

Firmes et associations de patients : un marché de dupes

Nombre d'articles, de livres, de congrès ou de conseils spécialisés l'attestent : les firmes pharmaceutiques axent aujourd'hui leurs stratégies marketing à long terme sur les patients et leurs associations (1).

Les firmes se cherchent en effet un nouveau "modèle économique", à l'heure où diminuent leurs espoirs de mettre sur le marché des médicaments "milliardaires". Et où de plus en plus de pays, même riches, répugnent à payer très cher des médicaments n'apportant pas de progrès thérapeutique tangible.

Patients "responsabilisés" par les firmes... Les firmes entendent jouer un rôle de plus en plus important dans l'"information" des patients sur les maladies, mais aussi sur leurs médicaments. Et elles n'ont pas du tout abandonné le projet d'"aider" les patients à bien suivre leurs traitements : « *les Entreprises du Médicament veulent contribuer à cette responsabilisation du patient dans sa relation au médicament* » (2). Par exemple, Sanofi-Aventis cultive des partenariats avec des universités françaises pour « *créer des métiers en lien avec l'hygiène de vie et l'éducation thérapeutique. (...) C'est là aussi une voie de reconversion [NDLR : des visiteurs médicaux], mais aussi d'anticipation* » (3).

Associations manipulées ? Certaines associations de patients se voient attribuer un rôle-clé dans la

stratégie marketing des firmes, qui les mobilisent pour obtenir des pouvoirs publics une mise sur le marché plus rapide, la fixation accélérée du prix élevé d'un médicament, ou encore un meilleur taux de remboursement (4). C'est par intérêt que les firmes déclarent que « *les associations de patients doivent avoir plus de place et d'écoute dans la gestion du système de santé* » (2).

Les patients et leurs associations ont intérêt à se demander quelle est la fiabilité des informations des firmes ? Et quelle sera leur crédibilité sociale s'ils acceptent le financement des firmes ?

Les ambitions commerciales des firmes les conduisent à placer les patients au centre de leur stratégie commerciale. Mais les patients ne sont pas obligés de se laisser manipuler.

©Prescrire

Extraits de la veille documentaire Prescrire.

1- Eurostaf "Les politiques promotionnelles des laboratoires pharmaceutiques en France : quelles perspectives à l'horizon 2012 ?" Site www.eurostaf.fr consulté le 26 novembre 2008 : 67 pages.

2- Lajoux C "Pourquoi mettre le patient au centre des priorités des Entreprises du Médicament ?" Site www.leem-media.com consulté le 26 novembre 2008 : 1 page.

3- "Chez Sanofi-Aventis, les visiteurs médicaux à la croisée des chemins" Dépêche Destination Santé du 30 octobre 2008 : 1 page.

4- Laurance J "Drug firms bankroll attacks on NHS. Special investigation : Charities' protests against Nice funded by pharmaceutical companies" Site www.independent.co.uk consulté le 26 novembre 2008 : 2 pages.

