent comme une méthode d'évaluation normalisée permettant de réaliser un bilan multicritère d'un produit sur l'entièreté de cycle de vie. Selon Blouet et Rivoire (1995), L'analyse du Cycle de Vie (ACV) est « le seul outil qui permette d'appréhender toutes les dimensions « écologiques » d'un produit » (14).

Elle permet d'identifier les principaux contributeurs prioritaires responsables des impacts environnementaux de la PLV afin de choisir la conception (matériaux, technologie, emballages...) et de hiérarchiser les objectifs.

## 2. La recherche de pistes d'éco-conception

L'institut du commerce (44) définit les grandes étapes pour éco-concevoir en fonction du cycle de vie du produit, présenté dans le tableau 3 :

Les grandes étapes		Illustrations
1	Concevoir en fonction de l'usage souhaité et de la durée d'utilisation	Délivrer le même service en limitant l'impact : moins de matière à la production, réduction de l'impact du transport via le poids des PLV, les distances parcourues et/ou les modes de transport, réduction de la consommation électrique à l'utilisation, prolongement de la durée d'utilisation (campagnes plus longues et/ou modularité des PLV).
2	Réduction de l'utilisation des matières	Réduction du poids et bon dimensionnement des volumes commandés
3	Choix des matériaux	Matières recyclées, matières à plus faible impact, matières labellisées
4	Efficacité de la production	Optimisation des chutes de production et s'assurer de leur recyclage. Choisir des sites de production engagés dans l'efficacité énergétique.
5	Transport	Privilégier les matières et les producteurs locaux. Choisir le mode de transport le moins impactant, anticiper les plannings de création et production pour éviter le transport par avion. Recourir à des emballages de transport en matières recyclées et recyclables et optimiser l'encombrement (transport à plat, montage facile...)
6	Utilisation en magasin	Prolonger la durée d'utilisation. Éviter l'utilisation d'équipements électriques, électroniques sur la PLV éphémères, envisager la location plutôt que l'achat de matériels. Recourir aux leds et fixer des maximums de consommation électrique.
7	Fin d'utilisation/de vie	Recourir à des PLV mono matière ou dissociables. Renseigner les matières utilisées et fournir des instructions de démontage. Limiter le recours aux colles, vernis, peintures tous perturbateurs de tri. Examiner l'existence d'une possibilité de récupération pour réemploi ou recyclage des PLV en fin d'utilisation. Se renseigner sur les filières de recyclage existantes.
8	Avez-vous les moyens de prouver les gains environnementaux ?	Volume de matières utilisées comparé à N-1 ou aux campagnes précédentes Résultats d'analyse de cycle de vie

Tableau 4 : les grandes étapes pour écoconcevoir

Dans ce mémoire, nous nous concentrons sur le choix des matériaux, le transport et la fin d'utilisation de vie.

### 2.1 Le choix des matières premières

L'Institut du Commerce propose une classification des principaux matériaux utilisés dans la conception des Publicités sur le Lieu de Vente (PLV) en fonction de leur impact en termes d'émissions de CO2 et de recyclabilité, comme présenté dans l'annexe 4. Ce référentiel met en évidence les nombreux inconvénients du PVC en ce qui concerne la santé et l'environnement, tant lors de sa production que de sa fin de vie. Par conséquent, il est préférable de privilégier les matériaux les plus durables tels que le bois et le métal, qui

présentent l'avantage d'être résistants dans le temps, prolongeant ainsi le cycle de vie du produit.

L'utilisation des composites rend plus difficile la réutilisation des matières premières car des processus de recyclage beaucoup plus complexes sont nécessaires. Les monomatériaux quant à eux présentent des valeurs de durabilité nettement supérieures (75). En ce qui concerne le carton qui représente 35 % du marché de la PLV, le carton couché recyclé et le papier couché recyclé sont les meilleures alternatives, avec une empreinte carbone équivalente de 0,11 et 0,18 pour 1 kg de matière, respectivement.

En plus de la recyclabilité, le choix de matériaux labellisés FSC (Forest Stewardship Council) ou PEFC (programme for the Endorsement of Forest Certification) permet de garantir la traçabilité du bois utilisé et sa provenance de forêts gérées de manière durable, en prenant en compte l'ensemble de l'écosystème forestier (eau, sols, etc.). Il est également préférable de limiter l'utilisation de colles chimiques et de favoriser les assemblages par clip ou glissière pour réduire l'impact environnemental.

## 2.2 Le transport

La logistique de transport des Publicités sur le Lieu de Vente (PLV) joue un rôle crucial dans la distribution des produits, que ce soit pour les acheminer depuis le site de fabrication vers les points de stockage ou directement aux magasins pour les meubles PLV volumineux. Il est essentiel que l'emballage de la PLV réponde aux exigences générales de réduction du volume de matières utilisées, tout en garantissant l'intégrité du produit pendant son transport jusqu'au magasin. L'institut du commerce suggère que pour atteindre cet objectif, des cales intérieures en matières recyclées ou recyclables (comme les nids d'abeille en carton) soient utilisées, ce qui permet de réduire l'impact environnemental et le poids de la PLV. Pour maximiser l'espace dans les camions. Cela peut être réalisé en utilisant des palettes, des caisses légères et des techniques de compactage, ce qui permet de transporter une plus grande quantité de PLV en effectuant moins de trajets. Une autre façon de réduire le poids de la PLV consiste à optimiser sa structure et ses dimensions. Par exemple, l'utilisation de panneaux de particules légers ou de contreplaqué mince peut considérablement réduire le poids total de la PLV en bois sans compromettre sa solidité.

La réduction du poids de la PLV entraîne une diminution de la consommation de carburant des véhicules de transport, ce qui se traduit par une réduction des émissions de gaz à effet de serre. De plus, une PLV plus durable implique la production d'une moins grande quantité de PLV, ce qui réduit les flux de transport.

### 3.3 La gestion de fin de vie de la PLV

La gestion des déchets liés à la PLV représente un défi majeur dans le secteur, avec environ 30 % de la PLV produite qui n'est même pas mise en rayon, ce qui entraîne un gaspillage environnemental et économique important. Par ailleurs, sur la PLV utilisée, près de 80 % est incinérée ou détruite en fin de cycle (31). Pour remédier à cette situation, il est crucial de sensibiliser les pharmaciens à l'importance du tri et du recyclage des PLV. Ainsi la gestion de la fin de vie des PLV au sein de l'écoconception consiste à repenser :

- La fonctionnalité de la PLV : la rendre plus durable et allonger son cycle de vie
- La composition : tendre vers des matériaux 100 % recyclables
- La sensibilisation aux filières de recyclage en informant les officines ou en utilisant des outils pour gérer et tracer la PLV en fin de vie.

L'apposition de logos associés au recyclage de la PLV peut être une solution pour orienter les pharmaciens dans ce domaine. En effet, ces logos pourraient aider à guider les pharmaciens dans le tri et favoriser le recyclage approprié des PLV. Repenser le cycle de vie des PLV, en particulier en favorisant l'utilisation de PLV durables, offre une solution prometteuse pour allonger leur durée de vie et réduire les déchets. En promouvant l'utilisation de ces PLV durables et en encourageant leur recyclage, les laboratoires pharmaceutiques peuvent aider les officines à contribuer activement à la transition vers une économie circulaire.

## **3. La nécessité de l'éco-communication**

### 3.1 Communiquer sur la démarche d'écoconception

Face aux changements des habitudes de consommation, les individus cherchent une signification à leurs achats en s'engageant notamment dans des choix respectueux de l'environnement (13). La communication fait partie de l'étape de promotion dans le marketing mixte. Son objectif est d'assurer la visibilité et la compréhension de la démarche

environnementale engagée par les entreprises. Elle joue un rôle essentiel pour informer et sensibiliser tout au long de son parcours d'achats.

Il est primordial de communiquer selon les codes éthiques de la profession médicale, en maintenant une communication marketing honnête et transparent (76). Selon Malcolm Gladwell, dans son ouvrage *The Tipping Point*, les tendances minoritaires peuvent se transformer en phénomènes de masse lorsque le point de basculement de l'adoption atteint 10%. Au-delà de ce seuil, l'idée se propage rapidement et devient majoritaire. Ainsi, l'objectif de la communication est crucial : convaincre un maximum de consommateurs pour transformer les mentalités et fédérer les parties prenantes. L'ADEME (Agence de la Transition Écologique) propose quelques recommandations pour communiquer sur cette démarche, telles que mentionner les matériaux utilisés, les certifications des imprimeurs, les écolabels (FSC, PEFC), et fournir des informations claires, précises et rigoureuses correspondant à un véritable avantage écologique.

### 3.1 Messages et symboles associés à l'écoconception

Dans la littérature, il a été constaté que l'engagement environnemental des entreprises est souvent perçu comme manquant de crédibilité par l'opinion publique. On soupçonne que ces initiatives sont principalement motivées par la réduction des coûts plutôt que par un véritable souci écologique (Kim, Shoenberger, Jwon, Ratneshwar ; 2022). Ainsi, il est primordial que l'entreprise ait les bons codes de communication verte. Une étude montre que pour renforcer la crédibilité de la publicité verte, il est préférable d'utiliser un message narratif. Aussi, plutôt que de présenter de simples faits et chiffres, adopter une démarche de storytelling plus adaptée pour communiquer sur l'écoconception permettrait d'établir un lien émotionnel plus engagé avec les individus (49).

Les codes visuels jouent un grand rôle dans la psychologie du consommateur. Pour *Popa et Petrovici (2014)* la palette chromatique est un élément prioritaire de l'écoconception, car le message visuel véhiculé par la couleur a des valeurs sémantiques multiples et complexes (69). L'utilisation de la couleur dans l'écoconception accentue certaines caractéristiques écologiques du produit en question et crée une disposition émotionnelle. Une étude de de l'Institute for Color Research (une division de Color Communications Inc.) menée en collaboration avec l'Université de Winnipeg a démontré que les consommateurs n'ont besoin que d'un maximum de 90 secondes pour se faire une opinion sur un produit quant à sa valeur, à sa fiabilité et que la couleur compte pour 62 à 90 % dans ce résultat

(1). La gamme de couleurs utilisée dans l'écoconception est étroitement liée aux attributs symboliques de la nature. Ainsi, la PLV comportant de la couleur verte ou du papier kraft, renverrait davantage à un message environnemental pour le consommateur.

### 3.2 Ecolabels et enjeux

Le terme « *label* » désigne une marque distinctive créée et apposée sur des marchandises pour en garantir l'origine ou les conditions de fabrication. Ils se matérialisent par un logo et un nom apposé sur le produit ou son emballage. L'utilisation d'un label environnemental est non seulement un repère pour le consommateur afin d'identifier des produits (biens ou services) plus respectueux de l'environnement, mais également un outil de promotion et d'écoconception pour les fabricants et distributeurs lorsqu'il répond aux caractéristiques de fiabilité présentées. Ils sont reconnus comme un outil important pour améliorer la durabilité des modes de consommation. Ils permettent de différencier les produits les plus écologiquement responsables en crédibilisant la démarche d'écoconception, car leur apposition implique un audit et une certification. Il est un véritable levier pour communiquer sur la démarche d'écoconception.

La crédibilité des ecolabels est influencée par le niveau de détails qu'ils fournissent. Ceux qui sont le mieux perçus par le consommateur, incluent un logo et une mention écrite spécifiant le principal attribut responsable du produit. Une étude montre que les labels sont plus influents s'ils sont facilement accessibles, compréhensibles, persuasifs et réduisent les exigences cognitives des consommateurs (11). Il est intéressant pour une entreprise, de communiquer en prenant en compte ces éléments. Il existe différents types d'ecolabels en fonction de la démarche d'écoconception, dont les caractéristiques sont présentées dans l'annexe.

Label	Nom	Sigle	Objectif
Impression	Imprintvert		Pousser les entreprises d'imprimerie à réduire leur impact environnemental. La PLV a été imprimée dans le respect de l'environnement selon le cahier des charges établis
Matière première	PEFC : programme for the endorsement of forest certification		Promouvoir la gestion durable des forêts. La PLV a été fabriquée à partir de bois provenant de forêts gérées durablement et respectant les critères de certification PEFC
	FSC (forest stewardship council)		Promouvoir la gestion responsable des forêts. La PLV a été fabriquées à partir de bois provenant de forêts gérées durablement et respectant les critères de certification PEFC
Démarche globale	Ecovadis		Evaluer la performance en matière de développement durable des entreprises. La démarche de conception de la PLV a été évaluée selon les critères de développement durable ecovadis

Figure 4 : exemples d'écotags

Ainsi, l'éco communication joue un rôle clé dans la sensibilisation des consommateurs et dans la crédibilisation de la démarche d'écoconception. Elle permet de promouvoir les initiatives écologiques et de guider les choix. Toutefois, de nombreuses dérives et abus sont constatés dans la communication verte. L'usage des labels environnementaux permettent ainsi de sécuriser les allégations avancées par les entreprises.

### 3.1 Limite de la démarche : green washing

Le greenwashing ou écoblanchiment ou bien encore blanchiment écologique d'image est définie par Benoît Moreau, et al. (2008), comme « l'ensemble des opérations de communication utilisées abusivement par les entreprises afin de dégager l'image d'une entreprise responsable ». (80)

Ce terme qui est opposé à la publicité éthique est apparu au début des années 90 dans un article publié dans la revue Mother Jones (Catellani, 2009). Les groupes de pression environnementaux ont été les premiers à l'employer pour dénoncer les communications d'entreprises qui mettent de l'avant leurs avancées en matière de développement durable, bien qu'elles ne réalisent pas de véritables actions responsables. Les formes de greenwashing se manifestent principalement dans l'apposition d'allégations imprécises ou susceptibles d'induire en erreur le consommateur sur l'impact environnemental réel. Trois facteurs principaux de green washing ont été identifiés dans une étude publiée en 2008 : l'utilisation du terme "durable", de la couleur verte et l'usage de labels auto décernés (12).

En 2020, Sur 150 allégations vertes (emballages, publicités) examinées par la Commission européenne, la moitié (53%) contenaient « des informations vagues, trompeuses ou non étayées ». Par ailleurs l'examen de 232 « *labels écologiques* » européens a montré que la moitié étaient accordés avec des vérifications « *faibles ou inexistantes* ». (40). Pour essayer de pallier cela des initiatives ont été mises en place comme la publication d'une Charte d'engagements pour une communication responsable par l'Union des Annonceurs (UDA) en 2007, la signature d'une Charte d'engagements et d'objectifs pour une publicité éco-responsable (2008). En mai 2023, le parlement européen a voté pour interdire les allégations environnementales « génériques » et vagues sur les étiquettes et publicités et encourager la durabilité des produits. (59) Désormais, les marques devront justifier leurs allégations environnementales avec un haut niveau de preuve. Cette première étape, permettra ainsi de restaurer une certaine forme de crédibilité et de transparence envers les consommateurs en réduisant le taux d'abus concernant la communication verte [1]

## B. Coalition et fédération des parties prenantes

### 1. Certification et bonnes pratiques

#### 1.1 Exemple d'Eco-Popai : 1<sup>er</sup> standard d'écoconception des PLV

La diversité des informations, et des acteurs intervenants dans le cycle de vie de la PLV est une source de confusion. Il est nécessaire de créer une chaîne de valeur pour inclure toutes les parties prenantes entre le laboratoire pharmaceutique, le pharmacien et le client final. La standardisation des pratiques au sein de la démarche d'écoconception est primordiale pour aboutir à un consensus de tous les acteurs et à une efficacité opérationnelle. Pour s'engager dans la démarche environnementale, l'une des étapes fondamentales est de se faire certifier. La certification est définie par la CNIL comme « une procédure par laquelle un organisme d'évaluation externe (appelé également tiers certificateur) va donner l'assurance écrite qu'une personne, un produit, un processus ou un service est en conformité avec les exigences données dans un référentiel ». Cette certification se matérialise par l'apposition d'un label. (22)

Comme mentionné précédemment, la multitude de labels environnementaux et d'organismes de certifications indépendants engendre de la confusion chez les consommateurs, ce qui entraîne une perte d'efficacité et de portée des labels. Afin de

faciliter la transition vers des produits conçus de manière écologique dans le domaine du marketing, l'association internationale Popai a développé le label Éco Popai, spécifiquement applicable aux PLV et aux objets marketing en magasin. (38)



*Figure 5 : Label Eco Popai*

Popai est la principale association professionnelle internationale représentant les acteurs du marketing en point de vente. En créant le premier standard d'écoconception des PLV, en partenariat avec l'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (Ademe), Popai vise plusieurs objectifs pour les entreprises :

- Améliorer le design et la qualité des produits
- Contrebalancer la hausse des coûts énergétiques
- Réduire les coûts de fabrication : en utilisant moins de matières premières et en minimisant les déchets, les entreprises peuvent réduire les coûts liés à la fabrication et améliorer leur rentabilité.
- Développer une image différente, positive et responsable de l'entreprise grâce à un standard de qualité

Pour obtenir la certification Éco Popai, une entreprise souhaitant se faire certifier doit passer par un processus d'audit. Une fois cet audit réussi, la certification est délivrée et est valable pour une période de 3 ans. De plus, l'ADEME propose un financement partiel du coût de cette certification, ce qui encourage les entreprises à s'engager dans cette démarche éco-responsable. En obtenant la certification Éco Popai, les entreprises peuvent mettre en avant leur engagement en faveur de la durabilité et de l'environnement, ce qui contribue à améliorer leur réputation et à gagner la confiance des consommateurs.

## 1.2 Leem

Le Leem est l'organisation professionnelle représentative des entreprises du médicament opérant en France. Elle fédère 270 entreprises adhérentes qui emploient 99 000 salariés, soit près de 3 % de l'emploi industriel en France. Il est l'interlocuteur privilégié et référent des pouvoirs publics pour le médicament. Son fort partenariat avec les autorités réglementaires et l'état, lui confère une légitimité et un rôle de fédérateur au niveau des industries de santé. Le Leem a mis en place une démarche sectorielle de responsabilité sociétale dès 2005.

Pour accompagner les entreprises du médicament dans la mise en œuvre de ce plan d'engagement sociétal, un guide a été mis à leur disposition. Son objectif est de définir les actions et étapes clés permettant aux entreprises, quelles que soient leur taille et leurs spécificités, de progresser vers les objectifs déterminés dans PACTES. Une plateforme commune a été déployée afin de partager, collecter, analyser et valoriser les données RSE des entreprises volontaires. Par ailleurs, un guide de bonnes pratiques RSE a été réalisé à l'intention des acteurs leaders de la santé.

Depuis 2005, le LEEM est engagé aux côtés des acteurs pharmaceutiques dans un plan d'engagement social s'articulant autour de 6 axes appelées PACTES (56). L'axe n°5 a pour objectif de renforcer la contribution du secteur à la protection de l'environnement. Pour cela, l'organisation s'engage à être acteur de la santé environnementale et améliorer l'empreinte environnementale des déchets d'emballage. Pour accompagner cette démarche, fédérer et promouvoir les actions RSE des entreprises du secteur pharmaceutique, le LEEM a également créé les Trophées RSE du LEEM. En 2022, plusieurs entreprises ont été récompensées notamment Merck, Sanofi, Roche et Abbvie dans cinq catégories :

1. Gouvernance, Éthique et Management Responsable
2. Environnement
3. Sociale
4. Sociétal
5. Prix spécial Covid

Parmi les lauréats, Pierre Fabre, entreprise pharmaceutique, a été récompensé dans deux catégories : Gouvernance, Ethique et Management Responsable pour son "Green Impact

Index", ainsi qu'un prix coup de cœur pour l'ensemble de sa démarche RSE. Le Green Impact Index est une approche novatrice d'écoconception qui réinvente la manière de coder et de communiquer les informations environnementales au grand public (55). Il s'agit d'un système de notation (de A à D) mesurant l'impact environnemental et sociétal des produits cosmétiques ou de santé familiale selon 20 critères définis et validés par AFNOR Certification, tels que la biodégradabilité, la naturalité de la formule, l'empreinte carbone et la consommation d'eau. Ces trophées RSE visent à encourager, développer et renforcer les pratiques exemplaires en matière de gouvernance, de transparence, de concertation, d'éthique et de création de valeur partagée.

Grâce à leurs initiatives, les organisations institutionnelles diffusent les bonnes pratiques de l'écoconception auprès des parties prenantes de l'industrie pharmaceutique. La certification joue un rôle essentiel en légitimant et en sécurisant cette approche, afin de la rendre viable aux yeux des consommateurs finaux.

## **2. Coalition entre les parties prenantes**

### 2.1 Exemple de Circul'R

Aujourd'hui, de nombreux acteurs multisectoriels sont confrontés à des défis communs en matière d'environnement comme l'absence de normes pour les outils de mesure, les interrogations sur les indicateurs pertinents à choisir et le manque d'un cadre juridique et d'un consensus sur l'économie circulaire. Face à cela, certains acteurs ont choisi de former des coalitions pour répondre à ces problématiques communes et créer des synergies. Circul'R, fondée en 2017, est la principale coalition dédiée à l'économie circulaire en France. Cette entreprise sociale a pour objectif de construire le premier réseau mondial de start-ups œuvrant dans le domaine de l'économie circulaire, afin d'accélérer la transition d'une économie linéaire (consommer-produire-jeter) vers une économie circulaire respectueuse de l'homme et de la planète.

En 2018, Circul'R a créé le club Circul'R, sous le parrainage du Ministère de la Transition écologique, réunissant plus de 100 entreprises et institutions, allant des grandes entreprises aux collectivités en passant par les fonds ESG et les start-ups engagées.

