



LE MICROCRÉDIT, C'EST BON POUR LA SANTÉ

PAR FLORENCE BAUCHARD

Le 20 mars, le laboratoire Pfizer annonçait à Paris la signature d'un accord avec la société de microcrédit PlaNet, fondée par Jacques Attali. Objectif : étudier les moyens d'améliorer l'accès aux soins en Chine. Passée relativement inaperçue dans le contexte de crise économique actuelle, cette nouvelle confirme toutefois un changement de mentalité de l'industrie pharmaceutique à l'égard des pays en développement.

Plus de dix ans après le procès de Pretoria, où ils défendaient leurs brevets contre les génériques de leurs antituberculeux, les laboratoires modifient leur discours et s'intéressent de près à ces 85% de la population mondiale qui ne consomment que 10% des médicaments. « Et pas dans une optique philanthropique », précise Jean-Michel Halfon, PDG de la toute nouvelle division des marchés émergents créée par Pfizer en janvier dernier. Il s'agit d'aller au-delà des donations régulières ou d'urgence pratiquées de longue date par certains laboratoires. « Nous cherchons un modèle de commercialisation pérenne comme le téléphone mobile ou le câble ont su le trouver dans certains pays en développement », poursuit-il.

L'Amérique latine, l'Afrique du Nord, le Moyen-Orient, la Russie, la Turquie et une partie de l'Asie sont les territoires principalement visés par le géant mondial de la pharmacie : « Il faut capitaliser sur les similitudes entre ces différents territoires. » Le groupe y mène déjà des opérations-pilotes qui associent médecine et technologies modernes comme la télé-médecine, dans les faubourgs de Caracas au Venezuela, ou des cartes de réduction, pour l'achat de médicaments en pharmacie aux Philippines.

L'initiative de Pfizer intervient un mois à peine après le discours volontariste très remarqué du président de GlaxoSmithKline à l'égard des 50 pays les moins avancés définis par la nomenclature des Nations unies. Mutualiser les recherches dans seize maladies tropicales négligées comme la dengue, le choléra ou le paludisme pour activer les progrès dans ces domaines ; développer des productions locales en propre ou par transfert de technologie ; vendre ses médicaments sous brevet 25% moins cher – voire moins – par rapport à la moyenne des prix pratiqués aux Etats-Unis, en Grande-Bretagne et en France ; et réinvestir 20% des profits des filiales locales dans les infrastructures de santé du pays concerné.

GSK devrait faire des émules

Ces quatre engagements ont été bien accueillis par les organisations humanitaires, surtout la création d'un « pool » de brevet sur les maladies négligées. En revanche, l'initiative a fait grincer des dents certains concurrents. Le président de GSK, Andrew Witty, espère pourtant bien faire des émules. Difficile de ne pas suivre, d'une manière ou d'une autre, à l'heure où la quête exclusive du profit suscite l'indignation de l'opinion publique. « Pour avoir un impact, le mouvement opéré par GSK ne doit pas rester l'œuvre d'un seul laboratoire aussi gros soit-il, estime Eric Halioua, consultant spécialisé dans l'industrie pharmaceutique. Il faudrait au moins qu'une quinzaine de grands laboratoires s'y mettent pour faire la différence. »

Mais d'autres concurrents commencent à bouger. Discounts pour antirétroviraux ou anticancéreux destinés aux plus démunis, financement d'infrastructures de soins par des fondations d'entreprises, créations de

centres de recherche dédiés aux maladies tropicales : les initiatives se multiplient depuis le début des années 2000. De nouveaux modèles sont également testés. Pour sa part, Novartis mène depuis dix-huit mois une expérience d'éducation et de distribution de médicaments génériques dans plusieurs Etats ruraux indiens. « Les méthodes classiques de marketing ont été revues pour s'adapter aux besoins et aux ressources des populations visées », explique Ranjit Shahani, directeur de Novartis India. Campagnes de sensibilisation des populations, tentes de consultation médicale en plein air, fractionnement des conditionnements pour pouvoir en réduire le prix : les résultats sont tels que le programme pourrait être déployé dans quatre autres pays asiatiques. Après les télécoms, l'alimentaire et les distributeurs d'eau, l'industrie de la santé cherche enfin à répondre aux besoins de la clientèle des pauvres. ■

J'ai pensé que baisser le prix du médicament n'était peut-être pas suffisant pour pénétrer le marché indien, aussi j'ai pris l'initiative de l'aromatiser au curry

