

Est-ce au labo pharma de me conseiller sur ma santé ?

Un nouveau site entend prodiguer des conseils gynéco. Innovation utile ou sous-marin des firmes pour fourguer leurs produits ? La frontière est ténue.

Quelle pilule choisir après 40 ans et si on est fumeuse ? Est-ce que retirer un stérilet fait mal ? Peut-on retarder les règles en utilisant la pilule ? Après l'accouchement, quand reprendre une contraception ?

Ces questions-là, et bien d'autres encore, un nouveau site entend y répondre aujourd'hui. Il concerne « toute la santé féminine », de l'adolescence à la vieillesse. Derrière cette initiative, l'entreprise liégeoise Mithra, leader en contraception en Benelux. Une femme sur deux en Belgique consommerait un de ses produits.

Le site, très professionnel, combine des « capsules » vidéo où des professeurs de différents hôpitaux répondent aux questions. Animations graphiques, témoignages de patientes, le rythme est soutenu, mais un glossaire permet de déchiffrer les termes parfois techniques. Une autre partie du site permet de poser directement une question aux spécialistes. A la conférence de presse de lancement, ce lundi, les responsables du site promet-

taient une réponse en 72 h.

Mais ne développe-t-on pas ainsi une forme de « consultation » à distance, contraire à l'éthique, de surcroît subventionnée par une firme qui affiche alors ses produits de manière insidieuse ? Il y a quelque temps, un site sur la pilule contraceptive a dû fermer car il penchait trop explicitement vers des produits de la firme qui le sponsorisait. Dans ce cas-ci, comment être sûr que l'information disponible sera neutre et ne sera pas biaisée vers des produits qu'offre la firme ?

Pour les initiateurs du site, tout cela est vile suspicion : « Nous nous sommes entourés de toutes les garanties. Les spécialistes interrogés proviennent de différents hôpitaux, CHR Namur, CHU de Liège, St-Luc à Bruxelles. Ils ne sont pas rémunérés. Nous respectons par ailleurs les impératifs du code HON, un code international qui détermine les conditions que doit respecter un site pour être conforme à l'éthique internationale », explique Julie Dessart, responsable du projet Gyn&Co. La déontologie d'un site certifié par l'organisme HON impose notamment que les ré-

dacteurs des textes soient identifiés et que leur qualification soit donnée, que le texte ne remplace pas la relation patient-médecin mais la complète, que les sources soient citées, que le financement

soit transparent. « Tout dérapage est impossible, puisque tous les textes journalistiques sont relus par un comité d'experts. Les journalistes sont des journalistes scientifiques expérimentés, souvent médecins », explique Christian Chatelle, directeur général de Mission Systole, l'agence de communication qui fournit les contenus au site.

« Les spécialistes interrogés ne sont pas rémunérés » JULIE DESSART, RESPONSABLE DU PROJET GYN&CO

Les promoteurs du site ont aussi voulu éviter de transformer leur site en forum où l'on trouve « tout et n'importe quoi ». « Si une question est posée au site, c'est un professionnel de la santé qui y répond et la réponse ne sera pas accessible aux autres utilisateurs. Par contre, on pourra décider d'en faire le sujet d'un prochain article ou d'une autre cap-

sule », souligne Julie Dessart.

Une firme comme Mithra investirait donc près de 100.000

euros par an pour un site d'informations santé neutre, sans espoir d'augmentation de vente de ses produits ? « Les questions les plus fréquentes que nous avons recueillies durant un premier panel portaient sur la ménopause, le sommeil, le vieillissement ou les douleurs prémenstruelles. Cela dépasse largement les sujets pour lesquels la firme propose par ailleurs des médicaments », réplique Julie Dessart. « On sait parfaitement que le patient nous attend au tournant. S'il est confronté à des contenus qui lui paraissent influencés par la volonté de lui vendre un produit ou ciblés sur le lancement d'un médicament, il n'accordera que peu de crédit au contenu. Par contre, s'il reçoit un contenu validé, neutre, de qualité, s'il sait qui sont les spécialistes qui répondent, il sera intéressé. Dans le cas contraire, ce serait vite un échec. Il ne faut pas prendre les citoyens pour des naïfs, ils savent faire la différence », souligne Christian Chatelle. ■

FRÉDÉRIC SOUMOIS

INTERVIEW

« Les firmes contournent l'esprit de la loi »

Pierre, médecin généraliste, a souvent travaillé pour des sites « grand public » élaborés par les firmes pharma.

Ces sites sont-ils neutres ?

Non, c'est du flan. La loi actuelle interdit toute pub, même indirecte, pour un produit sur prescription. Mais les firmes pharma, habiles, mettent sur pied des stratégies qui « informent sur la maladie, pas sur le médicament ». Le résultat est moins direct en termes de vente, mais il existe. On propose des questionnaires qui établissent des profils de risque, on fournit des informations sur le pan de la santé que l'on veut éclairer. Peu importe pour la firme que chaque patient ne se rue pas sur son produit. A terme, c'est un « contact » qui rendra.

Mais les firmes disent respecter la loi.

Seules quelques petites firmes prennent le risque de dépasser la ligne jaune, car les risques potentiels sont importants. Mais les firmes n'y perdent pas, car en subventionnant des projets qui semblent ne rien vendre, elles acquièrent à vil prix une image d'entreprise qui investit dans la santé humaine, sans contrepartie. Mais elles savent que si demain des patients sont confrontés à leur marque, cela leur donnera confiance.

FR.SO

le planning « Nous ne vendons pas notre âme au diable »

ENTRETIEN

Gaëtan De Laever est directeur de la fédération laïque de centres de planning familial.

Vous soutenez la création de ce site, totalement financé par une firme pharma, cela peut surprendre.

Je mentirais en disant que cela n'a pas suscité des débats en notre sein. Mais la qualité et la neutralité du contenu nous ont convaincus. Sincèrement, beaucoup de sujets abordés sur ce site le sont aussi lors des consultations dans les centres. Pouvoir recommander un site où les choses sont bien expliquées est précieux.

Ne préféreriez-vous pas le faire vous-mêmes ?

Sans doute, mais nos moyens sont disproportionnellement faibles face à ce qui est possible

pour une firme privée. Quand nous grappillons quelques sous, nous l'utilisons pour distribuer des préservatifs ou améliorer nos propres sites d'info. Le site Love attitude que nous avons développé reçoit 20.000 visites par mois. Nous voudrions mieux le faire connaître, mais nous n'avons pas de moyens importants. Si du contenu intéressant et neutre est par ailleurs disponible, pourquoi ne pas l'utiliser ? Nous renvoyons aussi vers un site développé par d'autres associations, comme le site zanzu.be, développé par Sensoa, l'équivalent flamand de la plateforme sida francophone. Ils ont dû également passer par le soutien d'une firme privée.

au diable en soutenant un site opéré par un marchand ?

Nous ne vendons pas notre âme au diable et notre vigilance sur l'indépendance des contenus s'exercera dans le temps. Nous vivons une période où les moyens publics sont de plus en plus limités. Nous avons donc le choix entre collaborer à des initiatives qui respectent des codes éthiques ou nous morfondre dans notre coin en ne pouvant pas répondre aux questions. Le public cherche de toute façon sur le net une info fiable. Nous sollicitons aussi l'aide du privé pour acheter davantage de préservatifs à distribuer. Nous avons été prudents et continuerons à l'être, sans diaboliser personne. ■

Propos recueillis par
Fr. So