

Gérard Kouchner (SNPM) : « Sans publicité, la presse médicale ne peut survivre »

Le Dr. Kouchner, président du Syndicat national de la presse médicale (SNPM), s'explique sur la situation difficile que traverse la presse médicale.



POUR GÉRARD KOUCHNER (SNPM), LA DIMINUTION DES BUDGETS PUBLICITAIRES DANS LA PRESSE MÉDICALE EST EN PARTIE LIÉE À L'ARRIVÉE DES GÉNÉRIQUES.

La presse médicale a vu ses budgets publicitaires chuter de 28 % en 2008 et de 70 % sur les cinq dernières années. Quelles sont les raisons de ce désinvestissement des laboratoires, en particulier dans la presse généraliste ?

● Il ne faut pas croire que cette diminution des budgets publicitaires soit liée au type de média. Et qu'Internet va supplanter le papier, comme je l'entends parfois. Aujourd'hui, Internet rapporte très peu de budget publicitaire, même si le chiffre double chaque année. Les raisons essentielles de ce déclin sont avant tout liées à l'absence d'innovation et de lancement de nouveaux produits depuis cinq ans. L'industrie pharmaceutique, c'est un fait, ne lance plus de produits importants en médecine générale. On

est dans un grand trou de création et ce trou n'est pas terminé. La plupart des molécules lancées aujourd'hui le sont dans certaines spécialités : à l'hôpital, dans le VIH, dans la polyarthrite rhumatoïde, en cancérologie... Soit des molécules dont le marché habituel n'est pas celui des généralistes. Qui plus est, ces produits ont suffisamment d'attrait par eux-mêmes pour que les laboratoires ne dépensent pas des pages en promotion. La deuxième cause du déclin des investissements publicitaires est liée à l'arrivée des génériques. Les produits matures étant génériques, le pharmacien substitue. Ce qui rend inutile et contre-productive la publicité pour ces produits. Ceci profite à la presse officinale qui n'a jamais connu de tels investissements, grâce aux génériqueurs. Troisième raison : les laboratoires ont réorienté leur mix-média. On aurait pu imaginer que la baisse de la visite médicale profite à la presse. Il n'en est rien. En revanche, le hors média (telles les réunions de formation sponsorisées) a augmenté. Ce qui incite les groupes de presse à diversifier leurs offres.

Pensez-vous que la récession économique aggrave cette situation ?

● Les industries du médicament sont encore un secteur très protégé et l'impact de la crise économique va arriver de manière très assourdie. Toutefois, la consommation médicale (en consultations) a baissé de 5 % en 2008. Et s'est répercutée sur la pres-

cription, entraînant une diminution relative de la consommation en ville. En outre, certains industriels ont une croissance très faible, voire négative. Ceci est, à mon sens, lié à la pression des pouvoirs publics sur la consommation de certains produits (hypolipémiants, statines, antibiotiques, etc.).

Quelles sont les actions que vous menez pour enrayer ce déclin de la presse médicale ?

● Nous avons multiplié les actions de lobbying auprès de l'industrie pharmaceutique et des décideurs politiques. En tant que président du SNPM, j'ai rencontré tous les présidents de laboratoires ainsi que le président du Leem, Christian Lajoux. Après m'avoir entendu, le Leem a mis à l'ordre du jour d'un de ses conseils d'administration, fin 2008, le problème de la presse médicale. Je pense que cette action a aidé à débloquent un bouquet de publicités plus important en décembre, mais n'a pas fondamentalement modifié les politiques en matière d'investissement publicitaire pour autant. Reste que sans publicité, la presse médicale – et donc l'information et la formation des médecins – ne peut survivre. La publicité, ce n'est pas juste un geste des laboratoires pour soutenir la presse. Nos études ont bien montré son impact réel sur la prescription et le choix du médicament par le médecin. ■

Propos recueillis
par Brigitte Postel