

Comprendre les phénomènes d'influence :

**En avoir conscience
et prendre ses responsabilités**

FGSM2

29 octobre 2014

Dr. Marion Lamort-Bouché
Nicolas Lechopier, MCU



Affiliations et liens

Nicolas Lechopier, MCU

Docteur en histoire et philosophie des sciences de l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

Maître de conférences en épistémologie et éthique de la santé publique à l'UCBL Lyon1 (Fac Méd Lyon Est).

Collège national des Enseignants de SHS en médecine (COSHEM)

Pas de lien direct avec entreprises privées, ne participe pas à des congrès subventionnés par des laboratoires.

Reçoit des financements de recherche du Ministère de la recherche, de l'INCa et de la Ligue contre le Cancer.

Membre adhérent de la Fondation sciences citoyennes (ex. administrateur) et du Formindep

Dr Marion Lamort-Bouché

Médecin Généraliste en Maison de Santé
RPPS 10100278380

Chef de clinique de Médecine Générale

Collège des Généralistes enseignants (non financé par les industries)

Département de Médecine Générale de Lyon Est

Ne reçoit pas la visite médicale

Assiste (frais personnels) à des congrès (organisation partiellement par laboratoires)

Syndicat Reagjir-RA

Doctorante en épidémiologie Umrestte UMR T 9405

Absence de participation financière à l'industrie du médicament

Adhérente Formindep (ancien membre du CA)

Comprendre les phénomènes d'influence en milieu médical, ce n'est pas d'abord une question de valeurs, de préférences, de morale.

Il s'agit d'un phénomène objectif, documenté, quantifié, incontestable. Les ressources de ce diaporama proviennent principalement du document publié par la HAS :

Organisation Mondiale de la Santé. *Comprendre la promotion pharmaceutique et y répondre. Un manuel pratique*. HAS, 2013.

http://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/application/pdf/2013-04/comprendre_la_promotion_pharmaceutique_et_y_repondre_-_un_manuel_pratique.pdf.

Les étudiants Lyonnais

Thèse S. Baron L. Bourvon, 2011 (101 externes)

- Dans votre cursus médical avez-vous déjà participé à une discussion avec un visiteur médical ?

- Dans votre cursus médical avez-vous déjà reçu
 - Un petit cadeau non médical (stylo ...)
 - Du matériel médical (règle ECG ...)
 - Repas ou petit déjeuner

Les étudiants Lyonnais

Thèse S. Baron L. Bourvon, 2011 (101 externes)

- Dans votre cursus médical avez-vous déjà participé à une discussion avec un visiteur médical ?

Oui : 97 % des externes

- Dans votre cursus médical avez-vous déjà reçu
 - Un petit cadeau non médical (stylo ...)
 - Du matériel médical (règle ECG ...)
 - Repas ou petit déjeuner

Oui >90 % pour les 3 items

Une influence plutôt niée

thèse S. Baron L. Bourvon : 210 externes+internes

- Recevoir des cadeaux ou participer à un repas offert par l'industrie pharmaceutique augmente les chances que je prescrive le produit de ce laboratoire (likert 5 niveaux)
- 30/210 pensaient que les contacts les influençaient