Chaque participant contribue à sa manière à la transition vers un modèle économique circulaire. Le club Circul'R organise des réunions trimestrielles où les membres se

rassemblent lors d'une demi-journée, marquée par des interventions d'experts, des retours d'expérience, des présentations de start-ups et des moments de networking. Parallèlement à cela, Circul'R a créé les "Fabriques", des groupes de travail et un réseau d'alliances autour des initiatives environnementales dans l'industrie multisectorielle (51). Les Fabriques Circul'R ont pour objectif de créer des coalitions d'entreprises cross-secteurs pour répondre à des problématiques spécifiques et déployer des projets circulaire producteur de PLV, industriels, distributeurs, transporteurs, fournisseurs de technologies ou encore gestionnaire de fin de vie, pour créer développer des plv plus respectueuses de l'environnement.

Cette coalition s'articule autour d'une Dynamique des 4 R : réduire, réutiliser, réparer et enfin recycler. L'objectif est de réunir des grandes entreprises au sein d'une coalition pour mettre en œuvre des projets autour des thématiques de l'écoconception afin de :

- Réaliser le pilotage opérationnel de leur stratégie circulaire
- Préparer la mise en conformité de leur reporting extra-financier avec les réglementations européennes et françaises à venir
- Valoriser la pertinence financière et carbone des projets circulaires

## 2.2 Exemple de pilotes plv

Aujourd'hui, 62% des marques ont pour exigence de travailler avec des sociétés capables d'évaluer l'empreinte environnementale de leur production de PLV (2). Fondée en 1996, Pilotes PLV est une entreprise spécialisée dans la communication en point de vente (PLV). Elle se distingue par la conception sur mesure de PLV en utilisant différents matériaux, pour une clientèle diversifiée composée de marques et de distributeurs, présents à la fois dans les circuits sélectifs et la grande distribution. Pilotes PLV est pionnière dans l'adoption d'une approche d'éco conception des PLV et a été récompensée par plusieurs labels, dont le label Afaq Eco Conception grade "Progression" en mars 2014, confirmé depuis, ainsi que la certification Eco Popai depuis novembre 2015. Elle est également la première entreprise à avoir développé un éco-calculateur ÉCO PLV de CO2.

Cet outil permet d'évaluer les émissions de CO2, la toxicité humaine, l'acidification, l'eutrophisation et l'épuisement des ressources naturelles générés par chaque PLV. Dans le cadre de chaque projet PLV développé, Pilotes fournit une fiche Analyse du Cycle de Vie (ACV) basée sur le calculateur d'impact ECO PLV. Ces fiches présentent un bilan environnemental détaillé pour chaque étape du cycle de vie de la PLV, ainsi que des

mesures sur les gains ou les pertes selon différents critères. Cet outil représente un réel levier de communication pour les clients de Pilotes, leur permettant de mettre en avant leur démarche environnementale (67).

Il existe trois types de fiches ACV :

- La fiche unique (annexe 5) : elle fournit un bilan environnemental pour une seule PLV, en détaillant le nombre de palettes et de camions nécessaires, ainsi que l'occupation au sol des camions. Elle indique également le pourcentage de matière recyclée et recyclable, accompagné d'équivalences représentatives plus explicites.
- La fiche comparative (annexe 6) : elle compare différentes versions d'une PLV tout au long de son développement technique, en retraçant le projet initial jusqu'au produit final. Elle permet d'évaluer les gains ou les pertes selon plusieurs critères tels que les émissions de gaz à effet de serre, le nombre de palettes, de camions, ainsi que le pourcentage de matière recyclée et recyclable.
- La fiche de fin de vie (annexe 7) : cette fiche sensibilise les clients sur les actions de recyclage à mettre en place en fin de vie de la PLV, favorisant ainsi une gestion responsable des déchets.

Pilotes démontre comment, à partir du développement d'un calculateur d'impact environnemental, elle s'engage à limiter les impacts et à créer un cycle de vie vertueux pour les PLV. Les fiches ACV qui en résultent sont de véritables outils de traçabilité, de mesure et d'engagement pour l'ensemble des parties prenantes, en particulier les clients, dans la démarche de développement responsable de PLV.

## C. Exemples d'initiatives en matière d'écoconception en officine

### 1. L'Oréal et son programme d'écoconception des PLV

L'Oréal distribue plusieurs de ses marques en dermocosmétiques en officine comme La Roche Posay, Vichy Laboratoire, Skinceuticals, Skin Better Science. C'est une marque pionnière en matière de démarche environnementale. En 2007, elle met en place Politique emballages et environnement qui intègre le respect des consommateurs, de l'environnement et de la biodiversité. En 2022, elle va beaucoup plus loin avec son

programme L'Oréal pour le futur qui souligne 3 enjeux majeurs d'amélioration du profil environnemental des emballages.



*Figure 6 : les enjeux de l'écoconception chez l'Oréal*

L'Oréal a intégré un programme spécifique pour les PLV qui est fondé sur les principes d'éco-conception et d'économie circulaire. Son but est d'améliorer le profil environnemental des publicités sur les Lieux de ventes selon les principes de développement durable du groupe. Pour cela elle a établi :

- 14 règles d'or qui couvrent l'ensemble du cycle de vie des PLV (matériaux certifiés FSC ou recyclés, optimisation des quantités et des volumes, expéditions à plat pour optimiser le transport, priorités aux dispositifs réutilisables ect).
- Des supports de formations pour équipes et fournisseur
- Un suivi d'indicateurs, des partages de bonnes pratiques ainsi que des concours de stimulation inter-équipe, incluant également nos fournisseurs.

Les principes portent notamment sur les matériaux : recyclés et biosourcés, poids, recyclabilité / séparabilité matériaux, optimisation consommations électriques (PLV permanentes). L'Oréal teste et développe avec ses fournisseurs et des acteurs locaux, des processus d'économie circulaire, notamment dans le cadre de désinstallation, de recyclage ou de dons. Chacune de ces règles doivent être respectées par tous les fournisseurs de PLV du groupe. Cette démarche s'inscrit sur tout le territoire Européen. Ainsi en 2017, la quantité de papier et de carton utilisés en Italie pour les PLV a baissé de 18% par rapport à

2016 avec 100% de ces matériaux certifiés FSC. L'Oréal a compris que sans l'engagement de toutes les parties prenantes intervenant dans le cycle de vie de la PLV, une telle démarche ne peut être réalisée. Ainsi elle intègre ces principes dès l'élaboration du brief Marketing. Pour l'ensemble de ses fournisseurs et distributeurs partenaires, elle transmet des guides d'écoconception et de bonnes pratiques. Les résultats sont éloquentes : en 2021, 91% des présentoirs publicitaires sur les lieux de vente sont éco conçus. Son objectif pour 2025 est d'éco-concevoir 100% de ses PLV

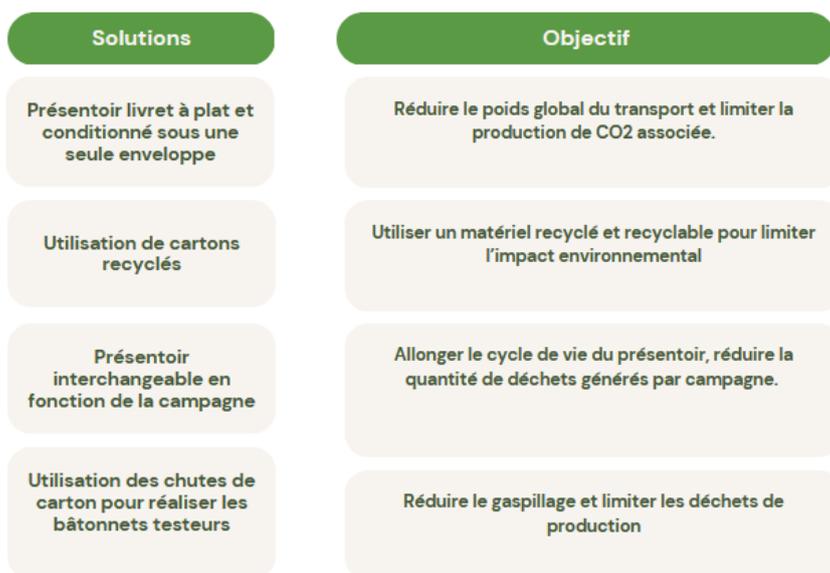
## 2. Exemple de PLV écoconçues en officine

### 2.1 La PLV modulaire de Pierre Fabre

La PLV modulaire ou interchangeable est une PLV personnalisable en fonction de la campagne publicitaire mise en place. Seuls les éléments tels que le socle sont destinés à rester sur le point de vente, et peuvent être conçus en matériaux nobles comme le bois. Les habillages et frontons sont interchangeables et personnalisables pour répondre, tout au long de l'année, aux campagnes marketing.



**Figure 7 : présentoir interchangeable Klorane**



**Figure 8 : axes d'écoconception de la PVL interchangeable Klorane**

Pierre Fabre a développé au sein du circuit officinale, une PLV interchangeable pour sa gamme Klorane. La figure ci-dessous récapitule les éléments mise en place pour réduire l'impact environnemental : Ainsi, au lieu de produire à chaque fois une nouvelle PLV, il s'agit de produire uniquement les éléments éphémères ce qui garantit une solution écologique et économique.

Les Laboratoires Uργο, leader au travers ses marques Humex ou Alvityl est notamment réputé pour ses solutions de soins et de santé dans le domaine de la cicatrisation de la plaie. Afin de promouvoir leurs produits, ils ont créé un nouveau mobilier pour présenter plusieurs gammes en officine. L'objectif de cette PLV était de décliner en deux versions un meuble porteur de deux gammes de produits, et un meuble porteur de quatre gammes de produits. Cette PLV devait être durable de 3 à 5 ans en officine et donc pouvoir accueillir les nouveautés et changements de produits. Ils ont donc créé un présentoir de sol stockeur, appelé meuble modulo Uργο, capable de répondre à ces contraintes. Ainsi, 4 stratégies ont été déployées pour mener à bien la démarche d'écoconception de cette PLV détaillées dans le tableau ci-dessous

Etapes du cycle de vie	Stratégie d'écoconception
Choix des matériaux	Métal, PS choc (durable et 100% recyclable). Encore végétales
Conditionnement	Optimisation et réduction des emballages
Transport	Taille de la PLV étudiée pour venir en déposer un maximum / palette : réduction du transport
Traitement de fin de vie	Les éléments du meuble sont séparables et une notice de recyclage est fournie pour faciliter le démantèlement et le tri des différents matériaux. L'utilisation de support magnétique pour les communications facilite le retrait des parties imprimées et facilite le tri. Ce support de petite taille est transitoire en attente de validation de matières alternatives.

**Tableau 5 : stratégies d'écoconception utilisées pour concevoir le meuble modulo Uργο**

### 2.3 La PLV modulaire de Pierre Fabre

Les laboratoires Boiron ont constaté plusieurs faiblesses au sein de leur processus de communication sur point de vente :

- Une destruction massive d'outils non utilisés
- Une demande d'autorisation préalable de visa délivrée par l'ANSM qui n'est valable que 2 ans
- Une gestion de ses stocks difficiles qui est conditionné par la visibilité de la PLV

Face à ces constats, le laboratoire a donc imaginé en partenariat avec C10PLAY une toute nouvelle gamme complètement durable. Elle est rationalisée à 4 types de PLV :

- Un meuble
- Un bac soldeur
- Un présentoir de comptoir
- Un encadrement de linéaire



Figure 9 : gamme signature Boiron

L'ensemble de la PLV est fabriqué en bois et constitué de frontons interchangeable. La plv destinée à rester minimum 2 ans en officine et donc adaptable en fonction des campagnes promotionnelle et animales de différentes façons. Afin d'engager la gamme de la meilleur manière possible, Boiron a choisi de distribuer aux pharmacies les plus fidèles et clientes et ainsi viser les pharmacies " Or" ou "Platine" qui porte l'homéopathie dans leur cœur de métier et commande beaucoup. Cette gamme a obtenu le grand prix de l'Eco conception : nouveau prix qui est décerné à uniquement un seul fabricant toutes catégories confondues lors du Salon de la PLV à Paris et est une belle initiative de démarche d'écoconception en officine.

## Conclusion de la revue de littérature

---

La revue de littérature a mis en évidence dans une première partie, le rôle primordial de la publicité sur le lieu de vente (PLV) au sein du parcours officinale, tant pour le pharmacien que le patient. On peut constater qu'elle est au cœur d'un triptyque relationnel patient, pharmacien et laboratoire pharmaceutique. Toutefois, les préoccupations croissantes des questions environnementales de la part des consommateurs, et l'impact environnemental des PLV soulignent la nécessité pour les laboratoires pharmaceutiques, de prendre en compte l'écoconception tout au long du cycle de vie leur publicité sur le lieu de vente. Dans une seconde partie, nos recherches ont permis de comprendre l'émergence de l'écoconception et sa place au sein du marketing responsable. Si l'écoconception est une démarche coûteuse et complexe à mettre en place, elle répond aux attentes des parties prenantes, et présente de nombreux avantages tant financiers que promotionnels pour le laboratoire. Dans une dernière partie, le mémoire aborde le processus d'écoconception comme une méthodologie basée sur une analyse du cycle de vie, et plaçant la communication au cœur de la démarche. Des pistes et des initiatives mises en place en officine offrent une vision variée des possibilités offertes par l'écoconception et mettent en évidence la nécessité de créer des synergies en rejoignant des coalitions et des acteurs institutionnels pour adopter de bonnes pratiques. Il est maintenant essentiel de vérifier l'ensemble de ces éléments par le biais d'une démarche terrain appropriée.

## **Partie II : Méthodologie**

*Cette deuxième partie a pour objectif de vérifier les éléments mis en évidence dans l'état de l'art, et apporter une vision opérationnelle représentative d'une population étudiée. Pour ce faire, nous avons utilisé une approche de recherche empirique qui nous a permis de recueillir des données concrètes et de les analyser de manière systématique. La méthodologie de l'enquête a été conçue de manière à assurer la validité et la fiabilité des résultats. Nous avons sélectionné un échantillon représentatif de participants, qui comprenait des pharmaciens et des patients.*

### **I. Méthodologie quantitative**

---

Au cours de la revue de littérature, nous avons pu mettre en évidence plusieurs éléments :

- L'influence de l'écoconception dans la perception de la marque chez le consommateur
- La rentabilité économique de la démarche d'écoconception pour l'entreprise
- La méconnaissance des bonnes pratiques de recyclage des PLV par les pharmaciens
- Le manque de communication sur la démarche par l'ensemble des parties prenantes

Pour répondre à notre problématique « *Quels sont les enjeux de l'écoconception des PLV en officine en termes d'efficacité promotionnelle et de rentabilité économique pour les laboratoires pharmaceutiques ?* », nous souhaitons adopter une méthodologie de terrain qui a pour objectif de mettre en évidence la position et le comportement des consommateurs et des pharmaciens en matière de PLV et d'écoconception, au sein de leur parcours d'achat en officine. Nous organiserons le questionnaire sous la forme de 5 axes associés à des hypothèses.

**Axe n°1** : Etat des lieux de l'utilisation de la PLV chez le pharmacien :

- H1 : le manque de rationalisation des outils et la démultiplication des campagnes promotionnelles à un fort impact environnemental sur la PLV

**Axe n°2** : Niveau de connaissance du concept de l'écoconception chez le pharmacien et le consommateur

- H2 : les consommateurs et le pharmacien ont un manque de connaissances du concept de l'écoconception et de l'impact environnemental de la PLV

**Axe n°3** : Sensibilité et attentes des pharmaciens et des consommateurs sur les questions environnementales

- H3 : les pharmaciens et le consommateur attendent des laboratoires pharmaceutiques qu'ils prennent leur responsabilité en matière d'impact environnemental.

**Axe n°4** : Influence de la PLV éco conçue sur l'image de marque et l'acte d'achat en officine

- H4 : les consommateurs sont davantage enclins à acheter des produits exposés dans des PLV éco-conçues.
- H5 : l'inclusion d'informations et de messages visuels sur les aspects écologiques des PLV améliore leur compréhension et leur engagement.
- H6 : l'engagement d'un laboratoire pharmaceutique dans l'écoconception de ses PLV peut-elle renforcer la perception positive de la marque, en créant une image de responsabilité environnementale et de durabilité ?

**Axe n°5** : Niveau d'engagement des parties prenantes sur l'écoconception

- H7 : les parties prenantes souhaitent s'engager pleinement dans la démarche d'écoconception

Nous avons adopté une méthodologie quantitative pour répondre à l'ensemble de ces hypothèses. Elle permet d'obtenir des informations quantifiables, dont l'analyse statistique aide à décrire, analyser, expliquer ou encore prédire des phénomènes, comme le comportement des consommateurs, par exemple, via des données sous forme de variables mesurables. Le questionnaire permet de collecter des données auprès d'un grand nombre d'individus, à un coût relativement peu élevé et présente une fiabilité dans la représentativité des données. L'état de l'art a permis d'identifier l'ensemble des parties prenantes de la PLV en officine. Ainsi, le pharmacien et le consommateur sont deux acteurs essentiels de la chaîne sur laquelle la démarche repose. Sans leur contribution, leur engagement et leur réceptivité, une telle démarche ne peut aboutir. Ce mémoire étudie donc leur comportement d'achat, leur perception de l'éco-responsabilité et leur réceptivité au sein de l'officine sur la démarche d'écoconception.

## A. Recueil des données

Cette méthodologie étudie à travers 2 questionnaires quantitatifs, 2 populations : les consommateurs en officine et les pharmaciens. Nous allons croiser les données dans l'analyse des résultats, afin d'avoir une vision globale et complémentaire de l'impact de l'écoconception au sein des deux groupes. L'ensemble des questionnaires se trouvent [en](#) annexe 8 et 9. L'ensemble des données ont été recueillies sur google form qui permet de synthétiser l'ensemble des réponses sur des graphiques. Le questionnaire a été transmis sur les réseaux sociaux et par mail à une population recherchée hétérogène.

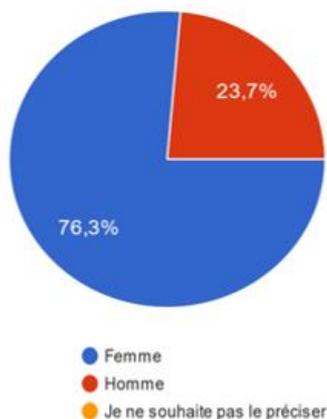
### 1. Questionnaire à destination du consommateur en officine

En ce qui concerne le recueil des données, pour le questionnaire à destination des consommateurs, 93 questionnaires ont été complétés. Parmi ces 93 participants, 76,3% étaient des femmes, ce qui représente 71 personnes et 23,7% étaient des hommes, ce qui correspond à 22 personnes.

La population interrogée est majoritairement composée de personnes âgées de 36 à 55 ans pour 34,4% des répondants. L'autre moyenne d'âge majoritairement représentée dans l'analyse est beaucoup plus jeune avec 32,3% des répondants, âgée de 18 à 25 ans.

Cependant, la population est plutôt hétérogène avec la classe des plus de 55 ans représentée à 12,9% et la moyenne de 36 à 55 ans.

Graphique 2 : Diagramme représentant la répartition de la population en fonction du sexe



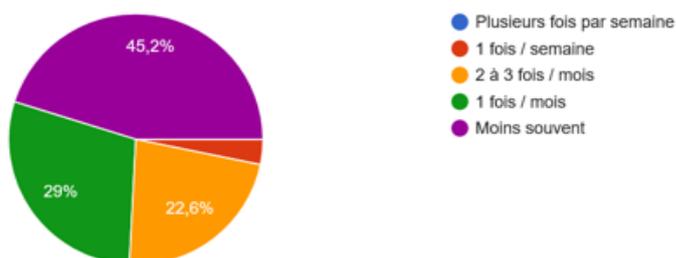
Graphique 1 : diagramme représentant la répartition de la population en fonction de l'âge



Nous avons ensuite choisi d'interroger la classe socioprofessionnelle des répondants. Les cadres et professions intellectuelles supérieures (44,1% des répondants), les étudiants (25,8%) et les employés (19,4%) sont les plus représentés au sein de la population. Nous avons demandé la catégorie socioprofessionnelle de chaque participant car celle-ci peut s'avérer intéressante à analyser en corrélation avec les intentions d'achat de ceux-ci.

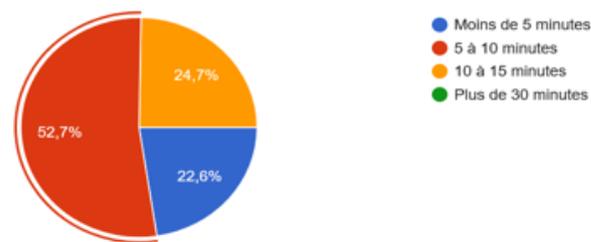
Nous souhaitons connaître la population étudiée dans son rapport à l'officine en étudiant 3 critères : sa fréquence d'achat, la raison principale de ses achats en officine et le temps passé en moyenne dans une pharmacie. Parmi les interrogés, 54,8%, estiment se rendre dans une pharmacie au moins une fois par mois dont 22,6% 2 à 3 fois par mois. En revanche, 45,2% des interrogés estiment se rendre en pharmacie moins d'une fois par mois.

Graphique 3 : diagramme représentant la répartition de la population en fonction de sa fréquence de visite en officine



Nous avons interrogé les participants sur leur temps passé en officine qui peut être une donnée intéressante afin d'étudier le niveau d'impact de la publicité sur leur temps passé en officine. Nous pouvons constater que 77,4% des interrogés passent en moyenne 5 à 15 minutes en officine dont 24,7% plus de 10 minutes. En revanche, 22,6% de la population interrogée y passe un temps inférieur à 5 minutes.

