



Extrait du Association pour l'Économie Distributive

<https://www.economiedistributive.fr/Offensives-pharmaceutiques>

# Offensives pharmaceutiques

- La Grande Relève - N° de 1935 à nos jours... - De 1998 à 2009 - Année 2002 - N° 1023 - juillet 2002 -

Date de mise en ligne : dimanche 14 janvier 2007

## **Description :**

La politique des laboratoires pharmaceutiques ou la recherche... des record en taux de rentabilité.

---

**Copyright © Association pour l'Économie Distributive - Tous droits réservés**

---

Le détournement de l'agriculture vers la production de plantes à usage pharmaceutique est lié à la politique de haute rentabilité des géants de la pharmacie.

Pour rassurer les marchés financiers, leur nouvelle politique est de lancer chaque année un ou deux produits "à succès", c'est-à-dire des nouveaux médicaments capables de générer des ventes d'au moins un milliard d'euros par an et d'offrir des taux de rentabilité de 20%, voire de 40% selon Véronique Lorelle.

Les grands laboratoires pharmaceutiques dépensent déjà deux fois plus en marketing et frais de ventes (35% de leur chiffre d'affaires) qu'en recherche (17%) et celle-ci concerne toujours en priorité le traitement de maladies qui touchent un grand nombre de patients dans les pays riches.

Ce qui se développe, c'est d'abord une course de vitesse, qui n'est pas sans conséquences pour la qualité des produits. C'est ainsi qu'un anti-inflammatoire, le Celebrex, mis sur le marché en France en mai 2000 et vite parvenu au troisième rang, en valeur, dans le classement des médicaments prescrits sur ordonnance et remboursés par la Sécurité sociale, fait l'objet d'une enquête : le laboratoire Pharmacia, pour obtenir l'autorisation de sa mise sur le marché, aurait trompé, en cachant ses effets secondaires, la revue scientifique spécialisée qui en a publié l'éloge.

Pour pouvoir vendre un médicament nouveau jusqu'à 30 fois plus cher que ses équivalents plus anciens, il faut faire en sorte qu'il soit considéré comme un progrès sensationnel, comme le meilleur dans son domaine, et puis en tirer profit avant l'arrivée des génériques. Pour cela, il faut que les médecins les prescrivent.

Un des moyens consiste à faire pression sur les personnels de santé, et les laboratoires ne s'en privent pas : porte à porte publicitaire des visiteurs médicaux, cadeaux, aides diverses, jusqu'au paiement de séjours agréables déguisés en séminaires [1].

<span class='spip\_document\_283 spip\_documents spip\_documents\_right' style='float:right; width:123px;'>

Un autre consisterait à faire également pression sur le grand public pour le pousser à les demander aux médecins, ceci pourrait se faire sous forme d'informations sur les maladies ou bien par la publication d'essais qui paraîtraient couronnés de succès. Hélas pour les laboratoires et leurs actionnaires, ce type de publicité est interdit en Europe. Qu'à cela ne tienne, certains trompent l'interdiction en publiant dans la presse des publicités déguisées en information (l'une est un message dit par Pelé, le roi du foot, en faveur du Viagra qui n'est pas cité, mais sournoisement sous-entendu). Et voyant que les pays européens élisent de plus en plus les partis qui défendent le libéralisme, ils ont entrepris de faire supprimer cette interdiction en finançant des lobbies pour travailler la Commission de Bruxelles à cette fin. Parions qu'ils vont vite y parvenir.

M.-L. D.

# Industrie pharmaceutique et publicité

La consultation des rapports annuels des 15 laboratoires pharmaceutiques américains les plus importants montre qu'ils dépensent ensemble près de trois fois plus en marketing et frais administratifs (68,4 milliards de dollars) qu'en recherche-développement (24,4 milliards). Et cela ne leur coûte rien puisque l'ensemble des dépenses en R&D et en marketing est déductible des impôts. Peut-être est-ce dû à l'intense lobbying des industriels de la pharmacie qui ont dépensé 235,7 millions de dollars entre 1997 et 1999 au bénéfice du sénat et du gouvernement américain ? La plus grande partie de ces dons a été faite aux représentants républicains [2].

En France, les entreprises pharmaceutiques dépensent chaque année 12 milliards de francs au titre de la promotion des médicaments auprès des prescripteurs. Cette action massive de promotion qui s'appuie notamment sur le réseau de 15.000 visiteurs médicaux n'est pas sans lien avec le niveau élevé des dépenses de médicaments en France [3].

J.-P. M.

---

[1] Revoir à ce sujet la série d'articles de C.Eckert que nous avons publiée sur les "lobbies contre la santé" en particulier GR 1012, p.10.

[2] Public Citizen, Addicting Congress : Drug Companies Campaign Cash & Lobbying Expenses, 06/07/2000.

[3] Rapport de la Commission Evin, 1999.