

La publicité des médicaments n'entraîne pas de hausse des prix

Commissaire de l'environnement, de la santé publique et de la politique des consommateurs au sein de la commission Prodi, Dorette Corbey s'est fermement opposée à la libéralisation de l'information au consommateur dans le domaine de la santé. Aux arguments éthiques, elle ajoute aussi un argument économique souvent élevé contre la publicité directe, à savoir que celle-ci entraînerait une augmentation des prix à la consommation. Or, aucun lien n'existe nécessairement entre publicité/information et prix des biens sur lesquels porte cette publicité.

Le raisonnement économique habituel consiste à dire tout simplement que les coûts de marketing ou les coûts de publicité d'un doliprane ou d'un dafalgan s'ajoutent aux autres coûts de production – en général les frais de recherche et développement et les frais de fabrication. En bout de ligne de production, on ne pourrait alors que constater une hausse du prix final. Cette argumentation consiste à considérer que la valeur du bien final produit, à savoir le prix du médicament, est constituée de la série des coûts qui sont apparus aux différents stades de production. Le prix d'un bien résulterait d'un processus de valorisation allant du haut vers le bas, des facteurs de production vers le produit final.

Ce raisonnement est fort répandu (voir le débat sur les délocalisations) et amène à affirmer que si un médicament a de la valeur pour le patient, c'est du fait des éléments qui le composent: paracétamol, acide citrique, charbon, etc.

Pourtant, rien ne pourrait être plus éloigné de la réalité car, en suivant ce mode de pensée, on se retrouve dans l'incapacité de déterminer la valeur ou le prix des biens qui nous sont directement fournis par la nature: la terre, les fruits qui poussent à l'état sauvage, etc. Par quelle opération et pourquoi un individu est-il amené à cueillir une pomme sur un arbre ou à utiliser un lopin

d'outils et d'engrais. Il résulte que ces éléments – outils, engrais, terre, etc. – tirent leur valeur du fait que les pommes en auront sûrement pour le consommateur, une fois qu'elles seront produites.

Ainsi, si les entreprises consacrent une partie de leurs ressources à la réalisation de publicités, c'est non pas parce que la publicité a une valeur en soi, mais parce que le produit final,

**«AUCUN LIEN N'EXISTE
NÉCESSAIREMENT ENTRE
PUBLICITÉ/INFORMATION
ET PRIX DES BIENS
SUR LESQUELS PORTE
CETTE PUBLICITÉ.»**



de terre? L'argument ci-dessus ne donne pas de réponse à cette question, car il n'explique pas la valorisation des biens qui ne sont pas le produit de la combinaison de différents facteurs.

Ce que nous enseigne la prise en compte de ces choses dont on constate qu'elles ont de la valeur pour nous, les pommes bio ou les mûres sauvages par exemple, c'est que cette valeur réside dans un besoin qu'un individu cherche à satisfaire, et non l'inverse. Ainsi, l'entrepreneur qui imagine ne pas être le seul à aimer les pommes peut envisager de produire celles-ci à grande échelle et, pour ce faire, aliéner une certaine quantité de terre, de travail,

qu'il s'agisse d'un Viagra ou d'un Epzicom (thérapie contre le sida), a de la valeur pour le consommateur.

Le prix est un ratio qui représente la valeur des biens qui s'échangent sur un marché. Il n'est donc ni logique ni réaliste de maintenir l'idée, qui est celle de la Commission européenne comme celle du Parlement européen, que les budgets publicité vont nécessairement augmenter le prix des médicaments ou de tout autre produit. Cette leçon d'économie pourrait être utile au nouveau commissaire en charge de la santé et de la protection du consommateur Markos Kyprianou, dont la formation a été tout entière consacrée au droit.