Graphique 4 : diagramme représentant la répartition de la population en fonction de la durée moyenne passée en pharmacie



Pour finir d'établir le profil type du consommateur interrogé, nous avons demandé aux répondants les raisons principales de leur achat en officine. Pour 57% des interrogés, c'est l'achat de médicament sur ordonnance qui motive leur visite en officine et pour 14% de la population, ce sont les produits de beauté et d'hygiène personnelle.

Graphique 5 : diagramme représentant la répartition de la population en fonction de la motivation principale d'achat en officine

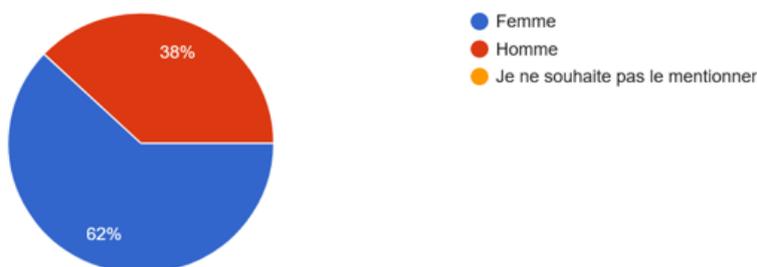


Nous constatons ainsi que le profil du consommateur en officine représenté majoritairement est une femme, jeune, dans la vie active, avec un statut de cadre ou profession intellectuelle supérieure. Elle se rend en moyenne minimum une fois par mois en pharmacie, principalement pour acheter des médicaments sur ordonnance.

## 2. Questionnaire à destination du pharmacien

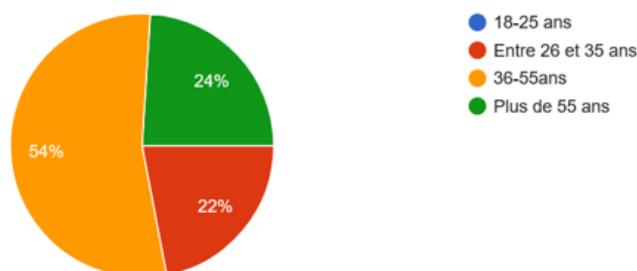
En ce qui concerne le recueil des données, pour le questionnaire à destination des pharmaciens, 50 questionnaires ont été complétés. Parmi ces 50 participants, 62% étaient des femmes, ce qui représente 31 personnes et 38% étaient des hommes, ce qui correspond à 19 personnes.

Graphique 6 : diagramme représentant la répartition des pharmaciens en fonction du sexe



La population interrogée est majoritairement composée de personnes âgées de 36 à 55 ans (54% des répondants) ce qui correspond à la même classe d'âge représentée majoritairement dans le questionnaire adressé aux consommateurs. Les plus de 55 ans et les 26 à 35 ans sont représentés environ à part égale dans la population interrogée.

Graphique 7 : diagramme représentant la répartition des pharmaciens en fonction de l'âge



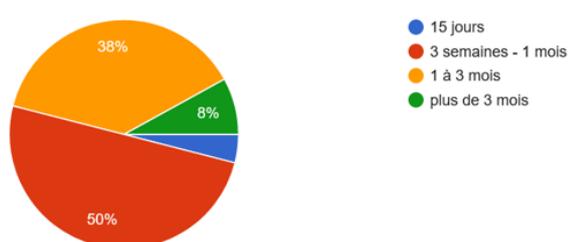
Nous avons demandé aux personnes interrogées où elles exercent leur métier de pharmacien. Les résultats montrent une répartition équilibrée entre les zones urbaines et rurales : 46% des personnes interrogées travaillent en zone rurale, tandis que 52% travaillent en ville. Cette répartition met en évidence les différents enjeux auxquels sont confrontées les officines en fonction de leur emplacement, que ce soit en termes de patients traités, de domaines thérapeutiques les plus demandés ou des problématiques liées aux disparités territoriales pour les pharmaciens. Le profil le plus courant des pharmaciens interrogés est une femme expérimentée âgée de 36 à 55 ans exerçant en ville.

## Partie III : Analyse des résultats

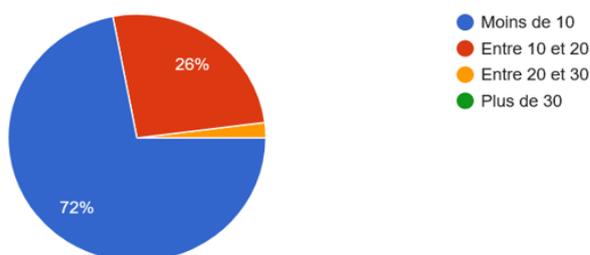
### A. Etat des lieux de l'utilisation de la PLV

Afin de réaliser cette analyse, nous nous sommes tout d'abord intéressés à l'état des lieux des PLV en officine, et l'usage qu'en font les pharmaciens.

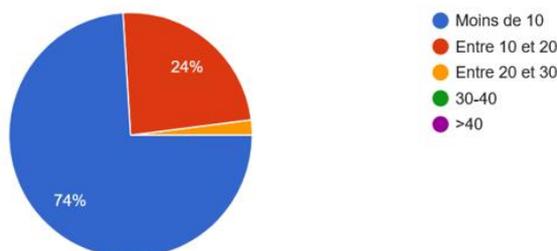
Graphique 9 : question pharmacien " quelle est la durée de vie moyenne de vos publicités sur le lieu de vente en officine "



Graphique 8 : question pharmacien " combien de PLV recevez-vous chaque mois ? "

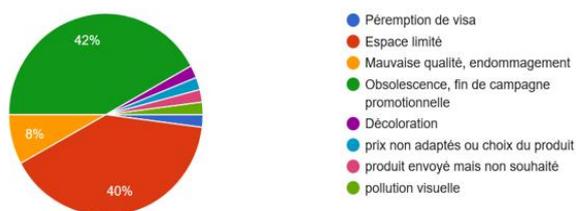


Graphique 10 : question pharmacien " combien de PLV jetez-vous chaque mois ? "

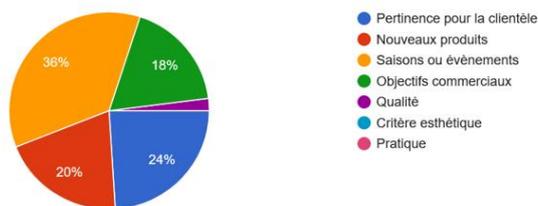


Pour cela, nous avons questionné le pharmacien à plusieurs niveaux : la durée de vie moyenne de la PLV en officine, le nombre de PLV reçus et ses habitudes de consommation en matière de PLV. Nous constatons que 54 % des pharmacies interrogées gardent leur PLV en moyenne moins d'un mois en officine. Mais, 8% des répondants estiment garder en moyenne leur PLV plus de 3 mois en officine. Par ailleurs, sur les 50 pharmacies interrogées, 72% reçoivent moins de 10 PLV par mois et 74% en jettent moins de 10 par mois. Aussi, 26% des répondants reçoivent entre 10 et 20 PLV par mois, et 24% en jettent également entre 10 et 20 par mois. Ainsi, il y a une corrélation entre le nombre de PLV jetée et le nombre de PLV reçue, ce qui est nouveau semble remplacer les anciennes PLV destinées à être jetées. Dans un second temps, nous souhaitons évaluer les choix d'utilisation de la PLV en officine et les raisons de leur non-utilisation.

Graphique 12 : question pharmacien " pour quelle raison sont-elles jetées ? "

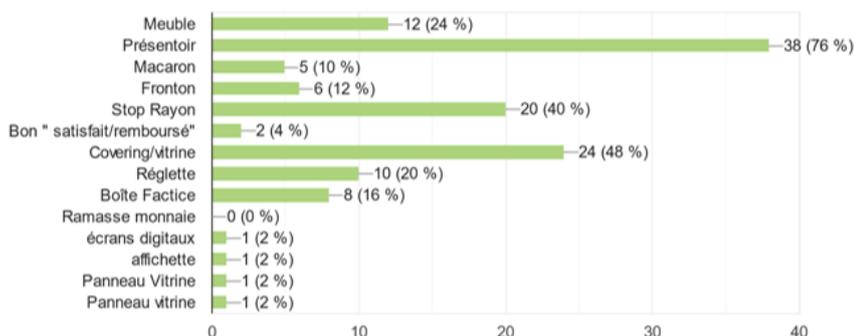


Graphique 11 : question pharmacien " pour quelle raison exposez-vous une PLV plutôt qu'une autre "



Sur le graphique 11, on constate que 82% des répondants jettent la PLV en raison de son obsolescence et de la fin de la campagne promotionnelle ou à cause du manque d'espace en officine. Deux contraintes sont donc mises en avant : le manque de rationalisation et la déclinaison de nombreux outils de communication avec une PLV vivant au rythme des campagnes marketing et parallèlement le manque de place en officine qui ne peut pas accueillir l'ensemble de ces outils sur le point de vente. Le graphique 12 questionne le choix du pharmacien dans son exposition ou non des PLV. La saison ou l'évènement est le premier facteur motivationnel pour exposer une PLV (36% des répondants), suivie de l'exposition de nouveau produit (20% des répondants) et des objectifs commerciaux (18%). La PLV est portée par une tendance saisonnière mettant en avant les nouveautés et catalysant les objectifs commerciaux de l'officine.

Graphique 13 : question pharmacien " quelle PLV utilisez-vous le plus ? " (plusieurs possibilités)

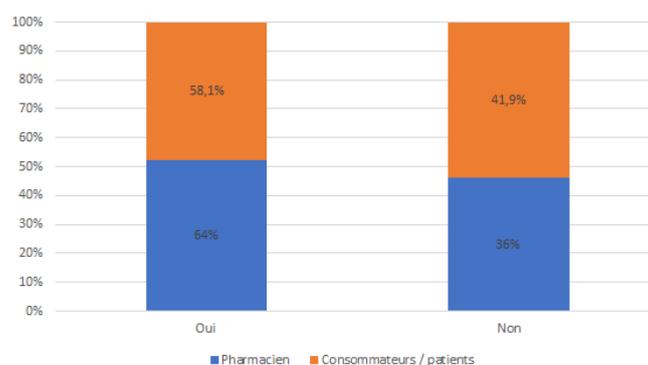


Nous avons cherché à savoir quels outils était le plus utilisé par les pharmaciens en officine. Le graphique 13 met en évidence que les outils les plus utilisés par les répondants sont le présentoir (76%), le stop rayon (40%) et le covering / vitrine (48%). Le graphique 14, complète la première analyse en confirmant que les outils les moins utilisés sont le ramasse-monnaie (72%), le bon satisfait et remboursé (50%) et le fronton (36%). Les PLV les plus utilisées en officines se répartissent donc seulement autour de 3 outils dominants.

## B. Niveau de connaissance du concept d'écoconception chez le consommateur et le pharmacien

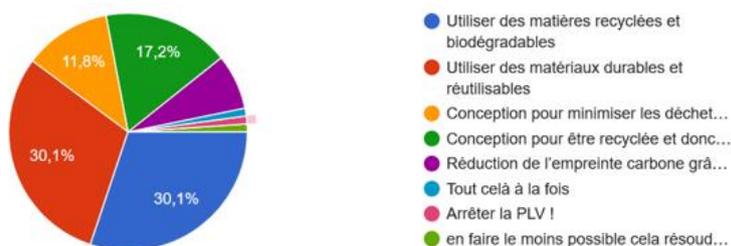
Nous souhaitons faire l'état des lieux du niveau d'éducation des deux populations étudiées en matière d'écoconception. Pour cela, nous avons questionné les répondants sur leur connaissance du concept d'écoconception et sa signification associée. Nous pouvons superposer les données des deux populations dans le graphique 14 :

Graphique 14 : question pharmacien et consommateur " connaissez-vous le concept d'écoconception ? "



Nous constatons que 64% des pharmaciens interrogés connaissent le concept d'écoconception contre 58,1 % des consommateurs interrogés. Les pharmaciens semblent davantage informés que les consommateurs, toutefois la majorité des deux populations ont des notions concernant l'éco-conception. Pour compléter le questionnaire nous avons questionné le consommateur sur sa notion de PLV éco-conçue représenté dans le graphique 15

Graphique 15 : question consommateur " pour vous, une PLV écoconçue c'est avant tout ? : "

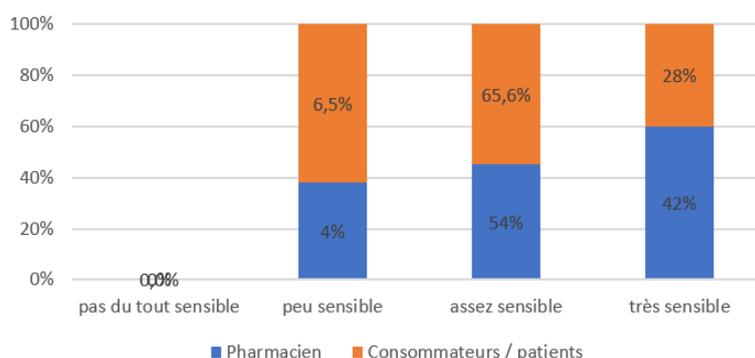


Le graphique 15 nous montre que la notion d'éco-conception est différente au sein de la population. 30,1 % des répondants considèrent que la PLV éco conçue utilise avant tout

des matières recyclées et biodégradables, et à égalité pour 30,1% des interrogés, elle utilise avant tout des matériaux durables et réutilisables. Pour 17,2 % des répondants, une PLV éco-conçue est avant tout conçue pour être recyclée et donc la fin de vie est maîtrisée. Ainsi pour 77,3% de la population, l'écoconception des PLV est directement reliée à la notion de matériaux, de recyclage et de fin de vie.

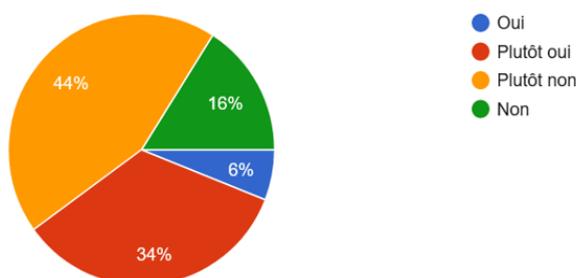
### C. Sensibilité du consommateur et du pharmacien aux questions environnementales et attentes envers le laboratoire pharmaceutique

Graphique 16 : question pharmaciens et consommateurs : "êtes-vous sensibles aux questions environnementales dans votre vie quotidienne ?"



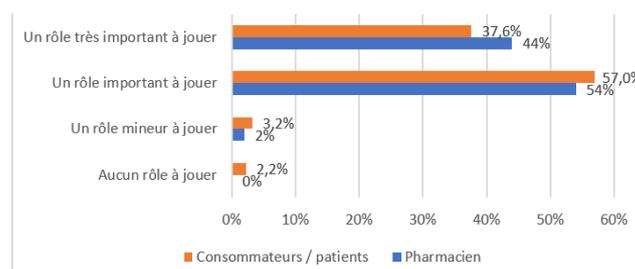
Le graphique 16 montre que 93,6% des consommateurs et 96% des pharmaciens se sentent concernés par les questions environnementales au cours de leur vie quotidienne. Ils ne sont toutefois que 28% des consommateurs à se juger très sensibles sur les questions environnementales contre 42% des pharmaciens. Il y a 4% des pharmaciens répondants et 6,5% des patients qui ne se jugent pas sensibles aux questions environnementales. Pour compléter cette analyse, nous avons interrogé le pharmacien sur sa connaissance de l'impact environnemental de la PLV en officine dont les résultats sont présentés dans le graphique 17

Graphique 17 : question pharmacien : "connaissez-vous l'impact environnemental des PLV"



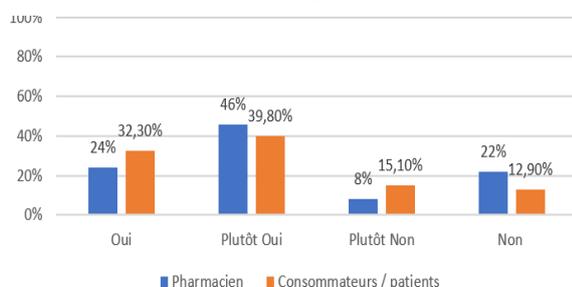
Nous constatons que 40% des répondants ont conscience de l'impact environnemental de la PLV en officine toutefois, 60% des pharmaciens n'ont pas connaissance de cette problématique. Nous souhaitons interroger les attentes des deux populations en matière d'engagement et d'actions des laboratoires pharmaceutiques sur les questions environnementales. Le graphique 18 présente les données issues de la question " Dans quelle mesure pensez-vous que les laboratoires pharmaceutiques ont un rôle à jouer dans la protection de l'environnement ?". Nous pouvons constater que 98% des pharmaciens interrogés et 94,6% des consommateurs considèrent que les laboratoires pharmaceutiques ont un rôle à jouer dans la protection de l'environnement.

Graphique 18 : question pharmaciens et consommateurs : " dans quelle mesure pensez-vous que les laboratoires pharmaceutiques ont un rôle à jouer dans la protection de l'environnement ? "

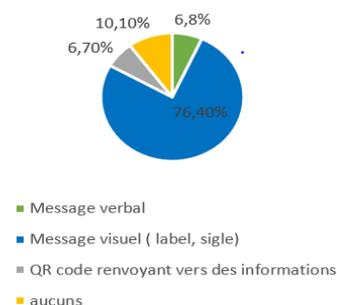


Concernant les autres attentes des consommateurs et pharmaciens envers le laboratoire pharmaceutique, le graphique 19 indique que 72,1% des pharmaciens et 70% des consommateurs attendent davantage d'information sur la PLV éco conçue.

Graphique 20 : question pharmaciens et consommateurs " aimeriez-vous recevoir d'avantage d'informations lorsqu'une PLV en pharmacie est écoconçue ? "



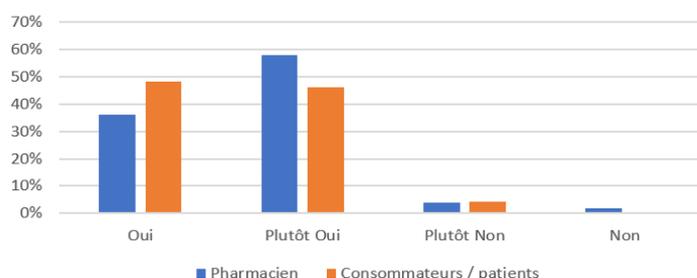
Graphique 19 : question consommateur " sous quelle forme aimeriez-vous recevoir d'avantage d'informations ? "



Par ailleurs, à la question " sous quelle forme ? ", 76,4% des répondants souhaiteraient des informations sous forme visuelle comme des labels et sigles. La forme "messages verbal" et "QR code" représentent respectivement 6,7% et 6,8 % des répondants.

## D. Influence de la PLV écoconçue sur l'image de marque et l'acte d'achat chez le consommateur et le pharmacien

La relation entre l'écoconception de la PLV et la perception de la marque a été étudiée chez les 2 populations, par la question « l'engagement d'un laboratoire pharmaceutique pour réduire son impact environnemental améliore-t-il l'image que vous avez de la marque ? », présenté dans le graphique 22.

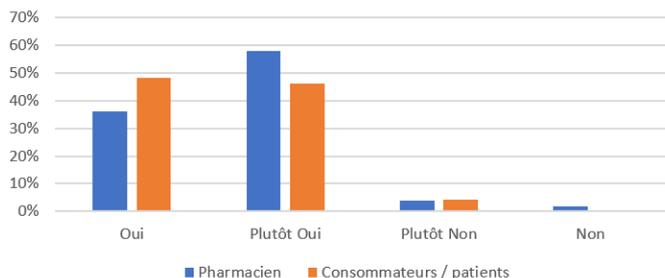


Graphique 21 : questions pharmaciens et consommateurs : " l'engagement d'un laboratoire pharmaceutique pour réduire son impact environnemental améliore-t-il l'image que vous avez de la marque" ?

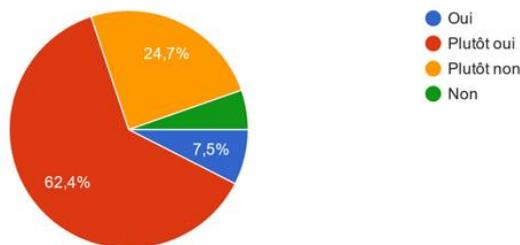
94% des pharmaciens reconnaissent le lien entre l'engagement environnemental d'une marque et la perception positive qu'ils ont de cette dernière avec 58% des pharmaciens qui répondent " plutôt oui" et 36% " oui". 94,6 % des consommateurs sont également convaincus de ce lien en étant plus partagé entre " plutôt oui" pour 46,2% d'entre eux et " oui " pour 48,4% d'entre eux.

La relation entre la PLV éco conçue et l'acte d'achat est également étudiée dans le graphique 22 à travers la question « Dans quelle mesure l'engagement d'une marque en faveur de l'environnement influence-t-il votre décision d'achat ? ». 79,6% des consommateurs reconnaissent être influencés par l'engagement environnemental d'une marque dont 64,5% « influencés » et 15,1% d'entre eux « très influencés ». Cependant 1/5 des consommateurs (20,4%) indiquent ne pas prendre en compte l'engagement environnemental d'une marque dans leur acte d'achat. Pour compléter cette analyse, nous posons la question aux consommateurs interrogés « Une publicité éco-conçue aurait-elle plus d'impact sur votre décision d'achat ? ». Ainsi, on constate dans le graphique 23 que 69,9% des consommateurs sont d'accord sur l'impact qu'une publicité éco-conçue a sur leur décision d'achat (graphique 23). Toutefois, on constate que 30,1% des consommateurs interrogés ne prennent pas en compte le caractère éco-conçu d'une publicité dans leur achat.

