

## Les facteurs influençant l'effet Placebo : Le médicament

Soumis par Stephane Desbrosses

Pour soigner les constipations passagères de ces dames de la cour impériale, Corvisart, médecin attitré de Napoléon, leur prescrivait une préparation de son crû, le "mica panis", mais se gardait bien d'en donner la composition, ou simplement le nom français de ce médicament. Le traitement était efficace, sans nul doute, mais seuls les latinistes y voyaient comme une touche d'ironie. Mica Panis, n'était-ce pas seulement et simplement un nom proche... de celui de la mie de pain?

Corvisart avait compris combien l'apparence du médicament et la façon dont on le donne, tout comme l'information donnée au patient, pouvait jouer sur la guérison de ceux-ci. Comme le nom du médicament, de nombreux facteurs influencent les effets des substances administrées, dont certains sont proprement ahurissants... de l'illisibilité de l'écriture du médecin au nombre de diplômes que celui-ci a accroché sur son mur, à la couleur du médicament ou son mode d'administration, les facteurs d'influence recensés n'en finissent pas de nous étonner. Le premier facteur d'influence de l'effet placebo est évidemment le médicament lui-même : Consistance, apparence, goût... Plusieurs de ses caractéristiques ont suscité des interrogations pour en déterminer l'impact. Les stratégies marketing des industries pharmaceutiques sont, bien entendu, définies en conséquences.

La magie du nom Tout comme Corvisart, nombres d'apothicaires ou de sorciers exploitaient la puissance du nom de la substance pour en augmenter l'effet. Noms à rallonge, consonnances bien choisies... Certains n'étaient pas dupes, à l'instar de Molière qui s'en moquait dans sa pièce « le malade imaginaire », avec le « Catalicon composé », médicament miracle dont la sonorité seule apportait un peu de réconfort à son patient.

De nos jours, les laboratoires ont bien compris l'importance du vocable et exploitent de même, par des procédés parfois étonnants. Au moyen-âge, on priait les saints selon des calembours parfois douteux (par exemple, prier Sainte-Claire quand on est aveugle, ou Saint-Ignace (Tignasse...) pour les cheveux). Le principe est conservé aujourd'hui, la majorité des médicaments ayant un rapport direct, dans leur nom, avec la pathologie qu'ils sont censé soigner. Par exemple, l'Ananxyl® ou l'Antalvic® jouent sur l'évocation de suppression (anxiété et douleur, respectivement). D'autres médicaments possèdent un nom plus approprié pour évoquer le but recherché, on pourrait deviner leur effet rien qu'à l'observation de leur sonorité : le Serestat (serein et stable) est un stabilisateur d'humeur, le Pondéral® est prescrit pour des problèmes de poids, le Dynabolon® contre l'asthénie et la fatigue, ou encore l'Urbanyl® contre l'anxiété. L'utilisation de préfixes particuliers, de signes symboliquement associés au mystère ou ce qui peut être précieux, n'est pas hasardeuse : le Surélen®, le Survector®, le Surmontil®, le Prozac®, le Promontyl®, le Surgénor®... Pour lutter contre la dépression, il existe par exemple X-prime® à la consonnance mystérieuse. Chaque médicament possède 3 noms dont un seul sur lequel les entreprises pharmaceutiques peuvent intervenir. Elles le font. Certaines ont joué de cette pratique dans des buts heureusement recommandables, lançant un clin d'oeil au passage à l'industrie pharmaceutique. C'est le cas d'une entreprise suisse qui a commercialisé en 1999 le Fepalcon, l'un des antidépresseurs les plus célèbres du web. Projet initié par la Children Action, ce pseudo-médicament destiné à lutter pour la prévention du suicide chez les adolescents, contenait des renseignements utiles et des numéros d'aide, ainsi que des barres chocolatées en guise de substance médicamenteuse.

Médecine en couleur Le choix de la couleur d'un médicament n'est pas non plus anodin, la majorité des antidépresseurs et anxiolytiques ont la couleur bleu ciel des belles journées, calme et tranquilles. Les anxiolytiques d'autres couleurs ne semblent pas avoir d'effets aussi significatifs que les comprimés bleu ciel. Schiapira montrait par exemple, que des comprimés de lactose colorés en rose rouge entraînaient un effet psychostimulant alors que, colorés en bleu, ils provoquaient un effet sédatif chez des étudiants qui, croyant prendre des substances psychostimulantes ou sédatives, recevaient en fait le placebo de lactose [1].