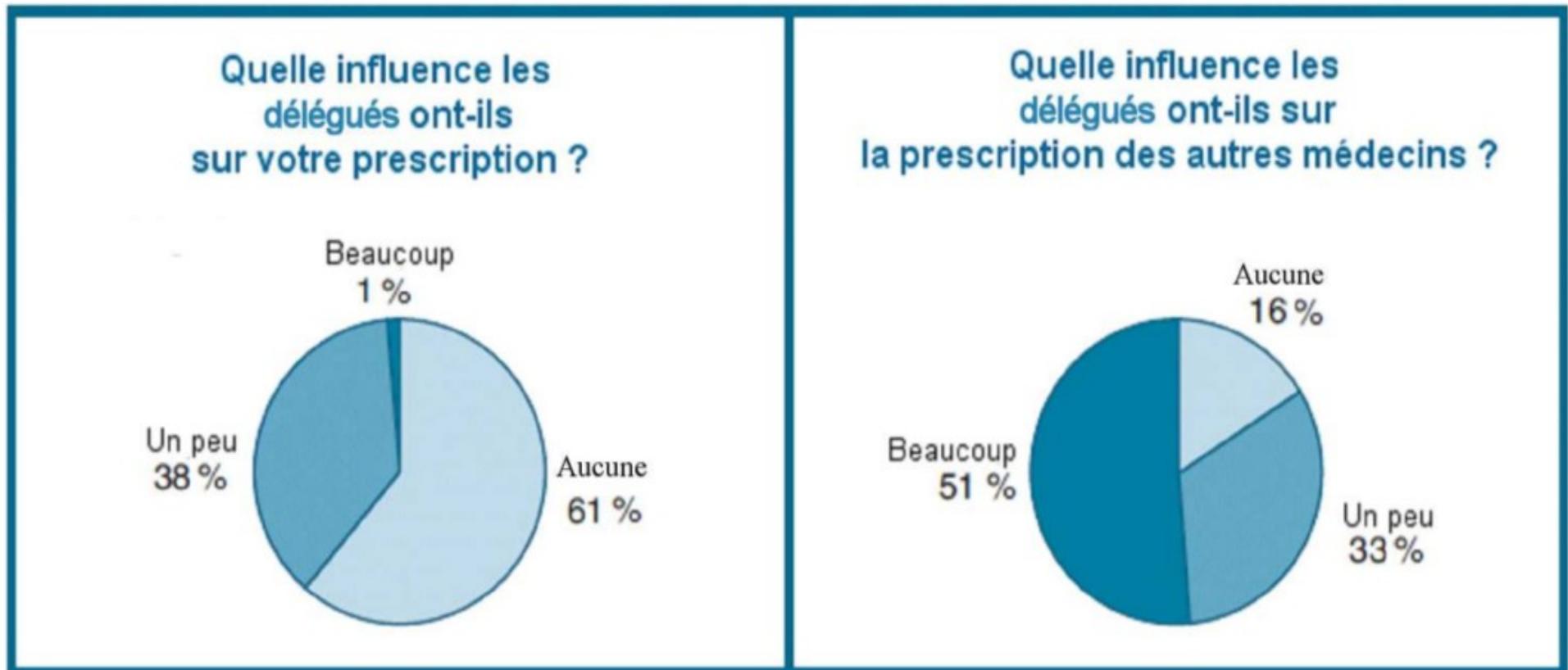
- Recevoir des cadeaux ou participer à un repas offert par l'industrie pharmaceutique augmente les chances que mes collègues prescrivent le produit de ce laboratoire (likert 5 niveaux)
- 46/210 pensaient que les contacts influençaient leurs collègues ($p = 0,04$)

Aux États-Unis

- Les étudiants en médecine reçoivent un cadeau ou assistent à une activité financée par une entreprise en moyenne une fois par semaine. Quand on leur a demandé si ces cadeaux influenceraient leurs schémas de prescription, près de 70 % d'entre eux ont répondu « non » (Sierles et al. 2005)
- Hodges (1995) a constaté que paradoxalement, plus les étudiants, internes et médecins résidents des établissements psychiatriques de Toronto acceptaient de cadeaux, moins ils estimaient que leur jugement serait influencé.

Et chez les hospitaliers ?

Figure 1 : enquête menée auprès de praticiens hospitaliers relative à l'influence des délégués médicaux



(Source : Steinman, 2001)

Tous les médecins ?

- Enquête américaine : plus de 90 % des médecins ont rapporté avoir eu des liens (sous une forme ou une autre) avec l'industrie pharmaceutique.
 - 8 sur 10 ont reçu des cadeaux, généralement de la nourriture gratuite sur leur lieu de travail ;
 - 8 sur 10 ont reçu des échantillons gratuits de médicaments ;
 - 4 sur 10 ont bénéficié d'un remboursement de leurs frais de participation à des réunions et conférences ;
 - 3 sur 10 étaient des consultants rémunérés par une entreprise ou faisaient partie de ses conférenciers habituels ou de son comité consultatif.

(Campbell, 2007)

L'influence, comment ça marche ?

Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens



Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois figurent parmi les chercheurs francophones en psychologie sociale les plus connus. Le premier est professeur à l'université d'Aix-Marseille, le second à l'université de Nice Sophia Antipolis. Outre ce *Petit traité*, ils ont rédigé ensemble trois ouvrages : *Soumission et idéologies* et *La soumission librement consentie* (Presses universitaires de France), ainsi que *A radical dissonance theory* (Taylor & Francis).