Graphique 23 : question pharmaciens et consommateurs " l'engagement d'un laboratoire pharmaceutique pour réduire son impact environnemental améliore-t-il l'image que vous avez de la marque ? "



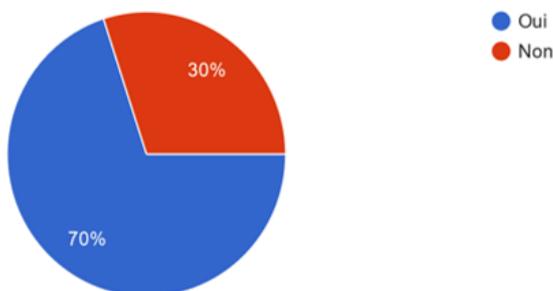
Graphique 22 : question consommateur " une publicité sur le lieu de vente écoconçue aurait-elle plus d'impact sur votre décision d'achat ? "



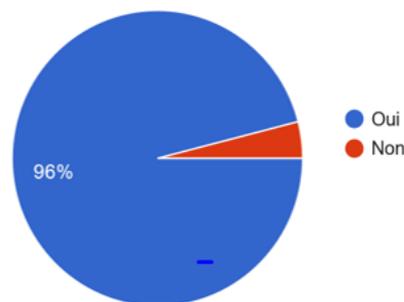
## E. Niveau d'engagement des pharmaciens dans la démarche d'écoconception

Le graphique 24 est une représentation du niveau d'engagement des pharmaciens interrogés sur la démarche d'écoconception. On constate que 70% des répondants se disent prêts à participer à la démarche d'éco-conception des PLV d'un laboratoire pharmaceutique contre 30%.

Graphique 25 : question pharmacien " seriez-vous disposé à changer les éléments fournis en fonction des produits si on vous fournissait la procédure et les informations nécessaires, afin de participer à une démarche écoresponsable ? "



Graphique 24 : question pharmacien " seriez-vous prêt à participer à la démarche d'écoconception des PLV d'un laboratoire pharmaceutique ? "



Nous avons constaté dans l'état de l'art que la PLV modulaire et interchangeable en fonction des campagnes étaient une piste de PLV écoconçue en officine. Ainsi lorsque nous interrogeons les pharmaciens sur leur engagement pour changer les éléments fournis en fonction des produits, 96% d'entre eux répondent positivement à la démarche.

## **Partie IV : Discussion et recommandations**

### **A. Discussion**

#### **1. Manque de rationalisation des outils et multiplication des campagnes promotionnelles**

L'état de l'art nous a permis de mettre en évidence que le manque de rationalisation des PLV et leur durée d'utilisation courte sont l'une des principales causes de leur impact environnemental. En effet, cela génère des flux importants d'expéditions, de production et une accumulation importante de déchets. C'est pourquoi nous avons testé l'hypothèse 1 que le manque de rationalisation des outils et la démultiplication des campagnes promotionnelles est l'une des principales causes racines de l'impact environnemental de la PLV. Ainsi, nous pouvons valider cette hypothèse avec le graphique 9 et 11. Nous constatons que 54% des pharmacies interrogées gardent leur PLV en moyenne moins d'un mois en officine, et 82% des répondants jettent la PLV en raison de son obsolescence et de la fin de la campagne promotionnelle ou à cause du manque d'espace en officine. On peut donc comprendre l'importance du développement d'une PLV durable ou interchangeable capable de s'adapter aux campagnes promotionnelles ou d'optimiser l'espace du pharmacien. Par ailleurs, le manque de rationalisation des outils est mis en évidence sur le graphique 13, on constate que la majorité des PLV utilisées tournent autour de 3 outils : le présentoir, le stop rayon et le covering vitrine. La rationalisation des quantités de production au besoin du pharmacien, permet de faire des économies de coût et de limiter l'impact environnemental, elle s'inscrit pleinement dans la démarche d'écoconception.

#### **2. Niveau de connaissance du concept de l'écoconception chez le pharmacien et le consommateur**

Dans l'état de l'art, nous avons pu mettre en évidence, que les perceptions de l'écoconception des consommateurs s'articulent sur un discours axé sur un champ lexical précis comme « Recyclé », « Déchet » ou « Gaspiller ». Par ailleurs, la demande de la société en matière d'actions environnementales et d'écoconception était croissante. Ainsi le « manque de connaissances des consommateurs et du pharmacien du concept de l'écoconception et de l'impact environnemental de la publicité » testé dans l'hypothèse 2 s'oppose aux résultats obtenus dans notre étude. Le Graphique 15 nous confirme que 64%

des pharmaciens interrogés connaissent le concept d'écoconception contre 58,1 % des consommateurs interrogés. Par ailleurs, pour 77,3% de la population interrogée, l'écoconception des PLV est directement reliée à la notion de matériaux, de recyclage et de fin de vie. Aussi, il est intéressant pour les laboratoires de constater que la demande des parties prenantes est bien présente, et que la démarche d'écoconception doit s'articuler sur l'ensemble du cycle de vie de la PLV en particulier leur fin de vie qui est un fort enjeu.

### **3. Attentes des parties prenantes envers les laboratoires pharmaceutiques en matière de responsabilité environnementale**

Dans la revue de littérature, nous avons mis en évidence l'importante demande des parties prenantes en matière de réponses environnementales dans les propositions et services proposées par les marques. Nous souhaitons tester l'hypothèse 3 : Les pharmaciens et le consommateur attendent des laboratoires pharmaceutiques qu'ils prennent leur responsabilité en matière d'impact environnemental. Nous confirmons ainsi cette hypothèse à travers le graphique 19, constatant que 98% des pharmaciens interrogés et 94,6% des consommateurs pensent que les laboratoires pharmaceutiques ont un rôle à jouer dans la protection de l'environnement. Par ailleurs 72,1% des pharmaciens et 70% des consommateurs attendent davantage d'information sur la PLV éco-conçue (graphique 20). La démarche d'éco-conception doit être accompagnée d'informations et d'une communication verte pour mieux sensibiliser les parties prenantes.

### **4. Niveau d'influence de la PLV écoconçue sur l'image de marque et l'acte d'achat des parties prenantes en officines**

La PLV éco conçue influence l'image de marque et l'acte d'achat des parties prenantes en officines. L'état de l'art nous avait permis de mettre en évidence l'impact positif de l'écoconception sur le retour sur investissement du laboratoire. La mise en œuvre d'une stratégie de marketing écologique a un impact positif significatif sur les performances financières des entreprises. En particulier, permettant de renforcer l'image de marque, d'accroître les parts de marché, et de réduire les coûts de production et de logistique. Nous avons ainsi émis l'hypothèse que les consommateurs étaient « davantage enclins à acheter des produits exposés dans des PLV éco conçues » (hypothèse 4). L'enquête quantitative a mis en évidence que 69,9% des consommateurs sont d'accord sur le fait que leur décision d'achat peut être directement impactée par une publicité éco conçue (graphique 23). Ainsi, nous pouvons constater que l'engagement dans une telle démarche pour une marque peut

se révéler positif en termes de fidélité, de part de marché et de résultats financiers. La rentabilité écologique y est donc reconnue en ce sens.

Au-delà de l'acte d'achat, nous cherchions également à étudier la corrélation entre l'engagement d'un laboratoire pharmaceutique dans l'écoconception des PLV et la perception positive de la marque au sein de la population (hypothèse 5). Nous constatons effectivement le lien avec 94% des pharmaciens et 94,6% des consommateurs qui reconnaissent cette corrélation. Toutefois, la majorité des répondants choisissent la réponse "plutôt oui" ce qui implique une nuance, quant à leur perception mentale de l'image d'une marque, qui doit prendre en compte d'autres facteurs que celui environnemental. Enfin, le questionnaire a permis de répondre à la question l'hypothèse 5 : "L'inclusion d'informations et de messages visuels sur les aspects écologiques des PLV améliore leur compréhension et leur engagement". Nous constatons que 76,4% des répondants souhaiteraient des informations principalement sous forme visuelle comme des labels et sigles. Cela renforce la nécessité de d'éco communiquer avec des messages narratifs et impactant, en utilisant des symboles et des images, renvoyant à l'écoconception exposé dans l'état de l'art. En effet, le consommateur et le pharmacien doivent clairement identifier le caractère éco-conçue d'une PLV pour s'engager et cela passe par des codes prédéfinis par le laboratoire et identifiables.

### **5. Niveau d'engagement du pharmacien dans la démarche d'écoconception**

Dans l'état de l'art nous avons constaté qu'une telle démarche ne peut se faire sans l'engagement de toutes les parties prenantes du cycle de vie de la PLV et en particulier les pharmaciens. Aussi, l'hypothèse 7 se proposait de tester la corrélation entre l'accompagnement et la communication sur la démarche d'écoconception de la PLV et le niveau d'engagement du pharmacien dans la démarche. Dans un premier temps, 96% des pharmaciens se sentent concernés par les questions environnementales au cours de leur vie quotidienne. (Graphique 17). Toutefois, lorsque nous demandons aux pharmaciens répondants s'ils sont prêts à s'engager dans la démarche d'écoconception des PLV d'un laboratoire pharmaceutique, 70% d'entre eux répondent positivement. Par ailleurs, 72,1% des pharmaciens souhaiteraient davantage d'informations sur la PLV éco conçue. (Graphique 19).

Nous pouvons donc constater que la sensibilité aux questions environnementales du pharmaciens ne suffit pas et qu'il est nécessaire pour le laboratoire d'engager le pharmacien par l'information. Nous avons présenté une solution concrète de PLV éco conçue aux pharmaciens pour comprendre son niveau d'engagement présenté dans le graphique 25. 96% des pharmaciens répondent qu'en présence d'informations et d'une procédure, ils seraient d'accord pour changer les éléments d'une PLV interchangeable en fonction des produits et des campagnes pour accompagner la démarche d'éco conception (graphique 25).

La revue littéraire et l'étude quantitative ont permis d'identifier plusieurs problématiques dans la mise en place d'une démarche d'écoconception. Tout d'abord, les entreprises ont du mal à évaluer l'impact de l'écoconception en matière d'efficacité promotionnelle et de rentabilité. En effet, s'inscrire dans une telle démarche nécessite des coûts opérationnels et des changements dans la stratégie promotionnelle, ce qui demande un accompagnement dans les bonnes pratiques à mettre en place. Ensuite, cette démarche nécessite de fédérer les parties prenantes, en particulier les fabricants de PLV, les imprimeurs ou encore les pharmaciens afin d'avoir un consensus global et une efficacité dans les stratégies mises en place. Enfin, cette démarche ne peut trouver de sens sans une sensibilisation du grand public aux enjeux de l'écoconception directement sur les points de vente lors de l'achat des produits de santé en officine. L'élaboration d'un questionnaire à destination des pharmaciens et du grand public a mis en évidence plusieurs points :

- La demande croissante des consommateurs et des pharmaciens d'initiatives environnementales de la part des laboratoires pharmaceutiques
- Leur sensibilité environnementale dans leur acte d'achat et la perception qu'ils ont envers la marque
- Le besoin de recevoir davantage d'informations sur les démarches d'écoconception et plus particulièrement la gestion de fin de vie des PLV pour les pharmaciens

## A. Recommandations

### 1. Groupe de travail dédié à l'écoconception au sein du laboratoire pharmaceutique

La démarche d'éco conception des PLV est avant tout une conduite interne à l'entreprise qui implique différents services transverses : les achats, le marketing, le pôle RSE ou encore la partie logistique. Aussi, il serait important pour l'entreprise de créer un groupe de travail, impliquant l'ensemble de ses parties prenantes pour élaborer un guide des bonnes pratiques opérationnelles applicables et obligatoires dès l'élaboration de la PLV. Un exemple de plan pour élaborer ce guide est proposé dans l'annexe 10. La première étape à réaliser est un état des lieux en analyse du cycle de vie de la PLV actuelle en relation avec son impact environnemental. Pour cela l'entreprise peut s'appuyer sur une grille d'audit mise à disposition par des sites institutionnels comme le Leem ou l'institut du commerce pour identifier les pratiques actuelles. Un exemple réalisé sur la base de la certification AFNOR est proposé en annexe 11.

Deuxièmement, un outil dédié à la gestion des stocks, au calcul des volumes de production, et à la rationalisation des outils, doit être mis en place afin d'élaborer un consensus global sur les pratiques à changer. Puis, un sourcing en collaboration avec les achats doit être mené afin d'identifier les fournisseurs capables de répondre, sur un certain nombre de critères préétablis, à une démarche d'écoconception. À l'issue de ces étapes, le groupe de travail pourra élaborer un guide de bonnes pratiques, en collaboration étroite avec les fournisseurs identifiés pour associer à chaque type de PLV, les matériaux préconisés, le volume associé en fonction des stocks écoulés dans les années précédentes, pour limiter les coûts et volumes de production et donc l'impact environnemental de la PLV. Ce guide s'intégrera dès l'élaboration du brief au sein du service marketing jusqu'au livrable et prendra en compte l'ensemble du cycle de vie de la PLV. Finalement, ce groupe de travail pourrait organiser des réunions trimestrielles, pour mener des actions de communication et de synergie, comme une journée dédiée à l'innovation sur le thème de l'écoconception en invitant l'ensemble de ses fournisseurs à échanger leur pratique. Cette journée serait l'occasion de créer des synergies entre les acteurs de la PLV tout en catalysant les initiatives en matière d'écoconception. L'ensemble du processus recommandé au groupe de travail pour mener à bien la démarche d'écoconception est récapitulé dans un Flow chart présenté en annexe 12

## **2. Fédération des parties prenantes**

Pour mener à bien sa démarche d'écoconception, le laboratoire devrait collaborer entre tous les acteurs de la chaîne de la PLV : les fabricants de PLV, les associations professionnelles, les organismes de recyclage, les imprimeurs et d'autres. Ces partenariats peuvent favoriser l'échange d'informations, la création de normes communes et la mise en place de systèmes de collecte et de recyclage efficaces. Le laboratoire pharmaceutique peut créer des groupes de travail externes en se rapprochant de coalition comme circul'R ou le Leem pour se faire aider dans leur démarche. Ces organisations proposent des groupes de travail avec des temps collectifs pour réfléchir et créer des actions communes autour de problématiques définies. L'avantage de ce type de coalition c'est qu'elle se trouve à l'interface entre les institutions et les autorités réglementaires, et permettent ainsi de véhiculer les bonnes pratiques. Le laboratoire pharmaceutique peut alors entrer en contact avec d'autres entreprises, fournisseurs et alimenter son réseau. Par ailleurs, elle peut participer à des temps forts comme des concours RSE, de PLV, d'innovation ce qui lui permet d'accroître sa visibilité.

## **3. Certification de l'entreprise**

La certification est une étape importante dans la conduite du changement. Elle permet d'identifier les processus au sein d'une entreprise et de faire ressortir les éléments susceptibles d'être améliorés. Le laboratoire pharmaceutique peut se rapprocher d'un organisme de certification de la démarche d'écoconception comme AFNOR Certification et le pôle écoconception. Ils ont collaboré pour définir le référentiel AFAQ Eco-conception, un dispositif d'évaluation destiné à toutes les entreprises souhaitant faire attester qu'elles ont bien suivi un processus d'éco-conception de leurs produits ou services. Cette certification est utilisable comme preuve de l'intégration de la perspective du cycle de vie dans leur système de management. La démarche s'appuie sur 5 étapes clés :

1. La préparation : recueil des données et définition du plan d'évaluation en concertation avec l'évaluateur
2. L'évaluation : collecte et analyse des pratiques sur site par l'évaluateur
3. La synthèse : remise du support d'évaluation distinguant les points à pérenniser et les axes de progression
4. La notation : l'évaluation aboutit à une note sur 1000 points qui correspond à un niveau de performance atteinte.

#### 5. L'attestation : délivrance de l'attestation d'évaluation et du logo associé permettant à l'entreprise de communiquer sur ses engagements

Cette évaluation permet au laboratoire pharmaceutique d'apporter la preuve auprès des consommateurs et des parties prenantes qu'il s'inscrit dans une démarche éco-responsable pour réduire son impact environnemental. Un guide pour préparer l'évaluation est disponible directement sur le site de l'AFNOR et doit servir de grille d'audit pour s'inscrire au mieux dans la démarche. (91)

#### 4. Exemple d'outil : une publicité sur le lieu de vente interchangeable en officine

Le questionnaire nous a permis d'identifier le fort turn-over des PLV utilisées en officine. En effet, nous pouvions constater que la majorité des pharmaciens interrogés n'utilisaient leur PLV qu'en moyenne 3 mois maximum. Le laboratoire pharmaceutique doit repenser l'ensemble de son calendrier promotionnel en proposant des PLV durables et interchangeables. Pour cela, il doit identifier le caractère durable de sa PLV en proposant des alternatives à partir de matières durables, et valorisables. Par exemple, pour un présentoir de comptoir, il peut proposer un socle en matière durable comme le bois, et interchanger les éléments éphémères comme le fronton en fonction du type de communication. En fonction de la saison et du calendrier promotionnel il pourra imprimer uniquement la nouvelle communication (exemple : fronton à insérer dans la PLV). Le merchandiser est garant de la bonne utilisation de la PLV et peut lors de son passage au sein des officines s'assurer de la bonne utilisation de cette dernière. Par ailleurs, un document mode d'emploi peut être remis au pharmacien pour la bonne utilisation de la PLV interchangeable. Ce dispositif testé au sein de notre enquête a recueilli des retours positifs sur le niveau d'engagement potentiel du pharmacien, et peut être un bon compromis car il génère moins de quantité produite par année, un allègement des flux de transport, et moins de déchets en fin de vie. Un exemple de PLV interchangeable est proposé en annexe 13.

#### 5. Création d'un index environnemental obligatoire pour les supports publicitaires

L'étude quantitative a mis en évidence la nécessité d'informer le consommateur et de communiquer en partie, par des messages visuels impactants comme des symboles, des labels ou des sigles. L'une des pistes retenues serait l'utilisation d'un index environnemental de notation de la PLV. Déjà mis en place par Pierre Fabre pour le packaging, cet outil de

calcul pourrait se baser sur des critères bien précis en partenariat avec les autorités et institutions françaises. Par exemple, il pourrait prendre en compte le taux de CO<sub>2</sub>, l'eutrophisation, le % de matière valorisée/recyclée utilisé. Une fois les critères retenus, chaque PLV devrait porter une lettre allant de A à D reflet direct de son niveau d'impact environnemental. L'utilisation d'un score index est déjà bien ancrée dans la société de consommation notamment à travers les scores nutritionnels et constitue un élément de communication visuel impactant. L'obligation pour le fabricant de PLV d'afficher ce score pourrait l'inciter à s'inscrire dans la démarche d'écoconception mais surtout éveiller la conscience du consommateur sur le non-sens de l'impact environnemental de la publicité. Ce score index pourrait devenir une norme pour la PLV de demain, et être conçu entre différents acteurs industriels de la PLV en France, par exemple au sein d'un groupe de travail, d'une coalition ou challenger par des institutions comme l'institut national du commerce. Une proposition d'étapes à suivre est présentée dans l'annexe 14.

## **6. Création d'une application**

L'étude quantitative a mis en évidence la nécessité d'informer le consommateur et le pharmacien en communiquant par des messages narratifs, visuels impactant comme des symboles, des labels ou des sigles. Elle a souligné également le manque d'indicateur de traçabilité au niveau l'utilisation des PLV. Le consommateur a besoin d'identifier les PLV écoresponsables par des signes distinctifs. L'une des pistes proposées précédemment était l'utilisation de QR code, de labels environnementaux et de fiches ACV pour communiquer. Toutefois, l'ensemble de ces éléments pourrait être réunis autour d'une application dédiée à la PLV, utilisable par 3 types d'organisations : les pharmaciens pour les bonnes pratiques à adopter, les consommateurs pour s'informer et les laboratoires pour auditer et tracer leur démarche. Cette application serait hébergée par une PWA et donc accessible directement en scannant un QR code, ne nécessitant pas de téléchargement. Une page d'accueil pourrait alors se faire " vous êtes, pharmacien, consommateur, laboratoire". Un accueil personnalisé en fonction du type de visiteur serait alors mis en place, avec des pages communes proposant des fonctionnalités clés comme présentés dans le tableau suivant.

Type d'espaces	Fonctionnalités
Espace pharmacien	<p>Accès l'outil de scanner le QR code de la PLV et accéder à différents services</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Point de collecte pour la PLV lourdes, hors cartons ou durables avec cartographie.</li> <li>- Bonnes pratiques de recyclage pour la PLV carton</li> <li>- Indiquer l'utilisation de la PLV en temps réel et donc communiquer avec le laboratoire pour « noter la plv », ou dire s'il ne l'utilise pas</li> <li>- Accès à son espace personnel, en fonction des PLV scannées, il peut avoir des informations sur sa gestion des PLV, combien il en a jeté, reçu, celles qu'il n'utilise pas / ou le plus, et optimiser ainsi ses mises en avant en officine</li> </ul>
Personnalisé consommateur	<p>Accès aux informations environnementales (significations du labels), fiche ACV de la PLV et bonnes pratiques. Pas d'espace personnel dédié, juste à titre informatif.</p>
Personnalisé laboratoire pharmaceutique	<p>Accès à la traçabilité des PLV. Accès au nombre de personnes ayant scanné la PLV</p> <p>Accès au retour des pharmaciens sur les campagnes de mises en avant et leur notation</p> <p>Application qui peut service pour le merchandiser ou le commercial dans ses mises en avant.</p>

L'utilisation de cette application, suggère que chacune des PLV produites soient équipées d'un QR, comme une norme et donc de créer un label facilement identifiable. Cela peut donc être travaillé avec les autorités compétences afin d'établir un standard obligatoire pour tous les fabricants de PLV en lien avec des organisateurs institutionnels comme le LEEM ou l'Institut du commerce. Nous pouvons ainsi imaginer le label suivant : Un récapitulatif des fonctionnalités de l'application est proposé en annexe 15.

