

CYCLE / LES MATINALES DE L'IFRIS

Le marketing scientifique de la pharmacie : recherche clinique, prescription et construction du marché des médicaments

Les Matinales de l'Ifris sont organisées en partenariat avec l'Université Paris-Est (UPE), avec le soutien du Cnam.

Jean-Paul Gaudillière, historien des sciences et de la médecine, directeur de recherche à l'Inserm, viendra présenter cette nouvelle historiographie et discuter des pistes qu'elle ouvre pour un autre gouvernement du médicament, en compagnie de :

Martine Bungener, économiste, directeur de recherche au CNRS, spécialiste des politiques de santé,

Irène Frachon, pneumologue au CHU de Brest dont les recherches ont joué un rôle essentiel dans l'identification des effets du *Mediator* (sous réserve de confirmation).

L'affaire *Mediator* a remis au cœur du débat public sur les usages et la consommation de médicament en France la question des conflits d'intérêts, de la publicité médicale et du rôle des firmes pharmaceutiques dans la définition des normes et pratiques de prescription. Le constat d'échec de la régulation a ainsi amené de nombreux acteurs de santé publique à proposer des mesures allant de la surveillance renforcée des liens d'intérêt des évaluateurs des agences sanitaires à l'interdiction de la visite médicale.

Cette exigence de nouvelles régulations est souvent motivée par l'idée selon laquelle des firmes toutes puissantes ont recours au lobbying et au marketing pour soudoyer médecins et autorités sanitaires et imposer des produits cliniquement inutiles.

Si les conflits entre intérêts industriels et santé publique sont une dimension fondamentale de la pharmacie moderne, les pratiques de construction du marché des médicaments, les liens qu'elles entretiennent à la recherche sont plus troublants et complexes que ne le laisse entendre ce modèle de « fabrication de l'ignorance ». Les travaux que les historiens ont récemment consacrés à l'émergence et la généralisation, après la Seconde Guerre mondiale, des dispositifs de marketing scientifique dans le secteur de la pharmacie aident à déplacer les termes de la discussion. Si le marketing scientifique correspond bien à un nouveau mode de construction du marché dans lequel professionnels et pratiques de prescription sont devenues la cible privilégiée, sa caractéristique principale est moins la multiplication des outils publicitaires que la mise en place de dispositifs de recherche industrielle mêlant intimement acquisition de connaissances sur les produits, redéfinition des besoins de santé et promotion.



22 mai 2014

9h - 10h30

Paris Saint-Martin/Conté

Envoyer un courriel 

+ [plus sur les Matinales](#)

Entrée sur inscription

Les *Matinales de l'Ifris* sont organisées en partenariat avec l'Université Paris-Est (**UPE**) et avec le soutien du **Cnam**.