

## LE MOT DE GASPARD

# Maximum

« *Si vous avez la chance qu'un de vos produits soit sur le marché, vous avez le devoir d'en tirer le maximum* ». Cette citation de Thomas Ebeling, PDG de Novartis, introduit le chapitre "Pérenniser les biomarques mondiales" d'un ouvrage récent sur le marketing des médicaments (1). Y sont présentées les principales stratégies recommandées pour préserver la valeur d'une entreprise pharmaceutique. Dans ce numéro de mai 2006 de la *revue Prescrire*, on retrouve des résultats de ces stratégies.

Ainsi pour la "multiplication des indications", jugée très efficace par les auteurs de l'ouvrage, on trouve les exemples de la *fluticasone* et de la *mométasone* (page 330), et celui de l'*acide zolédronique* (page 329).

La "création de produits successeurs" est illustrée par le *tiotropium*, successeur de l'*oxitropium* et de l'*ipratropium* de la même firme (pages 325-327). L'élargissement du marché par "sensibilisation à la maladie avant lancement" est illustré aussi par le lancement du *tiotropium* avec une longue campagne préliminaire sur la bronchopneumopathie chronique obstructive (alias BPCO) (page 339).

Le principe de la "reformulation" avec lancement de formes et de dosages nouveaux est illustré par le cas de la *rosuvastatine* à 5 mg (page 337). Le "changement de statut" avec reconversion en médicament disponible sans ordonnance, jugé moins rentable mais efficace, est annoncé pour l'*azélastine* (page 334).

Sont également citées la "maximisation du brevet" qui renvoie à l'exemple du *fénofibrate* (page III de couverture), ou encore la "pénétration de la clientèle" par des services d'aide à l'observance, dont il est question dans le n° 271 pages 241, 257 et 300, à propos de la transposition de la Directive 2004/27/CE.

Pas de doute, les grandes firmes pharmaceutiques mettent tout en œuvre pour tirer le maximum de leurs médicaments. Pas étonnant qu'il faille trier beaucoup parmi les nouveautés pour distinguer les réels progrès thérapeutiques.