Pour conclure, c'est à partir d'une revue de littérature approfondie, mettant en avant l'impact environnemental de la PLV et la nécessité de mettre en place une démarche d'écoconception, puis à partir d'une enquête terrain quantitative mettant en avant les opportunités et leviers d'une telle démarche, nous avons pu émettre plusieurs types de recommandations. Avant toute élaboration du brief, un travail de fond doit être mené par le laboratoire pour créer des référentiels, un guide de bonnes pratiques et une démarche intégrée et standardisée pour chaque projet. Cette démarche doit s'accompagner d'organisations externes à l'initiative d'institutions spécialisées capables de réunir pour créer des synergies et établir des bonnes pratiques communes. Enfin, après avoir réalisé l'étape du " Comment", le laboratoire doit mettre en place de manière opérationnelle le " Pourquoi", par une démarche de communication claire, originale et impactante auprès du pharmacien, et du consommateur en surveillant la conduite du changement par des indicateurs de performance tracés. De cette manière, une boucle vertueuse peut être réalisée.

## Conclusion du mémoire

---

L'objectif de ce mémoire était de répondre à la problématique des enjeux de l'écoconception des PLV développées en officine par l'industrie pharmaceutique. A travers des recherches dans la littérature, nous avons cherché à comprendre comment l'écoconception pouvait être compatible avec l'efficacité promotionnelle, l'intérêt économique et quels étaient les moyens pour mener à bien cette démarche.

Des réponses ont pu être apportées à partir de la revue de littérature, puis en mettant en place une méthodologie quantitative adaptée. Dans un premier temps, il a fallu comprendre le " pourquoi" de la démarche. Pour cela, l'état de l'art a démontré l'impact environnemental de la PLV tout au long de son cycle de vie. La nécessité de repenser de manière plus responsable et durable les méthodes de communication sur le point de vente officinal a été mise en évidence. Historiquement, nos recherches ont retracé l'émergence de l'écoconception comme somme de la stratégie RSE des organisations et des principes sociétaux plus larges du développement durable.

Face à son poids économique et sociétal et les attentes des différentes parties prenantes, le laboratoire pharmaceutique est attendu comme force de proposition et porteur d'exemple à travers les questions environnementales. Au sein du service marketing, cela s'est traduit par l'émergence d'un marketing vert s'illustrant opérationnellement à travers des modes de communications plus durables et responsables. Bons nombres d'arguments ont été énoncés dans l'état de l'art en faveur de l'impact positif de l'écoconception dans une organisation. En particulier, il favorise l'amélioration de l'image de marque des consommateurs, l'intérêt économique par le biais d'une production plus responsable, de la valorisation des déchets, et de gain de part de marché en fidélisant à long terme les consommateurs.

De cette manière, écologie et économie, puis désirabilité et durabilité sont conciliables. Au cours de ce mémoire, une étude quantitative menée sur les 2 populations cibles : consommateurs en officine et pharmaciens a permis d'identifier le poids de l'écoconception des PLV dans les attentes de chacun, et de confirmer l'impact des initiatives environnementales d'une marque comme catalyseur dans la décision d'achat d'un produit. L'écoconception prend donc toute son importance dans le triptyque laboratoire pharmaceutique, patient et pharmacien, puis environnement, société et économie. En

constante interaction entre ses concepts et parties prenantes, la mise en place d'une telle démarche repose sur un équilibre triangulaire. Elle comporte certes des contraintes comme le coût et la complexité, mais est nécessaire pour repenser la PLV de demain. C'est en s'entourant d'une coalition, et en créant des synergies entre les différents acteurs de la PLV que les processus pourront être repensés en minimisant l'impact environnemental pour tendre vers un cercle vertueux : repenser au global pour agir en local. Une stratégie de communication claire et impactante finalisera la conduite du changement pour sensibiliser et ancrer les parties prenantes dans la démarche.

Afin d'approfondir le sujet, nous pourrions nous demander comment peut évoluer la PLV officinale de demain, face à la digitalisation du secteur de la santé. Dans un avenir proche, l'officine de demain sera digitale : l'architecture des pharmacies tend vers l'émergence des " méga pharmacies" reprenant les codes de la grande distribution, équipées de bornes interactives jonchant les allées ou d'écrans digitaux de publicité. Le développement des sites internet, ou des ordonnances électroniques, pourront inciter les patients à retirer leur ordonnance en click and collect. Comment se transformera le parcours du consommateur en officine, et la relation laboratoire pharmaceutique, patient et pharmacien ? A quoi ressemblera la PLV de demain dans une officine digitale et connectée ? Comment continuer d'éco concevoir quand on sait l'impact environnemental considérable du digital ? Ce qui est sûr c'est qu'il faudra repenser les modes de communications, et les initiatives environnementales pour s'adapter à la mutation du modèle de santé.

# Bibliographie

---

- Achabou, M. (2013). L'efficacité des labels environnementaux auprès des consommateurs : L'Enjeu de la crédibilité. *Revue Française du marketing*, 3(69), 52–69. [1]
- Acv des plv. (2022). POPAI France. <http://popai.agoraline.net/acv-des-plv.htm> [2]
- Afipa. (2019, juillet). *Automédication : Qu'en pensent les Français ?* [Communiqué de presse]. [3]
- Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie. (2014). *Étude de perception de l'emballage et d'image du recyclé*. <https://www.emballagesmagazine.com/mediatheque/2/2/6/000015622.pdf> [4]
- Analyse du cycle de vie d'un produit : Définition. (2020, 22 avril). Le portail de la transition écologique - Save 4 Planet. <https://www.save4planet.com/ecologie/46/analyse-cycle-de-vie-produit> [5]
- Arens, W.F., weigold M.F, &arens C. (2008) *contemporary advertising*, new york : Mcgraw-hill. (s. d.). [6]
- Bauchner, & Fontanarosa, P. B. (2013). Restoring confidence in the pharmaceutical industry. *JAMA : the Journal of the American Medical Association.*, 309(6), 607–609. <https://doi.org/10.1001/jama.2013.58> [7]
- Barthélémy, L. (2018, 18 novembre). *Les médicaments homéopathiques sont ancrés dans les pratiques de santé des Français*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/fr-fr/lhomeopathie-plebiscitee-par-les-francais> [8]
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective 6th*. New York: McGraw-Hill [9]
- Benaceur, F. Z. (2016). Le marketing responsable : Une contribution du marketing dans le développement durable. *Recherches économiques et managériale*, (19), 9. <https://www.univ-biskra.dz/revues/index.php/rem/article/download/1754/1588> [10]
- Benoit-Moreau, F., & Parguel, B. (2011). Building brand equity with environmental communication : An empirical investigation in France. *EuroMed Journal of Business*, 6(1), 100–116. <https://doi.org/10.1108/14502191111130334> [11]
- Benoit-Moreau, F., Parguel, B., & Larceneux, F. (2008). *Comment prévenir le greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire*. Centre de recherche DMSP, (379), 17. <https://shs.hal.science/halshs-00336129/document> [12]
- Bergadaa, M. (2004). Evolution de l'episteme economique et sociale : Proposition d'un cadre de morale, de deontologie, d'ethique et de responsabilite pour le marketer. *Recherche Et Applications en Marketing*, 19(1), 55–72. <https://doi.org/10.1177/076737010401900104> [13]
- Blouet, A., & Rivoire, E. (1995). *L'Écobilan*. Dunod. [14]
- Boistel, Philippe, et Dimitri Laroutis. ( 2019) « E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle », *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, vol. 36,8, no. 3, pp. 104-120. [15]
- Bonte, M. (2022, 13 décembre). *Le quotidien des pharmaciens : Chiffres et projections de l'après Covid*. le quotidien du pharmacien. <https://www.lequotidiendupharmacien.fr/exercice-pro/remuneration/chiffres-et-projections-de-lapres-covid> [16]
- Bonte, M. (2022). 7 Français sur 10 font confiance à leur pharmacien. *Le quotidien du pharmacien*. <https://www.lequotidiendupharmacien.fr/exercice-pro/politique-de-sante/7-francais-sur-10-font-confiance-leur-pharmacien> [17]
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press. [18]

- B, R. (2021, 28 janvier). *Les chiffres clés du retail - Janvier 2021 - Beausoleil*. Urself. <https://www.urself.fr/actualites-retail-janvier-2021/> [19]
- Brassart, U., & Panazol. (1998). *Mercatique et action commerciale BTS, tomes 1 et 2. Livre du professeur*. Hachette. [20]
- Casado-Aranda, L.-A., Martínez-Fiestas, M., & Sánchez-Fernández, J. (2018). Neural effects of environmental advertising : An fMRI analysis of voice age and temporal framing. *Journal of Environmental Management*, 206, 664–675. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2017.10.006> [21]
- Certification*. (2022). Particulier | CNIL. <https://www.cnil.fr/fr/definition/certification> [22]
- Chapuis, D. (2021, 2 avril). Environnement : Les PME de la mode craignent l'inflation du nombre de labels. *LesEchos*. <https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/environnement-les-pme-de-la-mode-craignent-linflation-du-nombre-de-labels-1303857> [23]
- Chesnes, M., & Jin, G. Z. (2019). Direct-to-consumer advertising and online search. *Information Economics and Policy*, 46, 1-22. ISSN 0167-6245. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2018.11.001> [24]
- Code de la santé publique. (2023, juin). *Légifrance*. [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section\\_lc/LEGITEXT000006072665/LEGISCTA000006125349/](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/section_lc/LEGITEXT000006072665/LEGISCTA000006125349/) [25]
- Comission Européenne. (2022, 30 mars). *Communication de la commission au parlement européen, au conseil, au comité économique et social européen et au comité des régions* [Communiqué de presse]. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022DC0140&from=EN> [26]
- Commission mondiale sur l'environnement et le développement. (1987). *Notre avenir à tous*. [https://www.are.admin.ch/dam/are/fr/dokumente/nachhaltige\\_entwicklung/dokumente/bericht/our\\_common\\_futurebrundtlandreport1987.pdf.download.pdf/notre\\_avenir\\_a\\_tousrapportbrundtland1987.pdf](https://www.are.admin.ch/dam/are/fr/dokumente/nachhaltige_entwicklung/dokumente/bericht/our_common_futurebrundtlandreport1987.pdf.download.pdf/notre_avenir_a_tousrapportbrundtland1987.pdf) [27]
- Corbin, T. (2022, 17 janvier). *Study : Cartonboard can be recycled at least 25 times*. Packaging News. <https://www.packagingnews.co.uk/news/study-cartonboard-can-recycled-least-25-times-17-01-2022> [28]
- Correia, E., Sousa, S., Viseu, C., & Larginho, M. (2023). Analysing the influence of green marketing communication in consumers' green purchase behaviour. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1356. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021356> [29]
- Définition de l'éco-conception - Pôle Eco conception*. (2014). eco-conception.fr. <https://www.eco-conception.fr/static/definition-de-leco-conception.html> [30]
- Demain, une PLV circulaire ? On en parle sur c!Print - salon c!Print. (2022, 6 avril). Salon C!Print. <https://www.salon-cprint.com/demain-une-plv-circulaire-on-en-parle-sur-cprint/> [31]
- Démographie des pharmaciens : Panorama au 1er janvier 2022*. (2022). CNOP. <https://www.ordre.pharmacien.fr/les-communications/focus-sur/les-actualites/demographie-des-pharmaciens-panorama-au-1er-janvier-2022> [32]
- Données générales du marché mondial*. (2023, 24 janvier). Marché mondial | Leem. <https://www.leem.org/marche-mondial> [33]

*L'éco-conception des produits.* (2023, 30 janvier). Ministères Écologie Énergie Territoires. <https://www.ecologie.gouv.fr/leco-conception-des-produits> [34]

*L'efficacité de la PLV dynamique en 5 études – Le blog de l'affichage dynamique.* (2016, 13 octobre). Le blog de l'affichage dynamique – Appréhendons rapidement et facilement l'univers de l'affichage dynamique. <https://www.affichage-dynamique-facile.com/plv-dynamique-5-etudes/> [35]

*Évaluation de la matérialité 2016-2017.* (2016). Nielsen. <https://www.nielsen.com/fr/about-us/responsibility-and-sustainability/esg-assessment/2016-2017/> [36]

Évaluation environnementale de la situation de référence - Pôle Eco conception. (2016). eco-conception.fr. <https://www.eco-conception.fr/static/evaluation-environnementale-de-la-situation-de-reference.html> [37]

ECO POPAI – CCI GROUP – Créateur de publicité sur lieu de vente. (2022). CCI GROUP – Créateur de publicité sur lieu de vente. <https://cci-group.fr/eco-popai/> [38]

Giec. (2019). *Rapport spécial du GIEC sur les conséquences d'un réchauffement planétaire de 1,5 °C par rapport aux niveaux préindustriels et les trajectoires associées d'émissions mondiales de gaz à effet de serre dans le contexte du renforcement de la parade mondiale au changement climatique, du développement durable et de la lutte contre la pauvreté.* [https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/09/IPCC-Special-Report-1.5-SPM\\_fr.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/09/IPCC-Special-Report-1.5-SPM_fr.pdf) [39]

Greenwashing : L'UE s'attaque aux étiquettes et publicités vertes trop « vagues ou trompeuses ». (2023, 18 mars). La Tribune. <https://www.latribune.fr/economie/union-europeenne/greenwashing-l-ue-s-attaque-aux-etiquettes-et-publicites-vertes-trop-vagues-ou-trompeuses-956116.html> [40]

*Guide services éco-conception.* (2012). Pôle écoconception. <https://www.eco-conception.fr/data/sources/users/4/guide-eco-conception-de-service.pdf> [41]

Hasan, Z., & Ali, N. A. (2015). The impact of green marketing strategy on the firm's performance in malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.382> [42]

*L'image des entreprises du médicament en France – Quel impact de la crise Covid ?* (2021, 10 décembre). Leem. <https://www.leem.org/presse/l-image-des-entreprises-du-medicament-en-france-quel-impact-de-la-crise-covid> [43]

Institut Du Commerce. (2019). *Ecoconception des PLV de la parfumerie sélective.* [https://www.febea.fr/sites/default/files/media/30\\_sept\\_idc\\_guide\\_de\\_recommandations\\_communes\\_deco-conception\\_des\\_plv\\_compressed\\_1\\_1.pdf](https://www.febea.fr/sites/default/files/media/30_sept_idc_guide_de_recommandations_communes_deco-conception_des_plv_compressed_1_1.pdf) [44]

*ISO/TR 14062 :2002 Management environnemental — Intégration des aspects environnementaux dans la conception et le développement de produit.* (S. d.). ISO. <https://www.iso.org/fr/standard/33020.html> [45]

Johansson G. (2001). *Environmental performance requirements in product development. An exploratory study of two development projects* [PhD Thesis]. Department of Mechanical Engineering, Linköping University. [46]

JOHANSSON, G., WIDHEDEN, J., BERGENDAHL, C. G. (2001), Green is the Colour of Money : Commercial Success Stories from Ecodesign, Nordic Industrial Fund, GreenPack [47]

Kao, T.-F., & Du, Y. Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118294> [48]

Kim, E., Shoenberger, H., Kwon, E., & Ratneshwar, S. (2022). A narrative approach for overcoming the message credibility problem in green advertising. *Journal of Business Research*, 147, 449–461. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.024> [49]

*Label engagé RSE*. (S. d.). AFNOR Certification : systèmes, produits, services - AFAQ, NF. [https://certification.afnor.org/developpement-durable-rse/label-engage-rse?pk\\_source=google-adwords&pk\\_medium=cpc&pk\\_campaign=RSE&pk\\_kwd=certification%20iso%2026000&pk\\_gad=1&pk\\_gclid=Cj0KCCQjw98ujBhCgARIsAD7QeAgag1X-jYP26S\\_OMbOessTPVsNqhMPhl34q-E4G9F8n1OQ2BGkLWssaAmq1EALw\\_wcB](https://certification.afnor.org/developpement-durable-rse/label-engage-rse?pk_source=google-adwords&pk_medium=cpc&pk_campaign=RSE&pk_kwd=certification%20iso%2026000&pk_gad=1&pk_gclid=Cj0KCCQjw98ujBhCgARIsAD7QeAgag1X-jYP26S_OMbOessTPVsNqhMPhl34q-E4G9F8n1OQ2BGkLWssaAmq1EALw_wcB) [50]

La Fabrique Circul'R. (s. d.). Circul'R entrez dans la boucle : accélérons ensemble votre transition vers une économie circulaire. <https://www.circul-r.com/la-fabrique> [51]

*La filière MPV 2021 - POPAI France*. (2021). POPAI France. <http://popai.agoraline.net/la-filiere-mpv-2021.htm> [52]

Larousse. (s. d.). *Définitions : P.L.V. - Dictionnaire de français Larousse*. Larousse.fr : encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne. [https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/P\\_L\\_V\\_/61839#:~:text=Ensemble%20des%20moyens%20publicitaires%20](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/P_L_V_/61839#:~:text=Ensemble%20des%20moyens%20publicitaires%20) [53]

*La structure des ventes de médicaments d'officine*. (2022, septembre). Accueil | Direction de la recherche, des études, de l'évaluation et des statistiques. <https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/sites/default/files/2022-09/CNS2022%20Fiche%2012%20%20La%20structure%20des%20ventes%20de%20m%C3%A9dicaments%20d'officine.pdf> [54]

Le green impact index. (2013). Pierre Fabre | A French pharmaceutical and dermocosmetics group. <https://www.pierre-fabre.com/fr/nos-engagements/le-green-impact-index> [55]

Les trophées RSE 2021 des entreprises du médicament. (2021, 6 décembre). Sociétal | Leem. <https://www.leem.org/les-trophees-rse-2021-des-entreprises-du-medicament> [56]

Lindahl, M., Ekermann, S. (2013). Structure for Categorization of EcoDesign Methods and Tools. In: Nee, A., Song, B., Ong, SK. (eds) *Re-engineering Manufacturing for Sustainability*. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-4451-48-2\\_19](https://doi.org/10.1007/978-981-4451-48-2_19) [57]

Malik, M. E., Ahmad, S. R., & Umer, M. (2017) *Malik, M. E., Ahmad, S. R., & Umer, M. (2017). Measuring the Impact of Green Brand Positioning on Green Brand Attitudes in the Context of Pakistan. Journal of Cleaner Production*, 142(Part 2), 423-434. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.08.156 [58]

Marketing vert : Les eurodéputés veulent interdire les allégations trop vagues. (2023, 11 mai). *Ouest France*. <https://www.ouest-france.fr/europe/ue/marketing-vert-les-eurodeputes-veulent-interdire-les-allegations-trop-vagues-780a26a6-eff9-11ed-bc4b-ac1b06b7bf07> [59]

*Mentions obligatoires*. (2021, 25 mai). ANSM. <https://ansm.sante.fr/documents/referance/mentions-obligatoires> [60]

Ministères Écologie Énergie Territoires. (2023, 30 janvier). *L'éco-conception des produits*. <https://www.ecologie.gouv.fr/leco-conception-des-produits> [61]

Modalités encadrant les demandes de visa de publicité pour les médicaments ( GP et PM). (2022, 25 octobre). ANSM. <https://ansm.sante.fr/vos-demarches/industriel/modalites-encadrant-les-demandes-de-visa-de-publicite-pour-les-medicaments-gp>  
pm#:~:text=Calendrier%202022%20pour%20les%20demandes,l'évaluation\*%20:%2014%20février%202023 [62]

Mouton, L. (2001). Maîtriser sa PLV. *Le moniteur des pharmacies*, Article 12. <https://www.lemoniteurdespharmacies.fr/revues/pharmacien-manager/article/n-12/maitriser-sa-plv.html> [63]

Olivier.S (2019). *Les Français et la publicité en point de vente en 2019*. PLV, présentoir et mobilier commercial | Pilotes PLV. <https://www.pilotesplv.fr/wp-content/uploads/Omnibus-2019-POPAI-FRANCE.pdf> [64]

Ordre National des Pharmaciens. (2022, 11 juillet). *Démographie des pharmaciens au 1er janvier 2022*. CNOP. <https://www.ordre.pharmacien.fr/les-communications/focus-sur/les-communiques-de-presse/demographie-des-pharmaciens-au-1er-janvier-2022-une-chaine-pharmaceutique-solide-et-complementaire-au-service-de-la-sante-publique-grace-a-la-co2> [65]

Pascal, M. (2023, 2 mars). Tri, collecte, recyclage, énergie... : Le pharmacien, acteur de l'écologie. *Le quotidien du pharmacien*. <https://www.lequotidiendupharmacien.fr/exercice-pro/tri-collecte-recyclage-energie-le-pharmacien-acteur-de-lecologie> [66]

Pilotes Plv. (2017). *Dossier de candidature aux trophées de l'économie responsable*. [https://www.reseau-alliances.org/images/Dossier\\_de\\_Candidature\\_aux\\_Trophées\\_de\\_lEconomie\\_Responsible\\_2017\\_Pilotes\\_PLV\\_VDef\\_Vpublique.pdf](https://www.reseau-alliances.org/images/Dossier_de_Candidature_aux_Trophées_de_lEconomie_Responsible_2017_Pilotes_PLV_VDef_Vpublique.pdf) [67]

*PILOTES PLV : Une histoire bien ancrée ! - Pilotes PLV*. (2023). Pilotes PLV. <https://www.pilotesplv.fr/pilotes-plv-une-histoire-bien-ancree/> [68]

