

Presse médicale

La descente aux enfers

À la fois conjoncturelle et structurelle, la crise que vit la presse médicale est sans précédent. Les dirigeants de trois grands groupes de presse dressent l'état des lieux.

Au cours des dix dernières années, une centaine de titres médicaux ont cessé de paraître – il en reste 260 à l'OJD – et les investissements publicitaires plongé de 50 %. L'année 2008 s'est terminée à - 28 % pour la presse médicale généraliste, qui accuse une forte baisse au dernier trimestre, de l'ordre de - 40 %. Sur les deux premiers mois de 2009, c'est encore pire : moins 50 % dans certains groupes de presse. « Nous sommes en état de sidération devant les chiffres tant ils sont impressionnants et sans repère actuellement quant à l'avenir, dé-

plore Alain Trebucq, directeur général et actionnaire majoritaire de Global Media Santé. Il ne faut toutefois pas se bercer d'illusions,

on ne retrouvera pas les niveaux publicitaires que l'on a connus. » S'il est

quelque peu hasardeux d'extrapoler des prévisions sur l'année à partir des chiffres catastrophiques de janvier et février pour la presse médicale généraliste, la réalité est sévère : les industriels du médicament mettent la presse médicale sous tension... La pub représentant pour de nombreux titres leur principale ressource (55 % du CA tous marchés confondus pour le groupe Impact Médecine par exemple, contre 22-24 % pour les abonnements), tous se trouvent devant un modèle économique qui ne va



« NOTRE DÉVELOPPEMENT S'EST RALENTI ET N'A PAS LA DYNAMIQUE SUFFISANTE POUR GÉRER L'EFFONDREMENT DES RECETTES PUBLICITAIRES », RELÈVE ALAIN TREBUCQ, DIRECTEUR GÉNÉRAL ET ACTIONNAIRE MAJORITAIRE DE GLOBAL MEDIA SANTÉ.

plus fonctionner et qu'il faut réinventer. Au risque de voir disparaître une source majeure de formation et d'informations, plébiscitée des médecins.

Menace sur les journaux

Morosité ambiante incontestable, gel des investissements dans les laboratoires, modifications structurelles des entreprises du médicament (raréfaction des blockbusters, intrusion brutale des génériques, plans sociaux, etc.) sont autant de raisons pouvant expliquer la diminution de la publicité et par conséquent la fragilisation de la presse généraliste professionnelle. Bien que pour Alain Trebucq : « Il existe une di-

mension très irrationnelle entre les évolutions structurelles des laboratoires qui sont encore dans un secteur privilégié et la baisse que l'on constate actuellement ». Gérard Kouchner, président de CMP/Medica France et Benelux, confirme le constat et note que « la diminution importante des investissements publicitaires se traduit par une baisse de la pagination globale. » « C'est une menace directe pour les journaux médicaux, poursuit Alain Trebucq. Or, je reste convaincu que les entreprises du médicament ont besoin d'une presse médicale de qualité. J'ose donc espérer que le marché se ressaisira dans les mois qui viennent. »

>>>

L'Internet ne fera jamais vivre une rédaction !

>>> **Repositionnements**

La frilosité des annonceurs, une indiscutable rationalisation budgétaire et l'émergence de stratégies de communication multicanaux obligent donc les éditeurs de presse à se repositionner et à varier leur offre. « Nous avons anticipé la baisse du marché des généralistes en étant présents sur les autres secteurs, spécialistes et pharmaciens notamment, qui sont porteurs grâce aux généralistes », commente Claudine du Fontenieux, directeur général du groupe Impact Médecine. « Heureusement, ajoute-t-elle, une forte partie de notre chiffre d'affaires (24 %), que nous réalisons avec nos prestations en tant qu'agence de communication, n'a pas été touchée et est même en augmentation. » « Nos entreprises doivent répondre à des attentes aussi bien dans les domaines de l'édition que de la communication en général », renchérit Alain Trebucq. C'est pourquoi nous proposons de plus en plus des réponses sur mesure aux besoins des laboratoires : éditions déléguées, numéros spéciaux, tirés à part, fourniture de contenus pour sites Web, programmes de formation continue, en s'appuyant sur des marques fortes comme *La Revue du Praticien...* » Avec cependant un bémol : ces créneaux de diversification enregistrent également un net recul dans certains groupes et pour des spécialités jusque là épargnées comme la cardiologie ou la cancérologie. Les éditeurs se retrouvent donc piégés dans un effet de ciseaux. « Notre développement s'est ralenti et n'a pas la dynamique suffisante pour gérer l'effondrement des recettes publicitaires, relève Alain Trebucq. Nous espérons seulement que cette période extrêmement difficile ne durera pas trop longtemps. »