Et il en va de même pour chaque type de pathologie : tandis que les comprimés jaunes (ou sirops) évoquent le foie, les troubles herpétiques, la bile, les médicaments vert évoquent la nature, l'écologie, la non-pollution de l'organisme. Le jaune, l'orange, le rose et le rouge vif sont les couleurs préférées des stimulants ; quant aux noirs et marrons, il se prêtent évidemment bien à toute sorte de laxatifs. Un oeil sur la couleur du médicament et son nom peut donner une idée de ce à quoi il sert... C'est mauvais, c'est pour cela que ça fait du bien Le goût est une composante fondamentale du médicament : tandis que les sirops sucrés raviront les bambins, il arrivent que certains médicaments soient volontairement dégoûtants. L'huile de foie de morue de Tom Sawyer n'était-elle pas efficace parce qu'elle était ignoble au goût? Précisément, la croyance d'origine Judéo-chrétienne selon laquelle tout ce qui est bon s'obtient difficilement (par exemple, "il faut souffrir pour être belle" ou "c'est mauvais, c'est pour ça que ça fait du bien") a longtemps porté certains types de médicaments à conserver leur mauvais goût, alors que d'autres, pour des raisons ("objectives") d'observance thérapeutique, sont plus efficaces lorsque le goût est meilleur. Et bien d'autres encore... La taille du comprimé. Certains pensent que les gros comprimés sont mieux (il y a plus de principe actif), mais sont ravis de penser qu'un comprimé petit témoigne d'une grande concentration. Petit mais costaud ! Dans cet ordre d'idée, certaines études ont démontré qu'un médicament plus gros fourni après un médicament petit (mais contenant la même dose de principe actif) peut être plus efficace. Une étude de Buckalew montrait qu'un médicament donné sous forme de gellule (plus grosse qu'un comprimé) suscite des attentes plus grandes de la part des patients, que s'il ne s'agissait de comprimé [2].

Le prix du médicament est également un facteur déterminant, comme en témoigne l'effet de frein qu'il donne à l'utilisation des médicaments génériques. Tout se paie : consultation et traitement. Dans l'inconscient de beaucoup de personnes, un médicament qui ne coûte rien ne vaut rien. Cette constatation est d'autant plus solide qu'elle est observable sur la comparaison de deux placebo (et non deux médicaments!), comme l'indiquait l'auteur lors

d'un article sur les recherches improbables[3]. Un placebo cher est effectivement plus efficace qu'un placebo peu onéreux : 85% des bénévoles du groupe ayant avalé une pilule à 2,50 dollars notent une réduction de la douleur causée par des décharges électriques, contre seulement 61% pour ceux ayant pris la même pilule présentée en promotion. La nouveauté du médicament : la plupart des génériques sont vieux de 20 à 30 ans. Les industries pharmaceutiques continuent à entretenir l'idée de progrès continu dont découle la croyance selon laquelle fournir des médicaments vieux serait médicalement indigne. Cette idée est partagée par de nombreux patients, qui voient en la nouveauté d'un médicament, un gage d'une meilleure prise en charge ou d'un meilleur effet. Le mode d'administration et la forme galénique interviennent également, comme en témoigne l'exemple du suppositoire : plusieurs médicaments originalement soumis sous forme de suppositoire gagnèrent de l'effet lorsque leur forme galénique changèrent. La disponibilité du médicament. Encore plus fort, malheureusement : lorsqu'un médicament devient disponible sans ordonnance, il perd de son efficacité ! [1] Schiapira K et al (1970). " Study on the effects of tablet colour in the treatment of anxiety states " Br Med J ; 2 :446-449. [2] Buckalew LW et al (1992). "An investigation of drug expectancy as a function of capsule color and size and preparation form", J Clin Psychopharmacol 1992; 2 (4) :245-248. [3] "Commercial Features of Placebo and Therapeutic Efficacy" Rebecca L. Waber; Baba Shiv; Ziv Carmon; Dan Ariely, Journal of the American Medical Association, March 5, 2008; 299: 1016-1017. Cited in Les recherches les plus tordues de l'année (IgNobels2008) : Le prix du placebo : n'achetez rien, mais cher!