Popa, D., & Petrovici, I. (2014a). Ecodesign in advertising : Anesthétique aspects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 163, 73–78. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.288> [69]

Symeonidou, M. M., Zioga, C., & Papadopoulos, A. M. (2021). Life cycle cost optimization analysis of battery storage system for residential photovoltaic panels. *Journal of Cleaner Production*, 309, 127234. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127234> [70]

Popai. (2022). *Lexique MPV - POPAI France*. POPAI France. <http://popai.agoraline.net/lexique-mpv.htm?l=P> [71]

Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Lambkin, M. (2020). Advertising efficiency and profitability : Evidence from the pharmaceutical industry. *Industrial Marketing Management*, 89, 619–629. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.001> [72]

*Regards sur les marchés de la Communication graphique | IDEP*. (2021). IDEP |. <https://www.com-idep.fr/veille-economique/observatoire-des-marches-de-la-communication-graphique-et-des-multimedias/rapport> [73]

Reforest'Action. (s. d.). Reforest'Action | Agir pour la forêt. <https://www.reforestation.com/> [74]

Riesener, M., Kuhn, M., Hellwig, F., Ays, J., & Schuh, G. (2023). Design for circularity – identification of fields of action for ecodesign for the circular economy. *Procedia CIRP*, 116, 137–142. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2023.02.024> [75]

Solomon M, Radu G, Hostiuc M, Margan MM, Bulescu IA, Purcarea VL. (2016) Ethical issues in advertising and promotion of medical units. *Rom J Ophthalmol*.60(4):216-218. PMID: 29450352; PMCID PMC5711284. [76]

Sanjay Kumar Kar, Sidhartha Harichandan. (2022) Green marketing innovation and sustainable consumption: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 361, 132290, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132290> [77]

Sauce, A. (2012). *Les nouvelles missions de la loi HPST pour le pharmacien d'officine : Une exigence accrue en matière de communication avec le patient* [Thèse de pharmacie]. Université de Lorraine. [78]

Savinelli, O. (2019). PLV, présentoir et mobilier commercial | Pilotes PLV. <https://www.pilotesplv.fr/wp-content/uploads/Omnibus-2019-POPAI-FRANCE.pdf> [79]

Shen, W., Gu, H., Ball, L. J., Yuan, Y., Yu, C., Shi, R., & Huang, T. (2020). The impact of advertising creativity, warning-based appeals and green dispositions on the attentional effectiveness of environmental advertisements. *Journal of Cleaner Production*, 271, 122618. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122618> [80]

Shop France. (2023). *Le guide marketing point de vente 2023/2024*. [81]

Shang C, Huang J, Cheng KW, Li Q, Chaloupka FJ. (2016) *Global Evidence on the Association between POS Advertising Bans and Youth Smoking Participation*. *Int J Environ Res Public Health*. doi: 10.3390/ijerph13030306 [82]

Schwing. (1993). *L'impact de la vitrine des officines sur le public* [TH D Pharm]. [83]

Starc, A. (2023). Manufacturer spending on direct-to-consumer advertising for pharmaceutical products. *Jama*, 329(5), 371. <https://doi.org/10.1001/jama.2022.24078> [84]

Steux.C : et Franck.A. (2021) « De l'éco-conception à l'éco-innovation : cadrages et transformation des pratiques des entreprises », *Revue de l'organisation responsable*, vol. 16, no. 2 ; pp. 28-37. [85]

Van de walle van de walle, I., & Brice, L. (2011). *www.credoc.fr N° 289 décembre 2011 les attentes des consommateurs en matière de responsabilité sociale des entreprises. Cahier de recherche, (289)*. <https://www.credoc.fr/download/pdf/Rech/C289.pdf> [86]

Vidal. (2021, 19 juillet). *Les médicaments à prescription obligatoire*. VIDAL. <https://www.vidal.fr/medicaments/utilisation/regles-bon-usage/medicament-prescription-obligatoire.html> [87]

Wellhoff, A. (2013). *Le merchandising : Points cardinaux, ratios, stratégies* (7<sup>e</sup> éd.). Dunod. [88]

# Glossaire

---

**Allégations vertes** : déclarations ou aux revendications faites par les entreprises sur la performance environnementale ou la durabilité de leurs produits ou services. Démarche commerciale volontaire mettant en avant une caractéristique environnementale du service, du produit et/ou de son emballage.

**Analyse du cycle de vie** : L'analyse du cycle de vie est une méthodologie utilisée pour évaluer l'impact environnemental d'un produit ou d'un service tout au long de son cycle de vie. C'est une méthode d'évaluation normalisée (ISO 14040 et 14044) permettant de réaliser un bilan environnemental multicritère et multi-étape d'un système (produit, service, entreprise ou procédé) sur l'ensemble de son cycle de vie.

**Auto-médication** : l'**automédication** est le traitement de certaines maladies par les patients grâce à des médicaments autorisés, accessibles sans ordonnance, sûrs et efficaces, dans les conditions d'utilisation indiquée

**Autorisation de mise sur le marché** : Pour être commercialisée, une spécialité pharmaceutique doit obtenir préalablement une autorisation de mise sur le marché (AMM). L'AMM est demandée par un laboratoire pharmaceutique, pour sa spécialité, sur la base d'un dossier comportant des données de qualité pharmaceutique, d'efficacité et de sécurité, dans l'indication revendiquée et est délivrée par une autorité compétente.

**Certification** : Certificat délivré par un organisme indépendant attestant la conformité (d'un produit, d'un service) aux normes et règlements en vigueur. Il confirme la conformité à des exigences spécifiques et peut fournir une assurance de qualité, de sécurité ou de durabilité.

**Communication verte** : stratégies de communication utilisées pour promouvoir les pratiques et les produits respectueux de l'environnement. Elle vise à informer, sensibiliser et encourager les consommateurs à adopter des comportements plus durables et à faire des choix.

**Coalition** : Une coalition est une alliance ou une association formée par des individus, des groupes ou des organisations dans le but de poursuivre un objectif commun. C'est une collaboration stratégique entre différentes parties prenantes qui travaillent ensemble pour atteindre un but spécifique.

**Cycle de vie** : Le cycle de vie fait référence à la succession des différentes étapes d'un produit, d'un service ou d'une organisation, depuis sa conception initiale jusqu'à sa disparition. Les principales phases du cycle de vie d'un produit comprennent la conception, la production, la distribution, l'utilisation, la maintenance et l'élimination.

**Écoconception** : L'écoconception, également connue sous le nom de conception écologique, consiste à limiter l'impact environnementales dès les premières étapes du processus de conception d'un produit ou d'un service et ceux, tout au long du cycle de vie du produit, en tenant compte de facteurs tels que les matériaux utilisés, la consommation d'énergie ou par exemple les émissions.

**Greenwashing** : Le greenwashing (écoblanchiment) est une méthode de marketing consistant à communiquer auprès du public en utilisant l'argument écologique. Le but du greenwashing étant de se donner une image éco-responsable, assez éloignée de la réalité... La pratique du greenwashing est trompeuse et peut-être assimilée à de la publicité mensongère.

**Label** : Un label est une certification ou une marque d'identification accordée à un produit ou à une entreprise pour attester qu'il respecte certaines normes, critères ou spécifications spécifiques. Les labels sont souvent utilisés pour informer les consommateurs sur les caractéristiques ou les performances du produit, tels que les aspects environnementaux, sociaux ou éthiques.

**Merchandising** : Le merchandising englobe les différentes activités et techniques utilisées pour présenter, promouvoir et vendre des produits ou services au sein d'un point de vente. Cela comprend la disposition des produits, la gestion des stocks, la signalétique, la promotion des ventes, etc.

**Marketing vert** : Ensemble de stratégies marketing mettant en avant les caractéristiques écologiques ou durables d'un produit ou d'une entreprise. Il vise à répondre aux attentes croissantes des consommateurs en matière de responsabilité environnementale et à promouvoir des pratiques commerciales respectueuses de l'environnement.

**Marketing mix** : Le marketing mix, également appelé les "4P du marketing", fait référence aux éléments clés que les entreprises utilisent pour influencer les décisions des consommateurs en matière de produits ou services. Les 4P représentent le produit (Product), le prix (Price), la distribution (Place) et la promotion (Promotion).

**Publicité sur le lieu de vente** : Ensemble des techniques de communication et de promotion utilisées pour attirer l'attention des consommateurs au sein d'un point de vente. Cela comprend les affiches, les présentoirs, les écrans, les démonstrations de produits, etc., visant à stimuler les ventes et à influencer les décisions d'achat des consommateurs.

**RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises)** : La RSE est l'engagement volontaire des entreprises à prendre en compte les enjeux sociaux, environnementaux et éthiques dans leurs activités commerciales. Cela implique de contribuer positivement à la société, de respecter les normes éthiques, de minimiser l'impact environnemental et de promouvoir le bien-être des employés et des parties prenantes.

# Abréviations

---

ADEME : Agence de la transition écologique

ANSM : Agence Nationale de sécurité du médicament  
jhi

ACV : Analyse du cycle de vie

FSC : Forest Stewardship Council

LEEM : Les Entreprises du médicament

PEFC : Programme for the Endorsement of Forest Certification

PLV : Publicité sur le Lieu de Vente

RSE : Responsabilité sociétale des entreprises

# Sommaire des illustrations

---

Tableau 1 : Les types de PLV, caractéristiques et rôles .....	13
Tableau 2 : Impact environnemental de la PLV en fonction de son cycle de vie.....	19
Tableau 3 : Ensemble des produits, au sens de la norme ISO 14062, susceptible de rentrer dans le cadre de l'éco-conception [AFNOR 03] .....	23
Tableau 4 : Les grandes étapes pour écoconcevoir .....	30
Tableau 5 : Stratégies d'écoconception utilisées pour concevoir le meuble modulo Urgo .....	44
Figure 1 : les étapes de cycle de vie d'un produit.....	18
Figure 2 : la relation tripartite de l'écoconception.....	27
Figure 3 : le cycle de vie de l'écoconception.....	29
Figure 4 : exemples d'écolabels .....	35
Figure 5 : Label Eco Popai.....	37
Figure 6 : les enjeux de l'écoconception chez l'Oréal.....	42
Figure 7 : présentoir interchangeable Klorane .....	43
Figure 8 : axes d'écoconception de la PVL interchangeable Klorane .....	43
Figure 9 : gamme signature Boiron .....	45



## Table des matières

Annexe 1 : panneau vitrine campagne Boiron, l'homéopathie en soin de support de l'oncologie .....	II
Annexe 2 : Les 7 questions centrales de la norme ISO 26000 .....	III
Annexe 3 : Les définitions de l'écoconception – pôle de l'écoconception .....	IV
Annexe 4 : Extraits du guide de l'écoconception de l'Institut du commerce – matériaux écoconçus .....	V
Annexe 5 : Fiche analyse du cycle de vie « unique » (ACV) d'une PLV réalisée par Pilotes.....	VI
Annexe 6 : Fiche analyse « comparative » du cycle de vie d'une PLV réalisée par Pilotes .....	VII
Annexe 7 : Fiche ACV de « fin de vie » d'une PLV présentée par Pilotes .....	VIII
Annexe 8 : questionnaire à destination du consommateur en officine dans le cadre de la méthodologie quantitative .....	IX
Annexe 9 : questionnaire à destination du pharmacien d'officine dans le cadre de la méthodologie quantitative .....	XVI
Annexe 10 : Recommandation - exemple de plan pour élaborer le guide des bonnes pratiques d'écoconception des PLV.....	XXIV
Annexe 11 : recommandation - exemple de grille d'audit à utiliser pour faire l'état des lieux de la PLV au sein du service marketing .....	XXVI
Annexe 12 : Recommandation - Flow Chart représentant le processus d'organisation du groupe de travail sur l'écoconception .....	XXX
Annexe 13 : Recommandation - exemple d'une publicité sur le lieu de vente interchangeable en officine .....	XXXI
Annexe 14 : Recommandation - exemple d'un score index applicable à la publicité sur le lieu de vente .....	XXXII
Annexe 15 : Exemple de fonctionnalités possibles avec PLV Scan .....	XXXVI

Annexe 1 : panneau vitrine campagne Boiron, l'homéopathie en soin de support de l'oncologie

Pour m'aider  
à mieux vivre  
avec mon cancer

---

Je fais confiance à  
**l'Homéopathie.**



**BOIRON**

Votre santé mérite le plus grand respect



## Responsabilité sociétale : Les **7** questions centrales



\* Les chiffres correspondent aux numéros des chapitres de la norme ISO 26000.

### Annexe 3 : Les définitions de l'écoconception – pôle de l'écoconception

	author	source	year	definition	type
1	Lindhal and Ekermann	academic	2013	Eco-Design is not a specific method or tool, but rather a way of better design through analyzing and synthesising in order to reduce environmental impacts throughout the product's life cycle.	Strategic
2	Sustainable minds	working/web	2013	Ecodesign systematically incorporates environmental decisions into the design process. Three key approaches shape the framework and practice of ecodesign: 1. Life cycle thinking; 2. Decrease environmental impact early in the design process; 3. Environment as an additional design requirement.	Operational
3	Dewulf	academic	2013	Ecodesign and Design for Environment (DfE) are terms for strategies that aim to integrate environmental considerations into product design and development.	Operational
4	European Commission	policy	2012	Ecodesign implies taking into account all the environmental impacts of a product right from the earliest stage of design. In particular, this avoids uncoordinated product planning (for example, eliminating a toxic substance should not lead to higher energy consumption, which on balance could have a negative impact on the environment).	Operational
5	Plouffe et al.	academic	2011	Ecodesign involves simultaneously taking into account the environmental impacts associated with the selection of materials, the manufacturing process, the storage and transportation phase, usage, and final disposal.	Operational
6	ISO 14006	standard	2011	Ecodesign is the integration of environmental aspects into product design and development with the aim of reducing adverse environmental impacts throughout a product's life cycle.	Operational

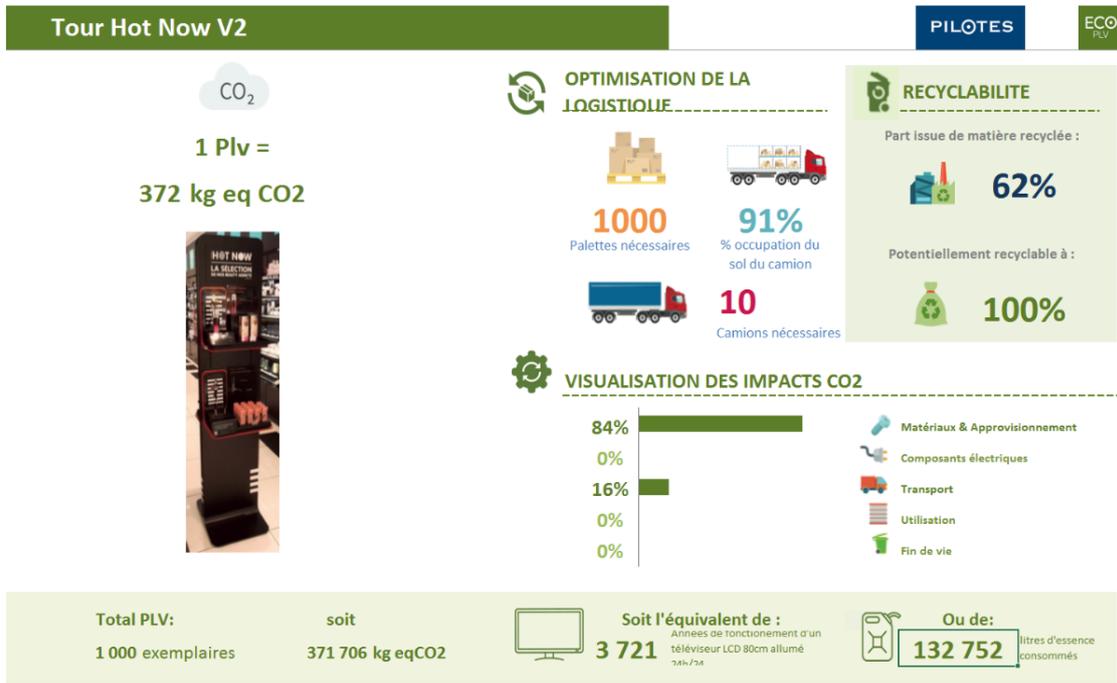
## Annexe 4 : Extraits du guide de l'écoconception de l'Institut du commerce – matériaux écoconçus

Matériau	Possibilité de Recyclage théorique	Eq. CO2 pour 1kg de matière **	Propriétés Générales à affiner selon utilisation	
			Avantages (1)	Inconvénients (1)
PMMA - Polyméthacrylate de méthyle	OUI	4,38	Excellente transparence/ Brillance	Résistance au jus moyenne(2)
PMMA Recyclé	OUI	0,32 à 1,88	Excellente transparence/ Brillance	Résistance au jus moyenne(2)
PC - Polycarbonate	OUI	4,13	Très bonne résistance mécanique / Bonne transparence mais tire sur violet	Mauvaise résistance au jus
PS -Polystyrène	OUI	3,47	Prix attractif / existe en incolore mais très peu qualitatif	Cassant à l'état pur / Mauvaise résistance au jus
ABS – Acrylonitrile Butadiène Styrene	OUI	3,80	Bonne résistance aux chocs / Prix attractif	Faible résistance aux UV
PE	OUI	1,92	Bonne résistance au jus + mécanique	
PET – Polyéthylène téréphtalate	OUI	3,27	Bonne résistance au jus + mécanique	
PET Recyclé	OUI	0,943	Bonne résistance au jus + mécanique	
PP - Polypropylène	OUI	1,62	Excellente résistance au jus + mécanique	Pas pratique à intégrer en PLV
SURLYN -	OUI	~4..	Grande résistance mécanique / transparence	
MABS	OUI	4,00	Excellente transparence / résistance au jus et mécanique	

Matériau	Possibilité de Recyclage théorique	Eq. CO2 pour 1kg de matière **	Propriétés Générales à affiner selon utilisation	
			Avantages (1)	Inconvénients (1)
PVC – Polychlorure de vinyle	A EVITER *	2,92	Bonne résistance au jus / prix attractif	Mauvaise résistance aux UV / polluant
Mousse	NON ***	ND		Les mousses ne sont pas recyclables car leur tri est impossible sauf exceptions
PETG -	NON	3,40	Bonne résistance au jus + mécanique	Transparence moins bonne que PMMA
PCTA	NON	3,40	Excellente neutralité olfactive	
PCTG	NON	3,40		

Matériau	Recyclable ou non	Eq CO2 pour 1kg de matière *
Carton ondulé vierge	OUI	0,59
Carton ondulé recyclé	OUI	0,11
Papier couché vierge	OUI	1,21
Papier couché recyclé	OUI	0,18

# Annexe 5 : Fiche analyse du cycle de vie « unique » (ACV) d'une PLV réalisée par Pilotes



# Annexe 6 : Fiche analyse « comparative » du cycle de vie d'une PLV réalisée par Pilotes



### GAINS



**162 043**  
**kg eqCO<sub>2</sub>**

### BILAN DES GAIN



soit l'équivalent de  
**1 622** Années de fonctionnement d'un téléviseur LCD 80cm allumé 24h/24



Ou de:  
**57 872** litres d'essence consommés

## Pourquoi recycler son mobilier en fin de vie ?

- Réduisez votre bilan carbone
- Faites un geste citoyen pour la planète
- Protégez les réserves de la planète
- Valorisez votre action publiquement

### Pourquoi recycler cette PLV ?

**Valdelia**  
Le recyclage au service des professionnels

Eco-contribution\* pour la mise en marché du mobilier

Obsolésence de la PLV

Reprise gratuite du mobilier en fin de vie et retour sur l'investissement

#### Emissions de gaz à effet de serre

<b>377 kg CO<sub>2</sub>e</b> Sans recyclage	<b>58 kg CO<sub>2</sub>e</b> Avec recyclage	<b>85%</b> d'économie d'émissions de gaz à effet de serre
-------------------------------------------------	------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------

Les matériaux d'une PLV bien triée et recyclée évitera l'extraction et la production de matériaux neufs

Cette PLV est recyclable à : **100%**

Recycler cette PLV équivaut à économiser **114** Litres d'essence

### Où recycler cette PLV ?



\*Flashez ce Qrcode avec votre smartphone, il vous renverra vers le site de Valdelia, l'organisme qui collecte l'éco-contribution, payée par tout metteur sur le marché d'un meuble professionnel. Valdelia assure en échange gratuitement le recyclage des meubles professionnels usagés en France auprès de tous les professionnels. En fonction de vos volumes de déchets, des points d'apports sont à votre disposition dans toute la France ou Valdelia vient directement chercher vos meubles.

## Annexe 8 : questionnaire à destination du consommateur en officine dans le cadre de la méthodologie quantitative

Rubrique 1 sur 4

### Impact environnemental de la publicité en pharmacie



Bonjour,

Lors de vos passages en pharmacie, vous remarquez sûrement les publicités des laboratoires pharmaceutiques qui vous accueillent avec des slogans attirants tels que "Prenez soin de vous, naturellement", "Pour une vie en bonne santé, choisissez...", "La solution pour une peau radieuse et éclatante".

Mais saviez-vous que l'industrie pharmaceutique pollue plus que le secteur automobile ? De plus, la publicité sur lieu de vente (PLV) a une durée de vie moyenne de seulement **15 jours** et génère plus de **100 000 tonnes de déchets chaque année**.

Dans le cadre de mon mémoire en Master 2 Ingénierie de la Santé, je m'intéresse à la réduction de l'impact environnemental de la publicité en pharmacie par les laboratoires pharmaceutiques. Et pour atteindre cet objectif, j'ai besoin de **VOUS** ! Ce questionnaire ne vous prendra que **5 minutes** et me sera d'une grande aide.

