

## Éditorial

# Façonner des maladies : l'emprise du marketing

Aujourd'hui, des stratégies commerciales sont conçues pour modifier la perception sociale d'une maladie, d'un syndrome ou d'un trouble de santé, et créer un lien aussi étroit que possible entre le nom d'une marque pharmaceutique et un problème de santé (1).

**Modifier la perception sociale d'une maladie.** Ces stratégies visent simultanément des cibles multiples : chercheurs, professionnels de santé, patients, autorités de santé, etc. Elles s'efforcent de les influencer par des moyens savamment orchestrés : financement d'experts, de sociétés savantes et de groupes de malades, organisation de congrès, de consensus professionnels ou de séances de formation médicale continue, publicité dans la presse professionnelle et les médias grand public, etc.

**Créer un lien réflexe entre un problème de santé et une marque commerciale.** Dans un article intitulé "The art of branding a condition" ("L'art de lier un problème de santé à une marque commerciale"), publié en 2003 dans un mensuel s'adressant aux publicitaires et aux firmes, Vince Parry, expert new-yorkais dans ce domaine, souligne que l'élargissement du marché potentiel d'un médicament à des personnes qui ne sont, en fait, ni gravement ni réellement malades, n'est pas une pratique nouvelle (2). Il cite le cas de Listerine°, nom de marque d'un antiseptique auparavant positionné comme désinfectant en chirurgie, puis comme nettoyant ménager et comme antipelliculaire aux États-Unis d'Amérique. En présentant dans diverses campagnes publicitaires la spécialité Listerine° comme l'antidote

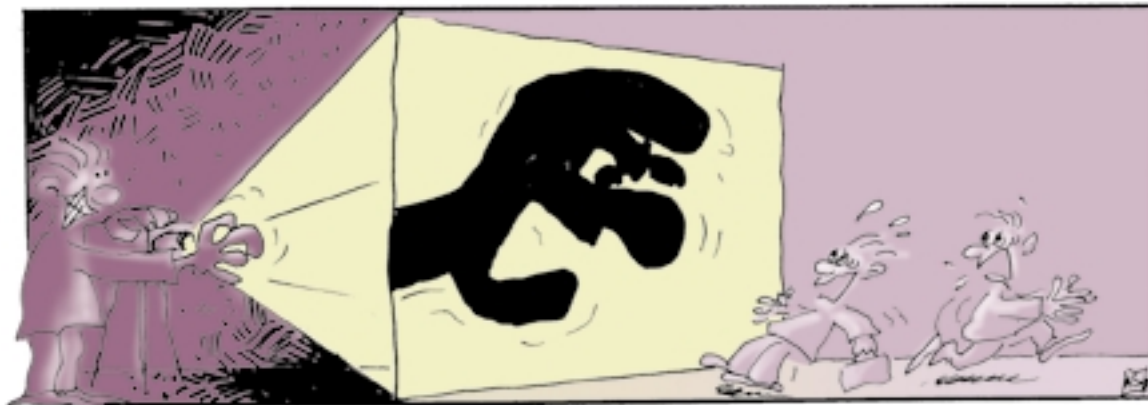
d'un trouble commun et gênant, la mauvaise haleine, et en affublant la mauvaise haleine du nom savant d'"halitosis" (halitose, en français), une prétendue maladie chronique aux conséquences sociales graves, la firme Warner-Lambert a réussi, dans les années 1920, à décupler les ventes de Listerine° (a)(2).

Plus récemment, pour mieux vendre le *sildénafil* (Viagra°), la firme Pfizer a adopté une tactique consistant, dans ses campagnes promotionnelles, à substituer au terme d'"impuissance" celui de "dysfonction érectile", moins négativement connoté et évoquant l'idée de réversibilité.

**Dérapages en cascade.** La firme Lilly réussit, en novembre 1999, à faire approuver à l'unanimité par un comité d'experts de la Food and Drug Administration (FDA) étatsunienne la mise sur le marché de la *fluoxétine* (Prozac° ou autre) dans une nouvelle indication, le "syndrome dysphorique prémenstruel", un trouble dépressif mal spécifié (b)(2,3,4). Une fois cette approbation obtenue, Lilly demanda aussitôt à la FDA que la *fluoxétine* soit commercialisée, non plus sous le nom de Prozac°, mais sous le nom de Sarafem°, avec une nouvelle couleur lavande pour les comprimés destinés aux femmes souffrant de ce "syndrome" (2,4). Peu ►►

a- L'halitose a conservé ce statut de "maladie" et le nom commercial Listerine° est encore utilisé, en France notamment, actuellement par Pfizer.

b- En 2003, l'Agence européenne des produits de santé s'est prononcée contre l'inclusion de l'indication "syndrome dysphorique prémenstruel" dans le résumé harmonisé des caractéristiques du produit de la fluoxétine en arguant, entre autres, « que ce syndrome n'est pas une entité diagnostique bien établie en Europe, qu'il n'est pas répertorié dans la classification internationale des maladies et que son statut demeure, dans le DSM-IV, celui d'un diagnostic nécessitant des recherches » (le DSM-IV est la 4<sup>ème</sup> édition du Manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux de l'American Psychiatric Association) (réf. 7).



► après, une publicité télévisuelle était diffusée aux États-Unis d'Amérique, fondée sur le slogan « *Vous pensez que c'est un syndrome prémenstruel ? Ce pourrait être un syndrome dysphorique prémenstruel* », interpellant ainsi toute femme se sentant irritable au moment de ses règles (4).

**Refuser l'emprise des stratégies commerciales sur la définition des maladies.** La réussite de ces stratégies commerciales est impossible sans le concours de professionnels de santé qui prescrivent. S'y laisser prendre, c'est avaliser la médication croissante d'évènements psychiques et corporels jusque-là considérés comme faisant partie de l'existence humaine ordinaire (5,6).

Faire adopter une identité de "malade" à des personnes qui ne le sont pas ne leur rend pas service, et les expose inutilement à des risques éventuellement graves.

Aux professionnels de santé de garder leur esprit critique pour refuser que des intérêts particuliers décident qui est malade et qui ne l'est pas.

#### **La revue Prescrire**

.....  
**Extraits de la veille documentaire Prescrire.**

1- Mintzes B "Fabriquer des maladies pour vendre des médicaments" *Rev Prescrire* 2007 ; **27** (279) : 63-65.

2- Parry V "The art of branding a condition" *Medical Marketing & Media* 2003 ; May : 43-49. (Site Internet <http://www.mmm-online.com>, consulté le 20 février 2007).

3- Prescrire Rédaction "Syndrome dysphorique prémenstruel" : halte à la dérive !" *Rev Prescrire* 2007 ; **27** (279) : 19.

4- Moynihan R et Cassels A "Advertising disease. Premenstrual dysphoric disorder". In : Moynihan R et Cassels A "Selling sickness" Nation Books, New York 2005 : 99-118.

5- Ngoundo Mbongue T et coll. "Médication" of society, non-diseases and non-medications: a point of view from social pharmacology" *Eur J Clin Pharmacol* 2005 ; **61** : 309-313.

6- Montastruc JL et MBongue B "La "médication" de la société : un exemple de pharmacologie sociale" *Rev Prescrire* 2003 ; **23** (243) : 712-714.

7- European Agency for the Evaluation of Medicinal Products "CPMP summary information on referral opinion following arbitration pursuant to article 30 of Council Directive 2001/83/EC for Prozac and associated names" London, 18 juin 2003 : page 2.