« Comment amène-t-on autrui à faire ce qu'on voudrait le voir faire ? La solution se trouve dans cette introduction aux techniques de la manipulation. » *LE MONDE*

« Et le plus fort, c'est que ça marche aussi en amour. Essayez, vous verrez... » *L'ÉCHO DES SAVANES*

« Cinquante ans de recherches scientifiques, basées sur l'administration de la preuve, permettent aujourd'hui à qui veut influencer autrui de mettre un maximum de chances de son côté et à qui en a assez de se faire "manipuler" de mieux comprendre les ressorts psychologiques au moyen desquels il se fait piéger. » *RÉPONSE À TOUT !*

« Finalement, le titre est on ne peut plus exact. La manipulation est observée sous tous ses angles scientifiques, puis disséquée dans toutes ses utilisations pratiques... » *CHALLENGES*

« Voici un petit ouvrage à ne pas mettre entre toutes les mains. Deux psychosociologues de talent y démontrent comment, dans la vie de tous les jours, nous sommes manipulés par les commerciaux ou la publicité. Idéal pour ne plus tomber dans le panneau... Mais aussi pour obtenir des autres ce que vous souhaitez. » *ENTREPRISE ET CARRIÈRES*

« Un livre étonnant, utile, indispensable... qu'il faudrait d'urgence inscrire au programme des écoles primaires, peut-être même avant le code de la route... » *ANNALES DES MINES*

Portrait de Dora Maar, Pablo Picasso
© Succession Picasso 2014
© RMN - Grand Palais,
photo René-Gabriel Ojéda.



9 782706 118852

Presses universitaires
de Grenoble - BP 1649
38025 Grenoble cedex 1
ISBN 978 2 7061 1886 2
Code Saredis-Sodis S64 086 2
21 €