Vos réponses joueront un rôle essentiel dans la réussite de cette étude.

Je vous remercie pour votre participation.

À quelle fréquence effectuez-vous des achats de produits en pharmacie ? \*

- Plusieurs fois par semaine
- 1 fois / semaine
- 2 à 3 fois / mois
- 1 fois / mois
- Moins souvent

...

Quelle est la raison principale de vos achats en pharmacie ? \*

- Pour acheter des médicaments SUR ordonnance
- Pour acheter des médicaments SANS ordonnance
- Pour obtenir des conseils de santé de la part du pharmacien
- Pour acheter des produits de beauté / d'hygiène personnelle
- Autre...

Combien de temps en moyenne passez-vous dans une pharmacie lors de vos achats ? \*

- Moins de 5 minutes
- 5 à 10 minutes
- 10 à 15 minutes
- Plus de 30 minutes

Savez-vous ce qu'est une Publicité sur le Lieu de Vente (PLV) ? \*

- Oui
- Non

La Publicité sur le Lieu de Vente (PLV) désigne l'ensemble des moyens publicitaires tels que les affiches, les présentoirs, etc., fournis par un fabricant à ses clients. Elle est utilisée dans un point de vente pour attirer l'attention des consommateurs, les informer, promouvoir un produit ou une marque, et stimuler les ventes.



Quel critère regardez-vous en premier lorsque vous achetez un produit ? \*

- Le packaging
- Le prix
- La marque
- Des avis des autres clients
- La composition du produit
- Autre...

---

Êtes-vous influencé par la publicité lors de vos achats en pharmacie ? (Par exemple, slogans, messages visuels captivants, informations sur le produit, etc.) ? \*

- Souvent
- Très souvent
- Toujours
- Jamais

---

Dans quelle mesure l'engagement d'une marque en faveur de l'environnement influence-t-il votre décision d'achat ? \*

- Pas du tout influent
- Influent
- Très influent

Êtes-vous sensible **aux questions environnementales** dans votre vie quotidienne ? \*

- Pas du tout sensible
- Peu sensible
- Assez sensible
- Très sensible

---

Dans quelle mesure pensez-vous que les laboratoires pharmaceutiques ont un rôle à jouer dans la protection de l'environnement ? \*

- Aucun rôle à jouer
- Un rôle mineur à jouer
- Un rôle important à jouer
- Un rôle majeur à jouer

---

Savez-vous ce qu'est une PLV écoconçue ? \*

- Oui
- Non
- Autre...

L'écoconception d'une Publicité sur Lieu de Vente (PLV) vise à **réduire son impact environnemental** en intégrant des actions dès sa conception et tout au long de son cycle de vie, y compris la fabrication, la production et la fin de vie. Cela comprend des mesures telles que la réduction des émissions de gaz à effet de serre, l'utilisation de matériaux durables et recyclables, ainsi que la minimisation des transports. **L'objectif ultime est de promouvoir des solutions respectueuses de l'environnement et durables.**

Description (facultative)

---

Pour vous, une PLV écoconçue c'est **avant tout** ? \*

- Utiliser des matières recyclées et biodégradables
- Utiliser des matériaux durables et réutilisables
- Conception pour minimiser les déchets de production
- Conception pour être recyclée et donc la fin de vie est maîtrisée
- Réduction de l'empreinte carbone grâce à l'utilisation de matériaux locaux ou à faible émission de carbone
- Autre...

Aimeriez-vous recevoir davantage d'informations lorsque une **publicité en pharmacie est écoconçue** ? \*

- Oui
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non

---

Si oui, sous quelle forme ?

- Message verbal
- Message visuel (ex: label, sigle ...)
- Qr code renvoyant vers des informations
- Autre...

---

Une publicité écoconçue aurait-elle plus **d'impact sur votre décision d'achat** ?

- Oui
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non

---

Pour un même produit : \*

- Je choisis le produit présent sur un présentoir écoconçu
- Je choisis le produit sur un présentoir non écoconçu
- Je n'y fais pas attention

L'engagement d'un laboratoire pharmaceutique pour réduire **son impact environnemental** améliore-t-il l'image que vous avez de la marque ? \*

- Non
- Plutôt non
- Plutôt oui
- Oui

Quel âge avez-vous ? \*

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 55 ans
- Plus de 55 ans

---

Quel est votre sexe ? \*

- Femme
- Homme
- Je ne souhaite pas le préciser



Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ? \*

- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants, chefs d'entreprise
- Cadre et professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Etudiants
- Demandeurs d'emplois
- Autre...

# Impact environnemental des Publicités ( PLV) dans vos officines

## Le saviez-vous ?

Chaque mois vous recevez de nombreuses PLV au sein de vos officines. **Mais saviez-vous que l'industrie pharmaceutique pollue plus que le secteur automobile ?** La publicité sur lieu de vente (PLV) a une durée de vie moyenne de seulement 15 jours et génère plus de 100 000 tonnes de déchets chaque année.

Dans le cadre de mon mémoire, je m'intéresse à la réduction de l'impact environnemental de la publicité en pharmacie par les laboratoires pharmaceutiques via l'écoconception. Et pour atteindre cet objectif, j'ai besoin de VOUS ! **Ce questionnaire ne vous prendra moins de 5 minutes et me sera d'une grande aide.**

Vos réponses joueront un rôle essentiel dans la réussite de cette étude.

**Je vous propose en retour de ce mail de vous partager les résultats de cette étude dans quelques semaines.**

Je vous remercie sincèrement pour votre participation.

Quelle est la durée de vie moyenne de **vos publicités** (PLV) en officine ? \*

- 15 jours
- 3 semaines - 1 mois
- 1 à 3 mois
- plus de 3 mois

Combien de PLV recevez-vous chaque mois ? \*

- Moins de 10
- Entre 10 et 20
- Entre 20 et 30
- Plus de 30

Combien de **PLV** jetez-vous chaque mois ? \*

- Moins de 10
  - Entre 10 et 20
  - Entre 20 et 30
  - 30-40
  - >40
- 

Pour quelle raison sont-elles jetées ? \*

- Péréemption de visa
- Espace limité
- Mauvaise qualité, endommagement
- Obsolescence, fin de campagne promotionnelle
- Autre...

Pour quelle raison exposez-vous une **PLV** plutôt qu'une autre ? \*

- Pertinence pour la clientèle
  - Nouveaux produits
  - Saisons ou évènements
  - Objectifs commerciaux
  - Qualité
  - Critère esthétique
  - Pratique
-

Quelle **PLV** utilisez-vous le plus ? (plusieurs possibilités) \*

- Meuble
- Présentoir
- Macaron
- Fronton
- Stop Rayon
- Bon " satisfait/remboursé"
- Covering/vitrine
- Réglette
- Boîte Factice
- Ramasse monnaie
- Autre...

Quelles **PLV** utilisez-vous le moins ? ( plusieurs possibilités) \*

- Meuble
- Présentoir
- Macaron
- Fronton
- Stop Rayon
- Bon " satisfait/remboursé"
- Covering/vitrine
- Réglette
- Boîte Factice
- Ramasse monnaie
- Autre...

Que faites-vous des **PLV** une fois que vous ne les utilisez-plus ? \*

- Je les jette à la poubelle
- Je les recycle
- Je les donne à des associations
- Le laboratoire vient les chercher
- Autre

---

Est-ce que certains laboratoires récupèrent **leur PLV** en fin d'utilisation ? \*

- Oui
- Non
- Autre...

---

Si oui, lesquels ?

Réponse longue

---

...

Connaissiez-vous le concept d'écoconception ? \*

- Oui
- Non

---

L'écoconception d'une Publicité sur Lieu de Vente (PLV) vise à **réduire son impact environnemental** en intégrant des actions dès sa conception et tout au long de son cycle de vie, y compris la fabrication, la production et la fin de vie. Cela comprend des mesures telles que la réduction des émissions de gaz à effet de serre, l'utilisation de matériaux durables et recyclables, ainsi que la minimisation des transports. **L'objectif est de promouvoir des solutions respectueuses de l'environnement et durables.**

Dans quelle mesure pensez-vous que les laboratoires pharmaceutiques ont un rôle à jouer dans la **protection de l'environnement** ? \*

- Aucun rôle à jouer
- Un rôle mineur à jouer
- Un rôle important à jouer
- Un rôle très important à jouer

---

Êtes-vous sensibles **aux questions environnementales** dans votre vie quotidienne ? \*

- Pas du tout sensible
- Peu sensible
- Assez sensible
- Très sensible

Connaissez vous l'impact environnemental des PLV ? \*

- Oui
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non

---

**La PLV en France** se traduit par un volume des déchets issus de ce secteur estimé à environ 100 000 tonnes par an.

Êtes - vous sensible à la démarche environnementale d'une marque ? \*

- Non
- Plutôt non
- Plutôt oui
- Oui

---

Que pensez vous des initiatives des laboratoires pharmaceutiques pour réduire l'impact environnemental de leur **PLV** \*

- Très positives
- Plutôt positives
- Plutôt négatives
- Négatives

Seriez-vous intéressé pour recevoir plus d'informations sur **l'écoconception** des PLV ? \*

- Oui
- Plutôt oui
- Plutôt non
- Non

Seriez vous prêt à participer à la démarche d'écoconception des PLV d'un laboratoire pharmaceutique ? \*

- Oui
- Non

---

Le saviez-vous ? Un présentoir livré à plat peut être une solution d'écoconception : il permet de réduire l'impact environnemental associé à la logistique de transport et au stockage.

Description (facultative)

---

Si un laboratoire vous livre à plat un présentoir, seriez-vous prêt à le monter vous-même si on vous fournissait la procédure pour participer à la démarche de réduction de l'empreinte carbone ?

- Oui
- Non
- Autre...

Le saviez-vous ? Un présentoir interchangeable permet de garder le socle tout en modifiant des éléments en fonction de la campagne, ou du produit à promouvoir. Il peut donc être utilisé pour plusieurs campagnes promotionnelles ou pour plusieurs produits d'une même gamme. Ainsi cela permet de prolonger la durée de vie du présentoir en réduisant l'impact environnemental associé à la production.

Description (facultative)

---

Seriez-vous disposé à changer les éléments fournis en fonction des produits si on vous fournissait la procédure et les informations nécessaires, afin de participer à une démarche écoresponsable ? \*

- Oui
- Non

Quel est votre sexe ? \*

- Femme
  - Homme
  - Je ne souhaite pas le mentionner
- 

Quel âge avez-vous ? \*

- 18-25 ans
  - Entre 26 et 35 ans
  - 36-55ans
  - Plus de 55 ans
- 

Où exercez-vous ? \*

- En ville
- En zone rurale
- Dans un centre commercial
- Dans une métropole

## Annexe 10 : Recommandation - exemple de plan pour élaborer le guide des bonnes pratiques d'écoconception des PLV

### **I. Introduction**

- A. Objectif du guide de recommandation
- B. Importance de la PLV écoresponsable
- C. Présentation des principes clés de la PLV écoresponsable

### **II. Choix des matériaux**

- A. Utilisation de matériaux recyclables, recyclés et biodégradables en fonction du type d'outils
- B. Volumes et quantités recommandés par types d'outils
- C. PLV durables et à faible impact environnemental

### **III. Conception et impression**

- A. Optimisation de la conception pour minimiser les déchets
- B. Utilisation de technologies d'impression écologiques et de encres à base d'eau
- C. Encouragement de l'utilisation de supports réutilisables

### **V. Transport et logistique**

- A. Optimisation de la logistique pour réduire les émissions de carbone
- B. Utilisation de moyens de transport écologiques et efficaces
- C. Minimisation de l'emballage et de la taille des envois

### **VI. Communication écoresponsable**

- A. Mise en avant des caractéristiques écoresponsables de la PLV
- B. Sensibilisation des clients à l'importance de la durabilité
- C. Les labels à utiliser en fonction du type de PLV à utiliser
- D. Modèles de messages clairs et persuasifs pour la PLV écoresponsable

### **VII. Mesure et suivi**

- A. Établissement d'indicateurs de performance environnementale
- B. Suivi régulier des impacts environnementaux de la PLV
- C. Évaluation continue des pratiques et mise à jour des recommandations

### **VIII. Conclusion**

- A. Récapitulation des principaux points de recommandation
- B. Encouragement à adopter une approche écoresponsable pour la PLV
- C. Appel à l'action pour mettre en œuvre les recommandations du guide

8 grandes stratégies sur laquelle basée le guide de recommandation des bonnes pratiques d'écoconception

**1. Sélectionner des matériaux à moindre impact**

Matériaux moins toxiques, matériaux renouvelables, matériaux recyclés, matériaux Recyclables, à contenu énergétique moindre, issu de la nature.

**2. Réduire l'utilisation des matériaux**

Réduction en masse, réduction en volume, re-design des pièces pour optimiser la Fonction, rationalisation/diversité.

**3. Optimiser les techniques de production**

Best Available Technologies (BREF), réduire les étapes de production, diminuer La consommation d'énergie, choisir des technologies propres, réduire les déchets, Diminuer l'utilisation de consommables, choisir des consommables moins polluants.

**4. Optimiser la logistique**

Emballages réduits, emballages adaptés, emballages moins polluants, Emballages réutilisables/recyclables, modes de transports, logistique optimisée, Approvisionnements locaux.

**5. Réduire l'impact de la phase d'utilisation**

Diminuer la consommation d'énergie, utiliser de l'énergie moins polluante renouvelable, Réduire la consommation de consommables, consommables moins polluants, réduire la Production de déchets, minimiser les pertes et les gaspillages.

**6. Optimiser la durée de vie du produit**

Durabilité et fiabilité du produit, faciliter la maintenance et l'évolution, structure Modulaire, penser au design (effets de mode, renouvellement), renforcer le lien Produit/utilisateur.

**7. Optimiser la fin de vie**

Remise à niveau/refabrication, réutilisation/upcycling, recyclage closed-loop, Désassemblage facilité, biodégradation, incinération moins polluante.

**8. Développer de nouveaux concepts**

Repenser la façon de fournir le service, dématérialisation, utilisation partagée, Intégration de nouvelles fonctions, optimisation fonctionnelle du produit, Biomimétisme.

Annexe 11 : recommandation - exemple de grille d'audit à utiliser pour faire l'état des lieux de la PLV au sein du service marketing

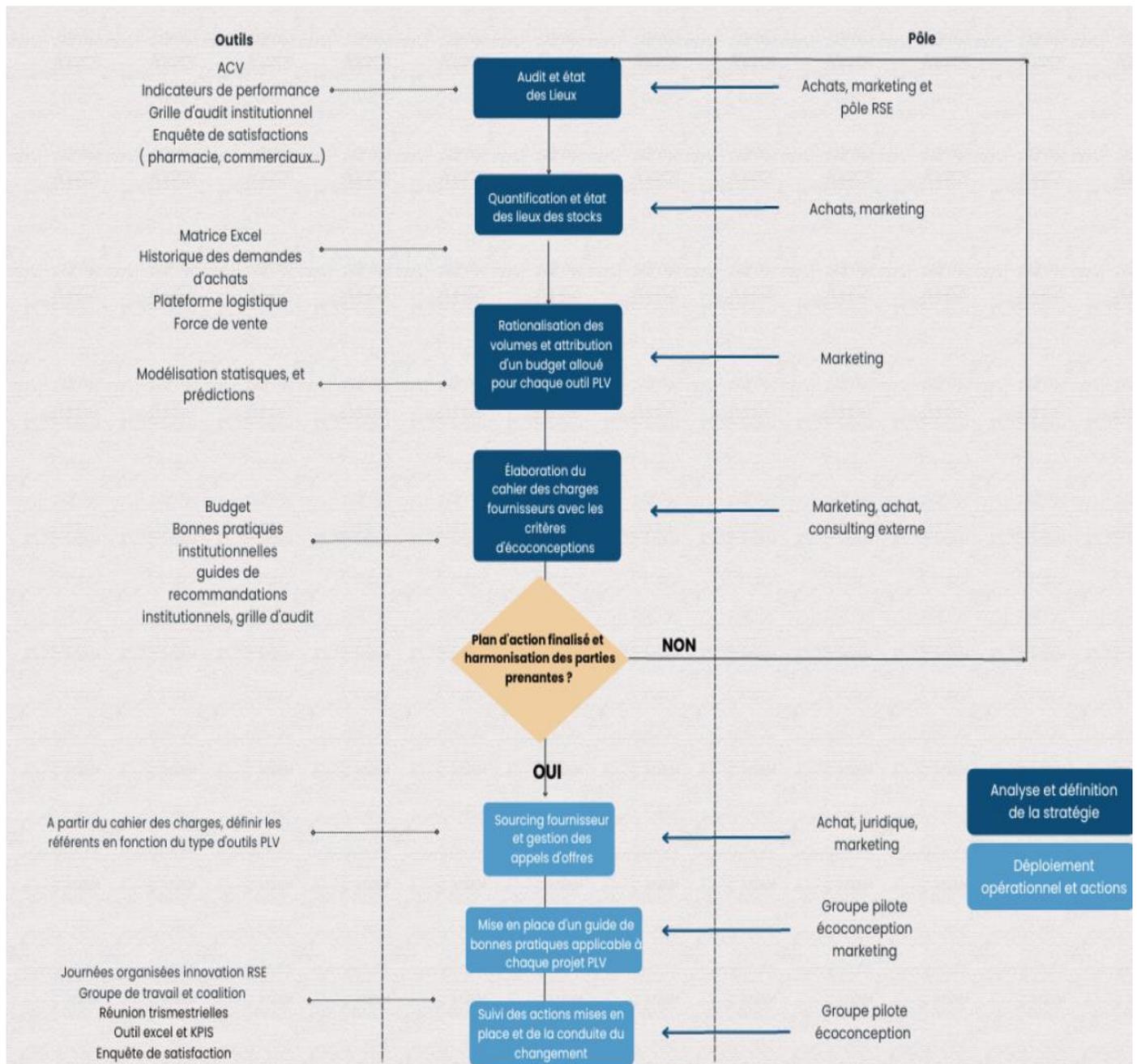
Chapitre	Sous chapitre	Questions à se poser	Cochez
<b>Chapitre 1 Responsabilité de la direction et leadership</b>	<b>Politique environnementale</b>	Est-ce que la direction a rédigé une politique environnementale ou un engagement en accord avec la démarche d'écoconception ?	
		Est-ce que l'organisation rend disponible et communique en interne sur sa politique environnementale et sa démarche d'éco-conception	
	<b>Engagement de la direction en éco-conception</b>	L'éco-conception est-elle un élément de la stratégie de développement du chef d'entreprise ? Est-ce que le chef d'entreprise a une lecture de l'ensemble des enjeux d'éco-conception ? Quelle place est accordée à l'éco-conception dans la stratégie de l'organisation ?	
		Communication externe : L'organisme a-t-il mené une réflexion sur son Produit éco-conçu pour déterminer le type de communication accompagnant Son lancement ?	
		La direction organise-t-elle régulièrement des revues Générales de son processus de conception et est-elle impliquée dans les étapes Clés du développement du produit éco-conçu (afin de s'assurer qu'il est toujours Approprié, adapté et efficace) ?	
<b>Chapitre 2 : Affectation du projet d'écoconception : enjeux, opportunités capacités, choix du produit, dimensionnement de la démarche et de l'équipe</b>	<b>Analyse des opportunités externes</b>	Une étude de marché pertinente est-elle réalisée	
		L'étude de marché est-elle alimentée par une veille/prospective réglementaire, technique et normative effectuée par l'organisation ? L'étude de marché est-elle basée sur les futures exigences légales, réglementaires et autres liées aux produits en lien avec l'environnement ?	
		L'étude de marché analyse-t-elle l'environnement concurrentiel et le degré d'intégration de l'éco-conception par les concurrents ?	
		L'étude de marché prend-elle en compte les attentes et avis des parties Prenantes de l'organisme au regard du projet d'éco-conception ?	
		L'étude de marché s'appuie-t-elle sur les résultats d'une analyse de la valeur	

		(Avec la notion de coût global – coût cycle de vie) ?	
	<b>Analyse des capacités de l'organisme à développer Un projet d'éco conception</b>	Quels sont les moyens en interne pour fédérer et challenger les équipes Autour du projet d'éco-conception ?	
		L'organisme a-t-il identifié ses besoins internes ainsi que ses besoins d'expertise externe (BE, ACV, accompagnement sur un projet particulier D'éco-conception) ?	
		L'organisme maîtrise-t-il bien l'information documentée relative au processus d'éco-conception ?	
		L'organisme a-t'il mis en place des indicateurs de mesure de performance Pertinents et facilement quantifiables pour évaluer sa démarche d'éco-Conception aux différentes étapes de développement du produit ?	
	<b>Affectation du projet et définition de l'équipe projet D'écoconception</b>	Les rôles et responsabilités des différents acteurs du processus de Conception et des différentes fonctions de l'organisme sont-ils définis et connus De tous ?	
		Un chef de projet et/ou une équipe projet et/ou un Responsable développement possèdent-ils les compétences pour Assurer l'éco-conception du produit ?	
		Une approche pluridisciplinaire est-elle mise en place dans le processus de conception du produit ?	
		Est-ce que l'innovation et la créativité sont encouragées dans le processus de conception ?	
	<b>Choix du produit à écoconcevoir</b>	L'organisme a-t-il élaboré un processus de sélection du produit à éco-concevoir ?	
<b>Chapitre 3 : mise en œuvre opérationnelle du projet d'écoconception</b>	<b>Évaluation de référence</b>	Quel est le champ de l'étude de l'évaluation de référence ?	
		L'organisme a-t-il décrit les étapes du cycle de vie du produit ?	
		Les flux entrants et sortants intervenant tout au long du cycle de vie du produit ont-ils été identifiés ?	
		L'organisme a-t-il une ou des méthode(s) permettant d'identifier les impacts environnementaux liés aux produits développés durant le cycle de vie ?	
		L'organisme a-t-il identifié les impacts environnementaux du cycle de vie complet d'un produit de référence, pour les traduire en potentiels axes d'amélioration sur son produit ?	
	<b>Exploration des stratégies d'éco-conception</b>	Quels sont les objectifs d'éco-conception spécifiques aux produits fixés par l'organisme ? Est-ce que ces objectifs suivent les points forts et les points faibles	

