

[Text]

Since Bill C-22, and also preceding June 27, 1986, the increases in the price of generic drugs have been modest and well within the increases in the Consumer Price Index. The generic market is very competitive. When a generic drug comes to market it is typically priced at 25 to 30 per cent under the major brand. As soon as a second generic product enters, price erosion is severe with the price dropping to about 50 per cent of the brand price very quickly, and often further upon entry of other generics. Price increases thereafter have recently been in the neighbourhood of 3 to 4 per cent.

There are exceptions. At the time of introduction of BAP, Best Available Pricing structure in Ontario, the generic industry examined closely its pricing on all items and in isolated cases price wars had driven prices down to where they were unrealistic.

The Chairman: When was that first introduced in Ontario? Was that last August?

Mr. Dan: Yes, August or September.

The Chairman: August or September of last year?

Mr. Dan: That is correct. The first effective date would be January 1, 1988.

As I was saying, at the time of the introduction of the Best Available Pricing structure in Ontario, the generic industry examined closely its pricing on all items and in isolated cases price wars had driven prices down to where they were unrealistic, and, I might add, losing. These prices were realigned to ensure some modest level of profitability. In doing so, the dollar amounts were very small. For example, Diazepam 5 milligram tablets, generic, increased by \$3.30 from \$2.30 per 1,000 tablets.

The Chairman: Increased not by \$3.30 but increased to \$3.30?

Mr. Dan: The increase was by \$3.30. In short, the price of 1,000 tablets was \$2.30. That was such an unrealistic price that no manufacturer could possibly offer that price today.

The Chairman: So it went to \$5.60?

Mr. Dan: Yes.

By comparison, Valium 5 milligram tablets, brand, increased by \$4.65, from \$67.50 to \$72.15 per 1,000 tablets. So you can see the enormous differences between the brand name products and generic products. Not only is the brand price 35 times the generic price, the increase is almost the same as the entire generic price.

Another case would be Hydrochlorothiazide 25 milligram tablets, generic, which increased by \$1.10, from \$4.50 per 1,000 tablets. By comparison, Hydro Diuril 25 milligram tablets, brand, increased by \$2.66, from \$52.30 to \$54.96 per 1,000 tablets, but, in percentage terms, these amounts appeared larger because the price was so low to begin with.

[Traduction]

Depuis l'adoption du projet de loi C-22, et même avant, les augmentations de prix des médicaments génériques sont modestes et en deçà du taux de croissance de l'Indice des prix à la consommation. Le marché des produits génériques est très concurrentiel. Lorsqu'un produit générique pénètre le marché, il se vend habituellement de 25 à 30 p. 100 de moins que la principale marque déposée. Dès qu'un deuxième produit générique entre dans la course, le prix régresse rapidement à environ 50 p. 100 du prix de la marque déposée et recule encore plus lorsqu'arrivent d'autres produits génériques. Les augmentations de prix ultérieures se situent, depuis quelque temps, aux alentours de 3 à 4 p. 100.

Il y a bien sûr des exceptions. Lorsqu'a été introduit le BAP sur le marché, c'est-à-dire le barème du meilleur prix en Ontario, l'industrie des produits génériques a revu de près le prix de tous ses produits. Elle a constaté que des guerres de prix les avaient parfois abaissés à des niveaux irréalistes.

Le président: Quand ce barème a-t-il été introduit pour la première fois en Ontario? Était-ce en août dernier?

M. Dan: Oui, en août ou en septembre.

Le président: Août ou septembre de l'année dernière?

M. Dan: C'est exact. La première date d'entrée en vigueur est le 1^{er} janvier 1988.

Comme je le disais, lorsque ce barème tarifaire a été introduit en Ontario, l'industrie des produits génériques a examiné de près tous les prix de ces produits et, dans certains cas isolés, a constaté que des guerres de prix les avaient réduits à un point tel qu'elles essayaient des pertes. Les prix ont donc été réalignés afin d'assurer une rentabilité modeste, ce qui ne veut pas dire que les rentrées étaient fortes. Par exemple, le contenant de 1 000 comprimés de Diazepam 5 milligrammes, produit générique, qui se vendait 2,30 \$, a augmenté de 3,30 \$.

Le président: Vous voulez dire qu'il est passé à 3,30 \$?

M. Dan: Non, il a augmenté de 3,30 \$. Bref, le prix de 1 000 comprimés était de 2,30 \$. Il était si irréaliste qu'aucun fabricant n'aurait pu survivre à ce prix.

Le président: De sorte que le prix est monté à 5,60 \$?

M. Dan: C'est exact.

À titre de comparaison, les comprimés de 5 milligrammes de Valium, vendus sous une marque déposée, ont augmenté de 4,65 \$, passant de 67,50 \$ à 72,15 \$ le millier d'unités. Vous pouvez constater l'énorme différence entre les produits à marque déposée et les produits génériques. Non seulement le produit de marque se vend-il 35 fois plus cher que le produit générique, mais sa seule augmentation de prix équivaut presque au prix du produit générique.

Autre exemple, prenons le contenant de 1 000 comprimés d'Hydrochlorothiazide de 25 milligrammes, vendu comme produit générique, dont le prix a augmenté de 1,10 \$, s'étant vendu jusque là 4,50 \$. En comparaison, le produit de marque Hydro Diuril vendu en comprimés de 25 milligrammes a augmenté de 2,66 \$, passant de 52,30 \$ à 54,96 \$ le millier de comprimés. En termes de pourcentage, ces chiffres ont cepen-