



Extrait du Association pour l'Économie Distributive

<https://www.economiedistributive.fr/Comment-l-industrie-pharmaceutique>

Aux États-Unis

Comment l'industrie pharmaceutique vend ses produits

- La Grande Relève - N° de 1935 à nos jours... - De 1976 à 1987 - Année 1986 - N° 846 - juin 1986 -

Date de mise en ligne : mercredi 24 juin 2009

Date de parution : juin 1986

Copyright © Association pour l'Économie Distributive - Tous droits réservés

Cette industrie est contrôlée par la PHARMACEUTICAL MANUFACTURERS ASSOCIATION (PMA), étroitement liée à l'AMERICAN MEDICAL ASSOCIATION (AMA) dont une bonne partie des revenus provient de la publicité réalisée dans les revues médicales. Le plus important de ces périodiques est le Journal of the American Medical Association (JAMA) dont le but est, en principe, de tenir les médecins informés des nouveautés, mais qui, en fait, est largement dominé par les intérêts de l'industrie pharmaceutique : La plupart des revues médicales tirent la moitié de leurs revenus des publicités provenant des compagnies pharmaceutiques.

Cette dépendance financière affecte évidemment la politique éditoriale de ces revues, et engendre des conflits d'intérêts dont F. Capra cite un exemple : une certaine hormone, la Norlutine s'est avérée avoir des effets nocifs et, selon un rapport paru en 1960 dans le JAMA, ses effets secondaires nocifs se produisaient « avec une fréquence suffisante pour conseiller son utilisation et s'opposer à ce qu'elle soit présentée comme une hormone sans danger durant une grossesse ». Pourtant, dans le même numéro paraissait une publicité pleine page pour la Norlutine, et il en alla de même durant les trois mois suivants. A aucun moment cette annonce ne fit allusion à des effets secondaires. Finalement, le médicament fut retiré de la circulation. F. Capra ajoute : « Ceci n'est pas un cas isolé. L'AMA a systématiquement négligé d'informer les médecins quant aux effets secondaires des antibiotiques, qui sont les médicaments les plus fréquemment prescrits par les médecins ainsi que les plus dangereux pour les patients. Les prescriptions inutiles ou injustifiées d'antibiotiques sont causes de milliers de décès, et pourtant, l'AMA fournit un espace publicitaire illimité à leur promotion, sans jamais chercher à décourager cette pratique. Cette attitude irresponsable n'est certes pas sans rapport avec le fait que les antibiotiques - après les sédatifs et les tranquillisants - fournissent à l'American Medical Association les plus importantes recettes publicitaires.

La publicité pharmaceutique est conçue pour pousser les médecins à prescrire toujours plus de médicaments. Naturellement, ils sont toujours décrits comme étant la solution idéale pour toute une série de problèmes quotidiens. Des situations stressantes ayant des origines physiques, psychologiques ou sociales seront apaisées grâce à un traitement médicamenteux ; c'est du moins ce qu'affirme la publicité. Ainsi, les tranquillisants sont présentés comme des remèdes à la « dépression réactionnelle » ou à une « mauvaise intégration » et d'autres médicaments conviennent merveilleusement bien pour détendre des personnes âgées ou calmer des colériques turbulents. Le ton de certaines publicités, s'adressant aux médecins, est tout simplement horrifiant pour le profane, surtout lorsqu'elles présentent des traitements destinés aux femmes. Elles sont les plus grandes victimes des traitements médicamenteux : elles consomment plus de 60 % de tous les médicaments psychotoniques et plus de 70 % de tous les antidépresseurs. Les publicités conseillent souvent aux médecins, en termes carrément sexistes, de se débarrasser de leurs patientes en leur prescrivant des tranquillisants pour des maux vagues.

L'influence des fabricants de médicaments sur les soins médicaux s'étend bien au-delà des annonces publicitaires. Aux Etats-Unis, le Physician's Desk Reference est l'ouvrage de référence le plus populaire consacré aux médicaments et plus de 75 % des médecins le consultent régulièrement.

Il recense tous les médicaments disponibles sur le marché, définit leur utilisation, recommande leur dosage et signale leurs effets secondaires. Toutefois, cet ouvrage courant n'est rien moins qu'un ramassis de publicités directes, puisque tout son contenu est préparé et payé par les compagnies pharmaceutiques et qu'il est distribué gratuitement à tous les médecins du pays. La plupart des médecins ne reçoivent aucune information sur les médicaments de pharmacologues indépendants et objectifs, mais bien celle de producteurs passés maîtres dans la manipulation des médias. Nous pouvons estimer cette influence en remarquant combien il est rare que les médecins utilisent les termes adéquats lorsqu'ils parlent de médicaments ; généralement, ils emploient et donc promotionnent les noms de marque créés par les compagnies pharmaceutiques.

Mais la force de vente de l'industrie pharmaceutique est encore beaucoup plus influente que sa publicité dans les manuels ou les revues. Pour vendre leur marchandise, ces représentants saturent les

Comment l'industrie pharmaceutique vend ses produits

médicins de propos mielleux, d'échantillons et de toute sorte de gadgets promotionnels. De nombreuses compagnies leur offrent des prix, des cadeaux et des primes, en fonction de la masse de médicaments qu'ils ont prescrits - enregistreurs, calculatrice de poche, lave-vaisselle, réfrigérateurs et téléviseurs portables. D'autres offrent des « séminaires éducatifs » sous forme de weekends prolongés aux Bahamas, tous frais payés. On estime que les compagnies pharmaceutiques consacrent dans l'ensemble une moyenne de 20 000 F par an et par médecin à de tels gadgets, ce qui représente 65 % de plus que ce qu'ils consacrent à la recherche et au développement. Chiffres éloquentes. Et en France ?