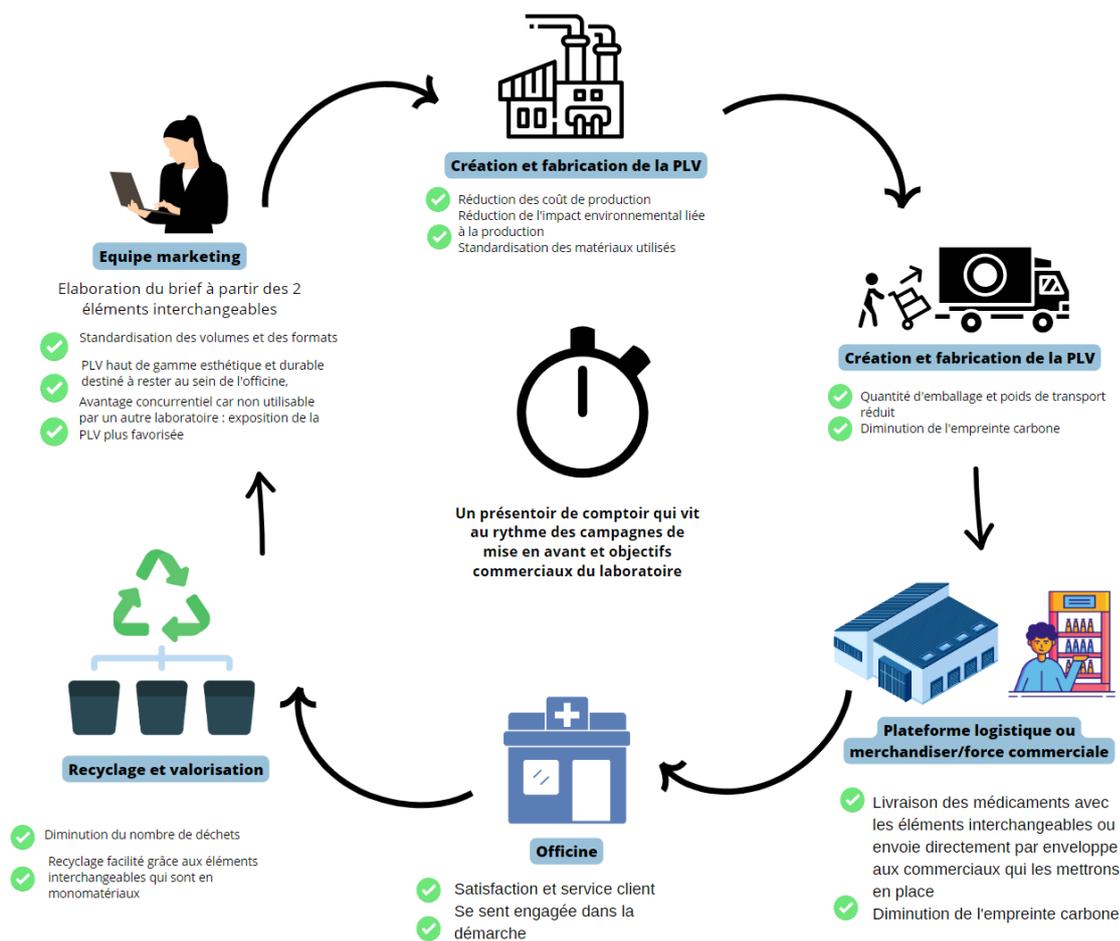
		Déterminés par l'analyse environnementale du produit ?	
		Est-ce que les stratégies d'éco-conception considérées reprennent les objectifs spécifiques du produit ? Quelles méthodes ont été utilisées pour identifier des stratégies d'éco-conception potentiellement applicables au Produit ?	
		Les contraintes des différentes fonctions supports (achats, ventes, marketing, etc.) ont-elles été prises en compte pour la conception du produit ?	
	<b>Validation des stratégies d'éco-conception</b>	L'organisme a-t-il testé la faisabilité des stratégies d'écoconception considérées et comment a-t-il fait son choix parmi ces stratégies ?	
		Les transferts d'impact sont-ils connus et maîtrisés ?	
	<b>Évaluation comparative</b>	Une analyse environnementale du produit éco-conçu a-t-elle été réalisée avec la même méthode que l'analyse de référence ?	
		Au global le produit génère-t-il moins d'impacts que son produit « de référence » ?	
	<b>Traduction des caractéristiques du produit dans Le cahier des charges et management de la chaîne D'approvisionnement</b>	L'organisme a-t-il formalisé les spécifications du produit dans son cahier des charges et sont-ils en cohérence avec les résultats des études et évaluation précédente ?	
		L'organisme gère-t-il sa chaîne d'approvisionnement au regard de sa politique d'éco-conception et des spécificités du produit éco-conçu ?	
	<b>Phase de fabrication de la PLV</b>	Est-ce que l'industrialisation du produit confirme les choix de la stratégie d'éco-conception retenue ?	
	L'organisme a-t-il décrit son processus de gestion des modifications ?		
<b>Chapitre 4 : Lancement sur le marché et stratégie de communication environnementale externe</b>	<b>Lancement sur le marché Communication externe – Supports de communication</b>	L'organisme a-t-il élaboré une stratégie de lancement de produit ?	
		L'organisme maîtrise-t-il sa communication Environnementale produit externe ?	
		La communication autour de ce produit est-elle éco-responsable ?	
		L'organisme informe-t-il le consommateur/utilisateur sur la bonne utilisation du produit ? Et sur les qualités environnementales du produit ?	
	<b>Communication externe – parties prenantes externes</b>	L'organisme communique-t-il avec les parties prenantes intervenant dans le cycle de vie du produit ?	
		L'organisme échange-t-il avec sa chaîne de valeur des informations sur les aspects environnementaux du produit ?	
	<b>Revue du produit éco-conçu</b>	Après le lancement du produit sur le marché, l'organisme vérifie-t-il la satisfaction de ses clients et de ses parties prenantes ?	

<b>Chapitre 5 : retour d'expérience</b>		Les informations en retour des différentes parties prenantes sont-elles utilisées par l'organisme pour améliorer ses produits actuels et futurs ?	
	<b>Revue du processus d'éco-conception</b>	L'organisme a-t-il conduit une revue de son processus d'éco-conception ?	
		Le compte rendu de la revue de processus est-il archivé et utilisé pour les nouvelles conceptions ?	
	<b>Évaluation des performances et intégration de l'amélioration</b>	L'organisme planifie-t-il des audits internes dans son processus de conception ?	
		L'organisme capitalise-t-il sur les dysfonctionnements du processus d'éco-conception ?	
		L'organisme réalise-t-il une revue de son étude de marché ?	
	<b>Démultiplication de la démarche</b>	L'entreprise déploie-t-elle sa démarche sur d'autres produits ?	
<b>TOTAL</b>			

Annexe 12 : Recommandation - Flow Chart représentant le processus d'organisation du groupe de travail sur l'écoconception



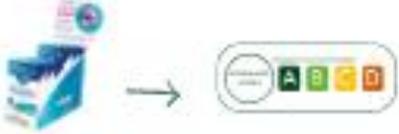
Annexe 13 : Recommandation - exemple d'une publicité sur le lieu de vente interchangeable en officine



Annexe 14 : Recommandation - exemple d'un score index applicable à la publicité sur le lieu de vente

## GREEN IMPACT INDEX PLV

Attribution d'un score de A à D pour mesurer l'impact environnemental d'une PLV



### Objectifs



Faciliter la communication sur l'impact environnemental des produits



Evaluer l'efficacité des actions d'impact environnemental



Evaluer l'efficacité des actions d'impact environnemental

### QUELQUES ÉTAPES POUR LE LABORATOIRE...

**1. Choisir le produit à évaluer et le laboratoire**  
 Choisir un produit de la gamme à évaluer et le laboratoire d'évaluation des impacts environnementaux.

**2. Faire le questionnaire**  
 Décrire le produit à évaluer, son impact environnemental, les actions d'impact environnemental mises en œuvre, les résultats.

**3. Analyser les données et attribuer un score**  
 Analyser les données et attribuer un score de A à D.

1. Population
2. Impact
3. Taux de recyclage / consommation

**4. Partager l'impact**  
 Partager les données et le score de A à D avec les consommateurs.





# GREEN IMPACT INDEX PLV

Attribution d'un score de A à D pour mesurer l'impact environnemental d'une PLV



## Objectifs



Sensibiliser le consommateur sur l'impact environnemental des PLV



Créer un référentiel standard de calcul d'impact environnemental



Créer un référentiel standard de calcul d'impact environnemental

# QUELQUES ÉTAPES POUR LE LABORATOIRE...



1

## *Audit de la démarche d'écoconception*

Faire un ACV de la PLV et réaliser un audit de la démarche d'écoconception mise en place.

## *Poids et stratification*

Calculer la part d'impact environnemental pour chaque étape du cycle de vie des PLV utilisées

2



3

## *Etablir les critères retenus pour le score*

chacun des critères est rattaché à l'une des étapes suivantes :

1. Fabrication
2. Impression
3. Transport / logistique
4. Fin de vie / recyclage / valorisation

## *Pondérer chaque critère*

4

Exemple :

Coefficient 1 : pour l'utilisation de matière recyclée

Coefficient 2 : pour l'utilisation l'inscription de la PLV dans une économie circulaire ( recyclabilité)

Coefficient 6 : Pour les impacts environnementaux total ( ex 2 pour CO<sub>2</sub>, 2 pour H<sub>2</sub>O, 1 pour acidification de l'air, 1 pour eutrophisation).

Chaque critère est noté sur 5, et la note totale est ramenée sur 4 points correspondant respectivement à

- A=1
- B=2
- C=3
- D=4



## ***Pondérer chaque critère***

4

Exemple :

Coefficient 1 : pour l'utilisation de matière recyclée

Coefficient 2 : pour l'utilisation l'inscription de la PLV dans une économie circulaire ( recyclabilité)

Coefficient 6 : Pour les impacts environnementaux total ( ex 2 pour CO2, 2 pour H2O, 1 pour acidification de l'air, 1 pour eutrophisation).

Chaque critère est noté sur 5, et la note totale est ramenée sur 4 points correspondant respectivement à

A=1

B=2

C=3

D=4



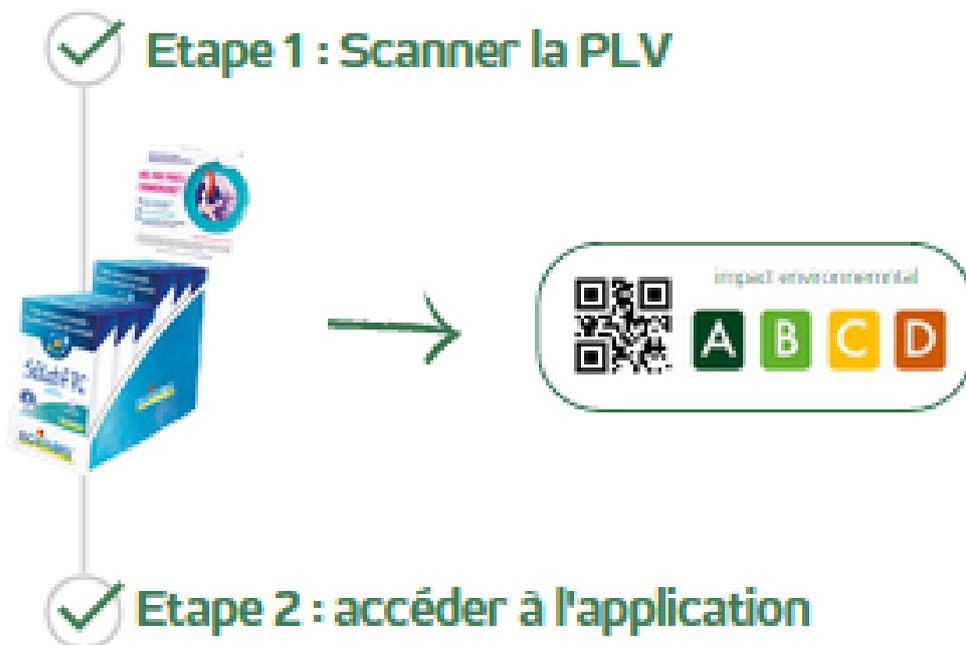
5

## ***Certification de l'index***

Auditer la démarche et certifier l'index. L'ensemble des critères sont régulièrement ré-évaluer



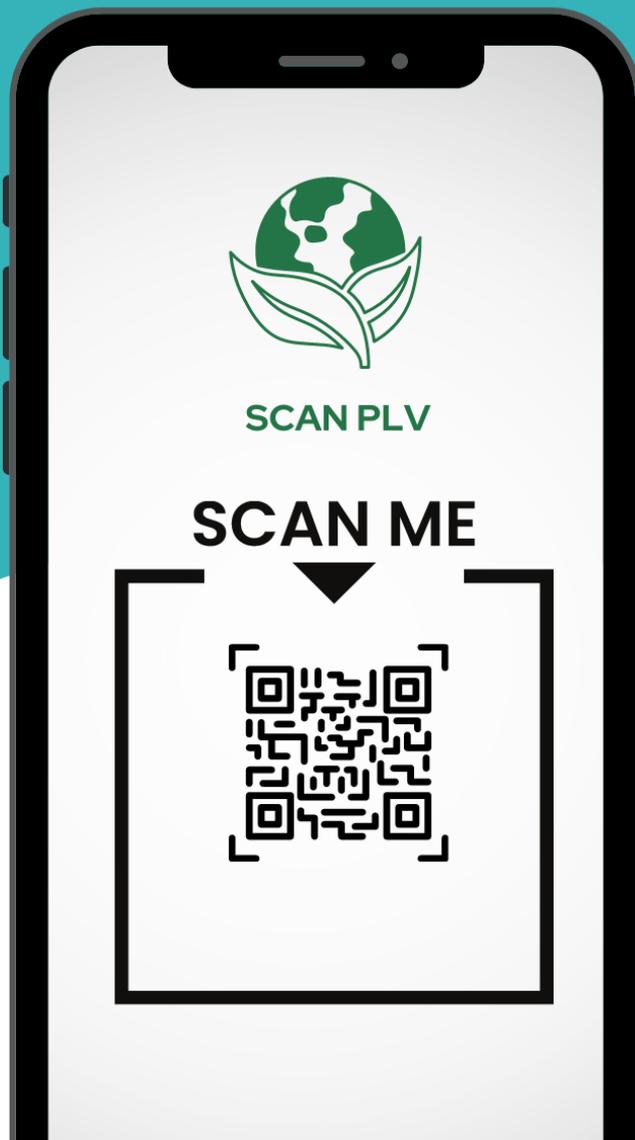
# Application destinée à la PLV en officine





# Scanner la plv

Scanner la PLV souhaité





# S'identifier

Vous êtes...



SCAN PLV

Un patient

Un pharmacien

Un laboratoire  
pharmaceutique



# Visualiser les caractéristiques de la PLV



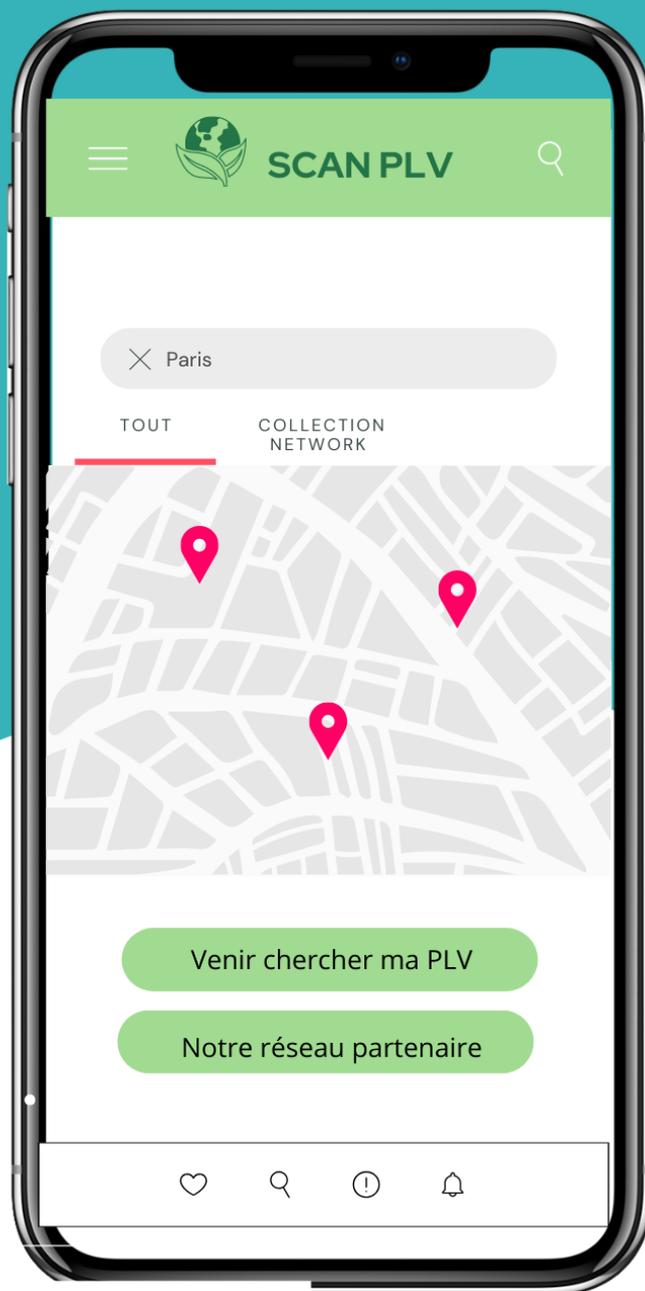


# Visualiser les caractéristiques de la PVL





# Valoriser ou jeter une PLV





# Compteur pharmacien





# Compteur Laboratoire





## Industrie pharmaceutique : les enjeux de l'écoconception des publicités sur le lieu de vente (PLV) en officine

Antoine de Saint-Exupéry disait « On n'hérite pas de la terre de nos enfants, on l'emprunte à celle de nos parents ». Notre société, confrontée aux défis des changements climatiques, est fortement préoccupée par les questions environnementales s'illustrant par une forte exigence en termes de responsabilisation des grands acteurs industriels en faveur du développement durable. L'industrie pharmaceutique est particulièrement mise en cause. Elle génère aujourd'hui plus de pollution que le secteur automobile. La PLV est un outil essentiel de promotion et de sensibilisation thérapeutique en officine, permettant de communiquer sur les services offerts par les laboratoires pharmaceutiques. Cependant, chaque année, elle génère des milliers de tonnes de déchets sans compter son empreinte environnementale tout au long de son cycle de vie. L'écoconception se présente comme une démarche solutionnant, offrant une approche globale pour agir en local. Elle vise à réexaminer l'ensemble du cycle de vie d'un produit afin de minimiser son impact environnemental à chaque étape clé. Ainsi, la démarche d'écoconception des PLV en officine devient un enjeu crucial pour l'industrie pharmaceutique et permet de repenser les PLV pour les rendre plus respectueuses de l'environnement, en réduisant leur impact sur les déchets générés et en minimisant leur empreinte écologique. Toutefois, cette démarche pose de nombreuses questions : est-il possible de concilier durabilité et désirabilité ? Économie et Écologie, sont-elles compatibles ? Quelles sont les principales forces et faiblesses pour mettre en place cette démarche ? L'objectif de ce mémoire est de montrer l'intérêt de la démarche d'écoconception comme levier pour le laboratoire pharmaceutique garantissant une relation gagnante pour toutes les parties prenantes.

*Mots clés : Communication – Durabilité – Ecoconception - Environnement - Industrie pharmaceutique - Marketing vert - Publicité*

Antoine de Saint Exupéry once said "We don't inherit the earth from our children, we borrow it from our parents". Our society, faced with the challenges of climate change, is deeply concerned about environmental issues, as illustrated by the strong demand for major industrial players to take responsibility for sustainable development. The pharmaceutical industry in particular has been singled out for criticism. It now generates more pollution than the car industry. Point-of-sale advertising (POS) is an essential tool for promoting and raising awareness of therapeutic issues in pharmacies, making it possible to communicate on the services offered by pharmaceutical companies. However, every year it generates thousands of tonnes of waste, not to mention its environmental footprint throughout its life cycle. Ecodesign is a solution-based approach, offering a global approach to local action. It aims to re-examine the entire life cycle of a product in order to minimise its environmental impact at each key stage. In this way, the eco-design approach to point-of-sale advertising is becoming a crucial issue for the pharmaceutical industry, making it possible to rethink point-of-sale advertising to make it more environmentally friendly, reducing its impact on the waste generated and minimising its ecological footprint. However, this approach raises a number of questions: is it possible to reconcile sustainability and desirability? Are economics and ecology compatible? What are the main strengths and weaknesses of this approach? The aim of this thesis is to demonstrate the value of the eco-design approach as a lever for the pharmaceutical laboratory, guaranteeing a win-win relationship for all stakeholders.

*Key words : Communication – Sustainability - Eco-design – Environment - Pharmaceutical industry - Green marketing - Advertising*