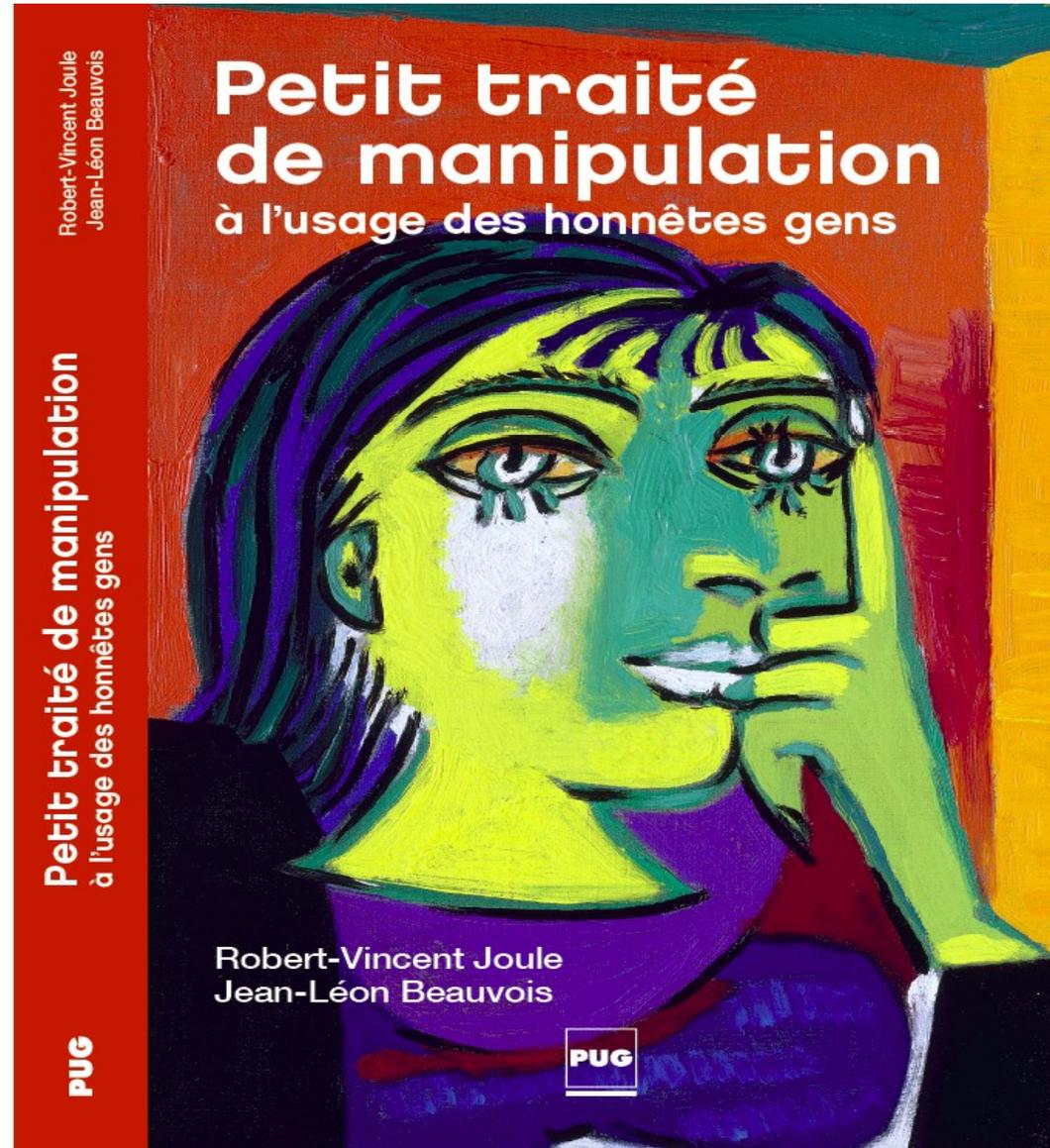


Tableau 1 : techniques d'influence couramment utilisées par les délégués médicaux

Influences inconscientes sur le jugement d'un individu
Ce sont les experts qui sont les mieux informés
Ce sont les pairs qui sont les mieux informés
Les gens que nous aimons sont fiables
Nous devons aider ceux qui nous ont aidés
Il faut être cohérent dans ses propos

Tableau 1 : techniques d'influence couramment utilisées par les délégués médicaux

Influences inconscientes sur le jugement d'un individu	Usage de cette influence inconsciente à des fins commerciales
Ce sont les experts qui sont les mieux informés	« Le professeur Z recommande le médicament B. »
Ce sont les pairs qui sont les mieux informés	« Le médicament B est le médicament le plus fréquemment prescrit pour l'indication X. »
Les gens que nous aimons sont fiables	Recours à des délégués médicaux séduisants et amicaux.
Nous devons aider ceux qui nous ont aidés	Utilisation de cadeaux, dont des échantillons gratuits de nouveaux médicaments coûteux.
Il faut être cohérent dans ses propos	<p>Représentant : « Traitez-vous de nombreuses personnes pour l'indication X ? » Médecin : « Oui. » Représentant : « Alors vous voulez connaître les traitements de l'indication X ? » Médecin : « Oui. » Représentant : « Souhaitez-vous que je vous parle de notre médicament B pour l'indication X ? » Médecin : « Oui. »</p> <p>Remarque : ceci est un exemple de technique de cohérence d'engagement – amener le médecin à répondre par l'affirmative à des énoncés successifs et cohérents, pour finir par la conclusion voulue par le département marketing, bien que si la dernière question avait été posée en premier, le médecin n'aurait probablement pas été d'accord. Souvent, l'énoncé final est : « Alors Docteur, voulez-vous essayer le médicament B pour vos patients ayant l'indication X ? »</p>

(Adapté de Cialdini, 2000 ; Roughead, 1998)

Des bons croissants ...

- Les enseignants ou praticiens-maîtres de stage demandent souvent aux étudiants en sciences de la santé d'assister à des déjeuners ou à des visites financés par une entreprise pharmaceutique.
- Pour les laboratoires, la nourriture gratuite a deux fonctions principales :
 - attirer une audience
 - créer une ambiance amicale qui bénéficie au promoteur et au médicament promu – ne serait-ce qu'inconsciemment.

Des bons croissants ...

