Pour vendre des médicaments, inventons des maladies

Les nouvelles techniques publicitaires de l'industrie pharmaceutique : un article datant de l'année dernière, mais toujours d'actualité !

- VIH/Sida - Accès aux ARV et aux soins -

Le Monde Diplomatique - mai 2006 - Pages 34 et 35

La méthode avait déjà fait la fortune du docteur Knock de Jules Romains : chaque bien-portant entrant dans son cabinet en ressortait malade, et prêt à débourser sans compter pour être guéri. A son image, ayant atteint les limites du marché des malades, certaines firmes pharmaceutiques se tournent désormais vers les bien-portants pour continuer à croître. Et emploient pour cela les techniques de publicité les plus avancées.

Par Alan Cassels, Chercheur en politique des médicaments (université de Victoria, Canada), et Ray Moynihan, Journaliste, spécialiste de la santé (British Medical Journal, The Lancet, The New England Journal of Medicine).

Il y a une trentaine d'années, le dirigeant d'une des plus grosses firmes pharmaceutiques au monde tint des propos fort éclairants. Alors proche de la retraite, le très dynamique directeur de Merck, Henry Gadsden, confia au magazine Fortune son désespoir de voir le marché potentiel de sa société confiné aux seuls malades. Expliquant qu'il aurait préféré que Merck devînt une sorte de Wrigley - fabricant et distributeur de chewing-gums -, Gadsden déclara qu'il rêvait depuis longtemps de produire des médicaments destinés aux... bien-portants. Parce qu'alors Merck aurait la possibilité de « vendre à tout le monde ». Trois décennies plus tard, le rêve de feu Henri Gadsden est devenu réalité.

Les stratégies marketing des plus grosses firmes pharmaceutiques ciblent dorénavant les bien-portants de manière agressive. Les hauts et les bas de la vie de tous les jours sont devenus des troubles mentaux, des plaintes somme toute communes sont transformées en affections effrayantes, et de plus en plus de gens ordinaires sont métamorphosés en malades. Au moyen de campagnes de promotion, l'industrie pharmaceutique, qui pèse quelque 500 milliards de dollars, exploite nos peurs les plus profondes : de la mort, du délabrement physique et de la maladie - changeant ainsi littéralement ce qu'être humain signifie. Récompensés à juste titre quand ils sauvent des vies humaines et réduisent les souffrances, les géants pharmaceutiques ne se contentent plus de vendre à ceux qui en ont besoin. Pour la bonne et simple raison, bien connue de Wall Street, que dire aux bien-portants qu'ils sont malades rapporte gros.

Au moment où la majorité des habitants des pays développés jouissent de vies plus longues, plus saines et plus dynamiques que celles de leurs ancêtres, le rouleau compresseur des campagnes publicitaires ou de sensibilisation, rondement menées, transforment les bien-portants soucieux de leur santé en souffreteux soucieux tout court. Des problèmes mineurs sont dépeints comme autant d'affections graves, de telle sorte que la timidité devient un « trouble d'anxiété sociale », et la tension prémenstruelle, une maladie mentale appelée « trouble dysphorique prémenstruel ». Le simple fait d'être un sujet « à risque » susceptible de développer une pathologie devient une pathologie en soi.

L'épicentre de ce type de vente se situe aux Etats-Unis, terre d'accueil de nombreuses multinationales pharmaceutiques. Comptant moins de 5 % de la population mondiale, ce pays représente déjà près de 50 % du marché de la prescription de médicaments. Les dépenses de santé continuent à y grimper plus que n'importe où dans le monde, affichant une progression de presque 100 % en six ans - et ce, pas seulement parce que les prix des médicaments enregistrent des hausses drastiques, mais aussi parce que les médecins se sont mis à en prescrire de plus en plus.

Depuis son bureau situé au coeur de Manhattan, M. Vince Parry représente le nec plus ultra du marketing mondial. Expert en publicité, il se spécialise dorénavant dans la forme la plus sophistiquée de la vente de médicaments : il s'emploie, de concert avec les entreprises pharmaceutiques, à créer de nouvelles maladies. Dans un article étonnant intitulé « L'art de cataloguer un état de santé », M. Parry a récemment révélé les ficelles utilisées par ces firmes pour « favoriser la création » de troubles médicaux (1). Parfois, il s'agit d'un état de santé peu connu qui jouit d'un regain d'attention ; parfois, on redéfinit une maladie connue depuis longtemps en lui donnant un autre nom ; parfois, c'est un

nouveau dysfonctionnement qui est créé ex nihilo. Parmi les préférés de M. Parry se trouvent la dysfonction érectile, le trouble du déficit de l'attention chez les adultes et le syndrome dysphorique prémenstruel déjà évoqué - tellement controversé que les chercheurs estiment qu'il n'existe pas.

