



Mediator, un scandale français

L'essentiel | L'actu

SOCIÉTÉ Le 27 janvier à 9h57 (Mis à jour à 17:44)

Les visiteurs médicaux, une profession dans le collimateur

En pleine affaire Mediator, Martin Hirsch a proposé de bannir les visiteurs médicaux. Coup de projecteur sur les représentants de commerce des laboratoires.

207 commentaires

Par **MANUEL VICUÑA**



Des boîtes de comprimés buflomédil, un vasodilatateur utilisé par plus de 100.000 patients, épinglé par la revue Prescrire. (© AFP Franck Fife)

C'est la cheville ouvrière de l'industrie pharmaceutique, sa force de frappe commerciale. Les visiteurs médicaux ont pour mission d'assurer, pour le compte des laboratoires, la promotion des nouveaux médicaments auprès des médecins. Comment dès lors prétendre dispenser une information objective aux personnels de santé? En pleine affaire Mediator, le débat ressurgit.

Tout récemment, c'est Martin Hirsch qui montait au créneau. Au lendemain des conclusions de l'Inspection générale des Affaires sociales (Igas), préconisant une refonte du système de gestion des médicaments, il déclarait le 16 janvier dernier dans une [interview au Journal du Dimanche](#):

«Bannissons les visiteurs médicaux des cabinets! Sans l'influence de ces représentants de commerce, la France ne serait pas la championne du monde de la consommation de médicaments.»

«C'est avoir peu de considération pour les hommes et les femmes qui font ce métier», répond Pascal Le Guyader, directeur des affaires sociales du Leem, qui représente la grande majorité des entreprises du médicament en France. Il s'explique: «Ces professionnels délivrent une information certes promotionnelle, mais établie dans un cadre défini et très strict et dans l'intérêt des patients». Pourquoi dès lors, certaines voix s'élèvent-elles pour que les visiteurs médicaux soient payés par les autorités sanitaires plutôt que par les laboratoires?

Quand les labos font patte blanche

Première consommatrice de médicaments au monde, la France compte à ce jour un peu plus de 18.000 visiteurs médicaux. Dans l'Hexagone, on dénombre un visiteur médical pour neuf médecins, soit deux fois plus qu'en Grande-Bretagne et quatre fois plus qu'aux Pays-Bas.

Salariés des laboratoires pharmaceutiques, pour la plupart, ou engagés comme prestataires, ces «visiteurs» démarchent quotidiennement cabinets de médecin, hôpitaux et officines des pharmaciens pour présenter les dernières innovations de leur entreprise. A un salaire mensuel de 3000 euros en moyenne, s'ajoutent des primes selon le volume des prescriptions et les parts de marché réalisées par l'entreprise.

Face aux critiques, la visite médicale, considérée comme de la publicité par le code de la santé publique (CSP), a peu à peu tenté de faire patte blanche en donnant des gages d'objectivité. Ainsi pour l'encadrer et prévenir ses éventuelles dérives (caisses de champagne offertes aux médecins, invitations au restaurant, voyages...), une charte de la visite médicale a été mise en place en 2004.

Cette charte précise notamment que *«le délégué médical ne doit pas utiliser d'incitations pour obtenir un droit de visite ni offrir à cette fin aucune rémunération ou dédommagement»*. Elle interdit au passage le don d'échantillons, porte la formation du visiteur médical à un niveau de licence et entend renforcer la qualité de l'information dispensée au médecin.

Épinglés par l'Igas en 2007

Trois ans plus tard, un rapport de l'Igas constate pourtant que le démarchage des laboratoires *«laisse place à des stratégies d'influence de la part des visiteurs médicaux»*. Le rapport épingle les techniques de vente utilisées qui *«visent notamment à circonvenir les capacités de réactions critiques des médecins»*.

Philippe Chaumet, est membre du syndicat des visiteurs médicaux. Celui qui a commencé sa carrière en 1980 comme prestataire pour Servier s'agace *«on peut taper sur nous, mais le visiteur médical n'invente pas ses arguments de vente, il s'appuie sur les plaquettes de communication que lui délivre son labo, qui plus est pour des produits*

qui ont reçu une autorisation publique de mise sur le marché».

Il ne réfute pas pour autant la pression qui pèse sur les visiteurs médicaux: *«On a vu apparaître des techniques dites de "scoring", basées sur l'idée que plus on voyait un médecin, plus celui-ci serait amené à prescrire»*. Une idée récusée par le directeur des affaires sociales du Leem, Pascal Le Guyader.

De son côté, le rapport de l'Igas soutient que la promotion des médicaments *«favorise l'expansion globale des prescriptions»* Mais Philippe Chaumet n'en démord pas. Pour lui, la visite médicale fait œuvre de transparence: *«La preuve qu'il s'agit d'un bon canal d'information: les médecins ne sont pas obligés de recevoir les visites... Et pourtant, il les reçoivent»*.

