Ouvertures

Dépenses marketing des firmes : encore plus

À combien s'élèvent réellement les dépenses marketing des firmes pharmaceutiques ? Les chiffres considérables le plus souvent avancés semblent bien encore sous-estimés.

En 2004, d'après IMS, prestataire de services d'information principalement à destination des firmes, les firmes pharmaceutiques étatsuniennes ont dépensé 27,7 milliards de dollars pour la promotion de leurs médicaments (1). D'après la Commission européenne, sur la période 2000-2007, 23 % du chiffre d'affaires des firmes au niveau mondial ont été consacrés à la promotion, versus 17 % à la recherche et au développement (2). En France, les dépenses de promotion ont augmenté de 48 % en euros courants entre 1999 et 2005 (a)(3).

Dépenses de congrès et "phase IV" à comptabiliser. **En 2008, deux chercheurs canadiens ont remis en cause les dépenses marketing déclarées par les firmes. Ils ont comparé les dépenses de promotion 2004 aux États-Unis d'Amérique fournies par IMS à celles d'un autre prestataire des firmes, Cegedim (1). Selon les données de Cegedim, ce montant s'élèverait à 47,9 milliards de dollars. Cette différence importante s'explique principalement par l'intégration dans le bilan de Cegedim de dépenses estimées à partir des enquêtes de terrain auprès des praticiens, non comptabilisées par les firmes et IMS, ainsi que par les dépenses liées aux congrès, au marketing par e-mailing et aux études post-commercialisation, dites "essais de phase IV" (b)(1).**

En France, en 2007, l'Inspection générale des affaires sociales (Igas) a, elle aussi, souligné la sous-estimation des dépenses de promotion (3).

Les patients paient la facture. **Rien d'étonnant à ce que les firmes augmentent leurs dépenses de promotion dans un contexte de panne d'innovation et de concurrence accrue (4). Rien d'étonnant non plus à ce qu'elles "oublient" de compter dans ces dépenses les frais de congrès et d'études post-commercialisation, dont l'intitulé évoque d'abord la science et la formation, alors que leur objectif et leur efficacité marketing sont bien démontrés (5).**

Mais, au final, la facture est pour les patients et les organismes d'assurance maladie.

©Prescrire

a- Depuis 2004, le Leem, syndicat des firmes pharmaceutiques en France, ne publie plus le montant global des dépenses de promotion en France.
b- D'après l'étude, 75 % des essais en phase IV sont gérés par les services commerciaux des firmes et non par les services Recherche et Développement (réf. 1).

Extraits de la veille documentaire Prescrire.
1- Gagnon MA et Lexchin J "The cost of pushing pills : new estimate of pharmaceutical promotion expenditures in the United States" *PLoS Med* 2008 ; (5) 1 : 0029-0033.
2- Commission européenne "Enquête sectorielle dans le secteur pharmaceutique. Rapport préliminaire. Synthèse 28 novembre 2008" 2008 : 14 pages.
3- Bras PL et coll. "L'information des médecins généralistes sur le médicament" Inspection générale des affaires sociales, Paris septembre 2007 : 252 pages.
4- Prescrire Rédaction "La promo plus ça coûte plus ça paie" *Rev Prescrire* 1991 ; **11** (109) : 388.
5- Prescrire Rédaction "Stratégies de promotion des firmes pharmaceutiques : l'exemple de Neurontin°" *Rev Prescrire* 2007 ; **27** (284) : 464-466.

Téléchargé sur prescrire.org le 24/05/2013
Copyright(c)Prescrire. Usage personnel exclusivement