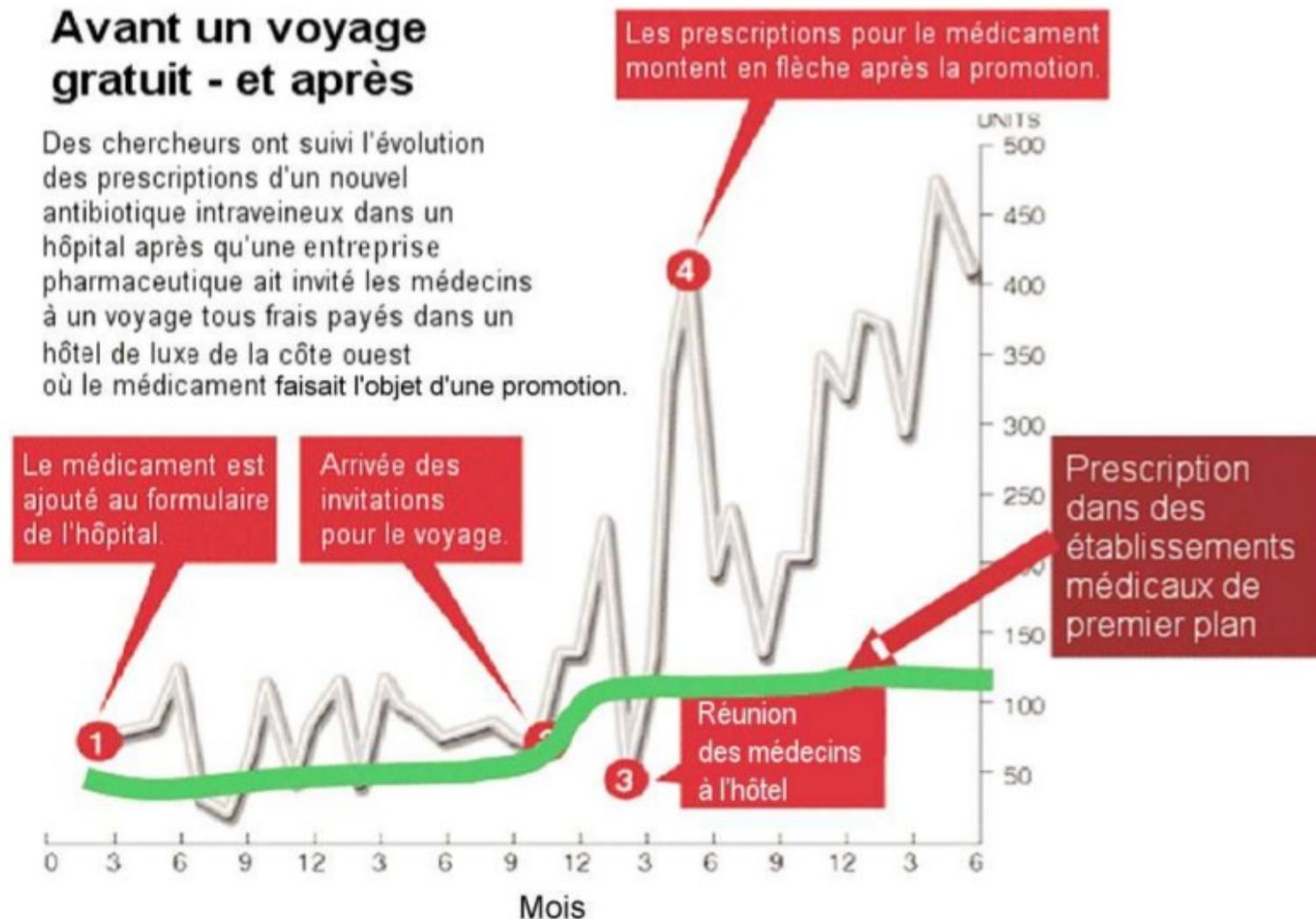
- J'accepte quand même ?
 - La formation en médecine est difficile, les concours sont stressants, les stages ingrats. Les avantages en nature apparaissent donc comme une compensation. Un juste retour des choses.
- Et puis :
 - "moi on ne m'achète pas avec un simple repas..."
 - On ne veut pas passer pour un rabat-joie...
 - On ne veut pas être mis à l'écart alors qu'on voudrait au contraire former des liens d'entraide et d'esprit de corps (OMS, 2013 p. 108).

Des babioles et petits cadeaux

- Même les cadeaux symboliques comme les tasses de café peuvent avoir un effet d'une ampleur surprenante (Steinman, 2001).
- O'Keefe, 2002 : les petits cadeaux peuvent être aussi ou plus efficaces pour changer les attitudes que les incitations de grande ampleur.
- Katz 2003 : « Ceux qui ne reconnaissent pas le pouvoir des petits cadeaux sont les plus susceptibles d'être influencés, parce qu'ils ne sont pas sur leurs gardes. »

L'influence, ça marche ?

Figure 2 : effets de la « FMC » sur le volume des prescriptions



(Source : Orłowski, 1992 ; voir la diapositive de www.nofreelunch.org)

L'influence, ça marche ?

- La promotion pharmaceutique est rentable
 - Rendement moyen en ventes supplémentaires, par dollar investi dans la promotion pharmaceutique s'élevait en 2004 à 8,34 USD (Arnold, 2005).

L'influence, ça marche ?

- Les liens d'intérêts influencent les experts

Stelfox HT, Chua G, O'Rourke K et al. (1998). Conflict of interest in the debate over calcium-channel antagonists. *New England Journal of Medicine*, 338:101-106.