L'incontournable Web

Les laboratoires souhaitent-ils pour autant l'agonie de la presse médicale en diminuant drastiquement ses ressources ? La question est esquissée. « L'industrie pharmaceutique souffrirait énormément de la disparition d'une presse de qualité, estime Claudine du Fontenieux. Tous les étudiants en marketing le savent, la publicité a le meilleur rapport coût/efficacité pour promouvoir une marque : 20 centimes d'euros pour une exposition d'un médecin à une publicité dans un journal de médecine générale, contre 100 euros environ pour un contact avec un visiteur médical. » Les industriels auraient donc tout intérêt à

soutenir une presse de qualité et à valoriser leur nom de marque en affirmant une vraie politique de responsabilité sociale, que ce soient dans les domaines de la prévention ou pour s'afficher par rapport à la concurrence. Mais le support papier n'est qu'un élément du mix



FRANÇOIS PELEN (PFIZER) : « NOUS AVONS POUR OBLIGATION DE DIMINUER LA FORCE DE VENTE. IL EST DONC ÉVIDENT QUE LES BUDGETS PROMOTIONNELS SUIVENT LE MÊME MOUVEMENT ».

marketing. Comme l'explique François Pelen, vice-président de Pfizer, chargé des relations scientifiques et patients : « Nous sommes à une époque où l'on cherche les moyens de rentabiliser nos investissements avec des coûts faibles. Nous avons obligation de diminuer la force de vente. Il est donc évident que les budgets promotionnels suivent le même mouvement. C'est pourquoi nous nous tournons vers le Web 2.0 qui ne coûte pas très cher. » Le Web est certes incontournable et complémentaire au papier, mais ne génère que peu de revenus (525 000 euros en 2008, à comparer aux 35 millions d'euros rapportés par les supports papier dans le groupe CMP Medica). Ce serait plutôt une usine à brûler du cash. Aussi faut-il rester réaliste : dans le business model actuel, même avec un million de pages lues par mois, l'Internet ne fera jamais vivre une rédaction ! A moins que – si la pagination diminue – les tarifs publicitaires ne décollent, comme le prévoient certains experts. Car on peut en effet s'attendre dans les années à venir à une augmentation de la publicité sur les sites d'actualités et aussi au recours croissant de

publicités qui rendent le lecteur captif, comme le Rich Media, ou la publicité interstitielle. Et par conséquent à des tarifs en augmentation sur Internet.

Horizon opaque

La publicité n'est pas qu'un levier promotionnel qui impacte la prescription. C'est aussi un élément du dispositif économique des médias, garant de la pluralité et de la diversité des titres. Et donc d'une certaine liberté de la presse. Jamais les abonnements – vers lesquels les éditeurs se recentrent, survie oblige, en proposant à leurs lecteurs des services complémentaires et des packages : Web, newsletters, compte-rendu de congrès, vidéos, etc. – ne pourront remplacer la pub pour assurer la pérennité des journaux. Reste qu'aujourd'hui, face à un horizon opaque, les journaux trinquent. Et les salariés aussi. 15 licenciements chez CMP Medica dont le deuxième plus gros salaire et deux journalistes. Sans parler des journalistes pigistes qui ne trouvent plus de débouchés faute de pouvoir intégrer une rédaction. « Des accords négociés », selon Gérard Kouchner, qui estime que « si la chute des budgets publicitaires se poursuit, il faudra restructurer ». Son groupe a maintenu sa rentabilité en 2008 sans toutefois faire le chiffre d'affaires prévu, mais au prix d'économies dans tous les domaines : papier, promotion, impression... rédaction. La presse professionnelle ressemble ainsi de plus en plus à un navire en perdition dont les équipages sont amenés à abattre la voile et à colmater les brèches tout en naviguant à vue. Et faute de voir un vent nouveau se lever du côté des industriels du médicament, elle devra préparer, elle aussi, sa reconversion. La fin de l'année 2009 devrait nous préciser quel scénario est le plus probable. ■

Brigitte Postel

(1) www.gmsante.fr
 (2) 514 149 pour quotimed.com, 601 935 pour Wk-pharma.fr, 287 488 pour jim.fr et 226 392 pour egora.fr en janvier 2009, source OJD.
 (3) Le Rich media est une approche transversale de l'information (un reportage complété de vidéos, photos, sons...)
 (4) Écran publicitaire de transition qui apparaît entre deux pages Web, notamment pendant que l'internaute attend le chargement de la page Web demandée.