Avec une rare franchise, M. Perry explique la manière dont les compagnies pharmaceutiques non seulement cataloguent et définissent leurs produits à succès tels que le Prozac ou le Viagra, mais cataloguent et définissent aussi les conditions créant le marché pour de tels médicaments.

Sous la houlette de responsables marketing de l'industrie pharmaceutique, des experts médicaux et des gourous comme M. Perry s'assoient autour d'une table pour « trouver de nouvelles idées concernant des maladies et des états de santé ». Le but, dit-il, est de faire en sorte que les clients des firmes dans le monde entier appréhendent ces choses d'une manière nouvelle. L'objectif restant, toujours, d'établir une liaison entre l'état de santé et le médicament, de manière à optimiser les ventes.

L'idée selon laquelle les multinationales du secteur aident à créer de nouvelles maladies semblera étrange à beaucoup ; elle est monnaie courante dans le milieu de l'industrie. Destiné à leurs dirigeants, un rapport récent de Business Insights témoigne ainsi que la capacité à « créer des marchés de nouvelles maladies » se traduit par des ventes se chiffrant en milliards de dollars. L'une des stratégies les plus performantes, d'après ce rapport, consiste à changer la façon dont les gens considèrent leurs affections sans gravité. Ils doivent être « convaincus » que « des problèmes acceptés tout au plus comme une gêne jusqu'à présent » sont, désormais, « dignes d'une intervention médicale ». Saluant le succès du développement de marchés profitables liés à de nouveaux troubles de la santé, le rapport affichait un bel optimisme quant à l'avenir financier de l'industrie pharmaceutique : « Les années à venir seront les témoins privilégiés de la création de maladies parrainée par l'entreprise. »

Il est certes difficile, étant donné le large éventail d'affections possibles, de tracer une ligne clairement définie entre les bien-portants et les malades. Les frontières qui séparent le « normal » de l'« anormal » sont souvent fort élastiques ; elles peuvent varier drastiquement d'un pays à un autre et évoluer au cours du temps. Mais ce qui ressort clairement, c'est que, plus on élargit la définition d'une pathologie, plus cette dernière touchera de malades potentiels, et plus vaste sera le marché pour les fabricants de pilules et de gélules.

Dans certaines circonstances, les experts médicaux qui rédigent les protocoles sont en même temps rétribués par l'industrie pharmaceutique, industrie qui s'enrichira selon que les protocoles de soins auront été écrits de telle ou telle façon. Selon ces experts, 90 % des Américains âgés souffriront d'un trouble appelé « hypertension artérielle » ; près de la moitié des Américaines sont affectées par un dysfonctionnement baptisé FSD (dysfonction sexuelle féminine) ; et plus de 40 millions d'Américains devraient être suivis du fait de leur important taux de cholestérol. Avec l'aide de médias à la recherche de gros titres, la toute dernière affection est régulièrement annoncée comme étant très largement présente dans la population, grave, mais surtout curable grâce aux médicaments. Les voies alternatives pour comprendre et soigner les problèmes de santé, de même que la réduction du nombre estimé de malades, sont souvent reléguées à l'arrière-plan, pour satisfaire une promotion frénétique des médicaments.

La rémunération des experts en espèces sonnantes et trébuchantes ne signifie pas forcément l'achat d'une influence ; mais, aux yeux de nombreux observateurs, médecins et industrie pharmaceutique entretiennent des liens trop étroits.

Si les définitions des maladies sont élargies, les causes de ces prétendues épidémies sont, en revanche, décrites aussi peu que possible. Dans l'univers de ce type de marketing, un problème de santé majeur, tel que les maladies cardio-vasculaires, peut être abordé par l'étroite lorgnette du taux de cholestérol ou de la tension artérielle d'une personne. La prévention des fractures de la hanche parmi les personnes âgées se confond avec l'obsession de la densité osseuse des femmes d'âge mûr en bonne santé. La détresse personnelle résulte largement d'un déséquilibre

chimique de la sérotonine dans le cerveau.

