

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.