«Ça ne m'apportait aucune information»

La majorité des médecins a en effet recours à la visite médicale. Paru en 2007, le même rapport de l'Igas observe d'ailleurs que *«si la visite médicale est soupçonnée d'être biaisée, elle n'en est pas moins considérée comme une source d'information indispensable pour 55% des praticiens»*. Le rapport souligne que 72% d'entre eux ont *«une bonne image globale»* des visiteurs médicaux.

«Ils me donnaient de l'assurance, à un moment où, abordant la pratique de ville au sortir de l'hôpital sans quasiment jamais avoir pratiqué de remplacement auparavant, je ressentais face à chaque nouveau patient un affreux sentiment d'imposture», raconte le médecin généraliste Christian Lehmann dans son livre *«Patients si vous saviez»*, publié en 2002.

Depuis, le début des années 1980, il a pourtant arrêté de recevoir les visites médicales. *«J'ai vite vu que c'était une sorte de foire d'empoigne, où chacun vantait les mérites de ses produits et dézinguait ceux des laboratoires concurrents, ça n'apportait aucune véritable information»*.

L'information c'est dans la revue médicale indépendante *Prescrire* qu'il préfère aller la puiser. *«Le Vioxx, le Staltor, le Mediator [lire notre dossier [ici](#)], tous les grands scandales sanitaires, j'ai pu les éviter grâce à ma lecture de la revue, pas grâce aux visiteurs»*.

Reconquérir les médecins réfractaires

Pendant quinze ans, de 1991 à 2006, *Prescrire* a tissé un réseau de médecins jouant le rôle d'observateurs de la visite médicale. Des taupes consignait le contenu des visites avant d'envoyer ces fiches à la revue *Prescrire*. Voilà qui permit de remarquer que lors des visites médicales dans 70% des cas les contre-indications, les interactions médicamenteuses, les précautions d'emploi ou les effets indésirables des médicaments n'étaient pas spontanément présentés.

Philippe Foucras, président du Formindep, collectif qui milite pour une information et une formation médicale indépendante, estime que 30% des médecins refuseraient désormais de recevoir la fameuse visite. Ce qui est sûr, c'est que les laboratoires ont lancé des

opérations plutôt confidentielles pour reconquérir cette part de leur clientèle.

C'est le cas du réseau «Petit Prince» développé par Sanofi-aventis. Son objectif: réappivoiser les médecins réfractaires à la visite. *«Les visiteurs de "Petit Prince" ne proposent pas de médicaments mais des invitations à des congrès ou à des formations, explique Philippe Foucras, c'est là qu'ils croisent d'autres médecins qui leur vantent les mérites de la visite médicale».*

La visite médicale en perte de vitesse?

Aujourd'hui, la politique des laboratoires est au redéploiement des visiteurs médicaux sur les gros prescripteurs, des médecins susceptibles d'en influencer d'autres. Ces leaders d'opinion, pour beaucoup spécialistes universitaires, sont selon Philippe Foucras *«de véritables blanchisseurs d'information. Ils transforment ce qui est de la pub en information digne de foi. Ces médecins exercent leur influence dans les congrès ou à l'Afssaps...»*

Ce ciblage stratégique de la clientèle de médecins s'intensifie dans un moment où le secteur est en pleine restructuration. Les plans sociaux se multiplient chez Sanofi-aventis, Pfizer et d'autres. Le nombre des visiteurs médicaux a chuté de 24% ces cinq dernières années. Une étude d'Eurostaf datée d'août 2010 indique même que les effectifs pourraient encore passer de 18.000 à 12?000 à l'horizon 2015. En cause: les généralistes de moins en moins nombreux mais aussi l'énorme quantité des médicaments qui tombent actuellement dans le domaine public.

«L'industrie se concentre désormais sur les produits les plus récents, elle a besoin de moins de visiteurs médicaux», note Philippe Chaumet. De nouvelles pratiques émergent: la promotion médicale par téléphone ou par Internet. Il confie: *«aujourd'hui les laboratoires sont dans une logique quantitative, il faudrait repenser la visite médicale pour que l'on puisse avant tout promouvoir un meilleur usage des médicaments.»*

Mais pour le collectif Formindep, là n'est pas la question. *«Il faut que les professionnels de santé décident une bonne fois pour toutes de rompre les liens néfastes, directs ou indirects, conscients ou inconscients, visibles ou invisibles, qui les soumettent aux intérêts des firmes».* En France, la formation médicale continue et obligatoire des médecins est toujours financée à 98% par les firmes.