

Changer de cap

Les stratégies de recherche et développement suivies par les firmes pharmaceutiques depuis quelques décennies ne donnent guère de résultats positifs.

Commercialiser le n^{ième} traitement hormonal substitutif de la ménopause (lire pages 92-93), ou le n^{ième} anti-inflammatoire non stéroïdien, même en le plaçant dans la niche de la douleur post-opératoire (lire pages 94-97), ou un médicament de plus dans la bronchopneumopathie chronique obstructive dans laquelle les médicaments ont un rôle très modeste (lire pages 89-91 et 118-128), c'est s'engager dans une impasse : pas de progrès thérapeutique apporté aux patients ; peu de succès commercial durable.

En revanche, apporter un traitement aux patients atteints d'une maladie métabolique rare, ou mettre à disposition un dérivé du sang qui prolonge la survie de certains patients après une transplantation, ou continuer à mettre au point des antiviraux destinés aux patients atteints d'hépatite B et dépourvus de thérapeutique efficace, c'est répondre à de réels besoins, et se comporter comme une industrie vraiment novatrice (lire le Palmarès 2003 des médicaments pages 84-87).

D'autres pistes en apparence banales peuvent conduire à de véritables progrès pour les patients. Tout simplement, travailler sur le conditionnement des spécialités, comme facteur de bon usage et pas comme gadget promotionnel. Mettre à la disposition des diabétiques un kit d'injection plus sûr et plus pratique de *glucagon*, ou contribuer à la prévention des effets indésirables d'un diphosphonate, et à la prise régulière du traitement, par un conditionnement plus informatif, c'est assurément aider les patients (lire le Palmarès 2003 du conditionnement page 86).

Il reste beaucoup de besoins négligés, mais pour y répondre, il faut que les firmes se montrent originales, ambitieuses, patientes et persévérantes. Ce réalisme obligé implique l'abandon du mythe du "blockbuster" vendu en quelques mois à des millions de gens, même s'ils n'en ont pas besoin.



Gaspard