Le fait de se concentrer sur une partie fait perdre de vue les enjeux plus importants, parfois au détriment des individus et de la communauté. Par exemple : si le but premier était l'amélioration de la santé, on pourrait utiliser de façon plus efficace quelques-uns des millions investis dans les coûteux anticholestérol destinés à des bien-portants, dans des campagnes de lutte contre le tabagisme, pour promouvoir l'activité physique et améliorer l'équilibre alimentaire.

La « vente » des maladies se fait selon plusieurs techniques de marketing, mais la plus répandue reste celle de la peur. Pour vendre aux femmes l'hormone de substitution au moment de la ménopause, on a joué sur la peur de la crise cardiaque. Pour vendre aux parents l'idée selon laquelle la plus petite dépression requiert un traitement lourd, on a joué sur la peur du suicide des jeunes. Pour vendre les anticholestérol sur prescription automatique, on a joué sur la peur d'une mort prématurée. Et pourtant, ironiquement, les médicaments qui font l'objet de battage causent parfois eux-mêmes les dommages qu'ils sont censés prévenir.

Le traitement hormonal de substitution (THS) accroît le risque de crise cardiaque chez les femmes, tandis que, semblerait-il, les antidépresseurs augmentent le risque de pensée suicidaire chez les jeunes. Au moins un des anticholestérol à succès a été retiré du marché parce qu'il avait entraîné le décès de « patients ». Dans l'un des cas les plus graves, le médicament pris pour soigner de banals problèmes intestinaux a occasionné une constipation telle que les malades en sont morts. Pourtant, dans ce cas comme dans bien d'autres, les autorités de régulation nationales semblent plus attachées à protéger les profits des compagnies pharmaceutiques que la santé publique.

L'assouplissement aux Etats-Unis de la régulation de la publicité à la fin des années 1990 s'est traduit par une attaque sans précédent du marketing pharmaceutique en direction de M. Tout-le-Monde, soumis dorénavant à une bonne dizaine ou plus de spots publicitaires par jour. Les téléspectateurs de Nouvelle-Zélande connaissent le même sort. Ailleurs, le lobby pharmaceutique voudrait imposer le même genre de dérégulation.

Il y a plus de trente ans, un franc-tireur du nom d'Ivan Illich tirait la sonnette d'alarme, affirmant que l'expansion de l'establishment médical était en train de « médicaliser » la vie elle-même, sapant la capacité des gens à affronter la réalité de la souffrance et de la mort, et transformant un nombre bien trop important de citoyens lambda en malades. Il critiquait le système médical « qui prétend avoir autorité sur les gens qui ne sont pas encore malades, sur les gens dont on ne peut raisonnablement pas s'attendre à ce qu'ils aillent mieux, sur les gens pour qui les remèdes des médecins se révèlent au moins aussi efficaces que ceux offerts par les oncles et tantes (2) ».

Plus récemment, une rédactrice médicale, Mme Lynn Payer, décrivait à son tour un processus qu'elle appelait la « vente des maladies » : c'est-à-dire la façon dont les médecins et les firmes pharmaceutiques élargissaient sans nécessité les définitions des affections de façon à recevoir plus de patients et à commercialiser plus de médicaments (3). Ces écrits sont devenus de plus en plus pertinents à mesure que s'amplifiait le rugissement du marketing et que se consolidait l'emprise des multinationales sur le système de santé.

Cet article est extrait de : Selling Sickness. How Drug Companies Are Turning Us All Into Patients, Allen & Unwin, Crows Nest (Australie), 2005.

(1) Vince Parry, « The art of branding a condition », Medical Marketing & Media, Londres, mai 2003.

(2) Cf. Ivan Illich, Némésis médicale, Seuil, Paris, 1975.

(3) Lynn Payer, Disease-Mongers : How Doctors, Drug Companies, and Insurers Are Making You Feel Sick, John Wiley & Sons, New York, 1994.

Sources de documentation La revue médicale PLoS Medicine propose, dans son numéro d'avril 2006, un important dossier sur « La fabrication des maladies ».

En France, les revues Pratiques (grand public) et Prescrire (destinée aux médecins) évaluent les médicaments et portent un regard critique sur la définition des maladies.

Jörg Blech, Les Inventeurs de maladies. Manoeuvres et manipulations de l'industrie pharmaceutique, Actes Sud, Arles, 2005.

Philippe Pignarre, Comment la dépression est devenue une épidémie, Hachette Littératures, coll. « Pluriel », Paris, 2003.