- Méthode :

- Analyse des articles publiés sur la sécurité des antagonistes des canaux calciques.
- Classement des articles selon leurs conclusions : « favorable », « critique » ou « neutre ».
- Etude de l'association entre ces conclusions et les liens des auteurs avec des fabricants de ce médicament.

- « Nos résultats démontrent une **forte association entre les positions publiées par les auteurs sur la sécurité des antagonistes des canaux calciques et leurs relations financières avec les fabricants de produits pharmaceutiques.** » 96% des auteurs favorables avaient des relations financières avec des fabricants, contre 60% des auteurs neutres et 37% des auteurs critiques.

L'influence, ça marche ?

- Les liens d'intérêts influencent les experts

Bero et al. (2007) ont examiné l'influence des sources de financement sur les méthodes d'étude et les résultats de 192 études comparant les statines (médicaments hypocholestérolémiants) à d'autres statines ou d'autres thérapies. Les études financées par le fabricant du médicament étudié avaient une probabilité 20 fois supérieure de rapporter des résultats favorables au médicament étudié que les études financées par le fabricant du médicament de référence.

- Bero L, Oostvogel F, Bacchetti P et al. (2007). Factors associated with findings of published trials of drug–drug comparisons: why some statins appear more efficacious than others. PLoS Med, doi:10.1371/journal.pmed.0040184.

L'influence, ça marche ?

- Les liens d'intérêts influencent les experts

Lexchin et collègues (2003) : méta-analyse étudiant la relation entre le financement par l'industrie et les résultats de la recherche. Pour les études financées par l'industrie, la probabilité de rapporter des résultats favorables à l'industrie était quatre fois supérieure que pour la recherche sans financement industriel.

- Lexchin J, Bero L, Djulbegovic B et al. (2003). Pharmaceutical industry sponsorship and research outcome and quality: systematic review. *British Medical Journal*, 326:1167-1170.

Les conflits d'intérêts

- Définition :
 - Le jugement d'un professionnel sur un sujet d'intérêt primaire (démarche diagnostique, utilisation d'une thérapeutique) est altéré par un sujet d'intérêt secondaire (gain financier, rivalité de personne).

Thomson, Dennis. « Understanding financial conflicts of interests ». *New England Journal of Medicine* 329, n° 8 (1993): 573-76.

Recevoir des cadeaux, pas si grave ?

- Si, car cela crée un système :
« La généreuse distribution de tasses de café et de déjeuners gratuits, stylos optiques, sacs à dos, stéthoscopes et manuels de poche apprend aux jeunes médecins et pharmaciens qu'accepter des cadeaux de l'industrie pharmaceutique fait normalement partie de leur vie professionnelle. La faculté de médecine ou de pharmacie est l'endroit où la distribution de cadeaux commence, mais rarement celui où elle finit. » (OMS, chp. 6)

En quoi l'influence pharmaceutique serait-elle néfaste ?

- La promotion, directe ou indirecte, a pour but d'augmenter l'usage de médicaments récents et brevetés.
- Or, prescrire de nouveaux médicaments ne sert pas nécessairement au mieux les intérêts des patients.

Tableau 1 : Nouveaux médicaments et nouvelles indications en France 1981-2004

Évaluation	Explication	Nombre de nouveaux médicaments ou nouvelles indications (%)
Bravo !	Avancée thérapeutique majeure	7 (0,2)
Une avancée réelle	Importante avancée thérapeutique, avec certaines limites	77 (3)
Offre un avantage	Certains avantages, mais insuffisants pour un changement fondamental de la pratique clinique	223 (7)
<i>Sous-total : avantages par rapport aux traitements existants</i>		<i>307 (10)</i>
Éventuellement utile	Avantages minimes par rapport aux traitements existants	467 (15)
Rien de nouveau	Aucune valeur additionnelle	2 109 (68)
<i>Sous-total : avantage minime à nul</i>		<i>2 576 (83)</i>
Jugement réservé	Documentation inadéquate de la sécurité et/ou de l'efficacité	126 (4)
Inacceptable	Inconvénients réels ou potentiels par rapport aux thérapies existantes	87 (3)
<i>Sous-total : à éviter – étude inadéquate ou profil clinique pire</i>		<i>213 (7)</i>
Total		3 096 (100)

(Source : La revue Prescrire, 2005)

Un poids sur la sécurité sociale

- La promotion vise à ensemençer le marché, pour vendre des médicaments nouveaux et coûteux qui ne sont le plus souvent pas meilleurs que des traitements plus anciens et moins chers.
- Ils sont donc le contraire d'un cadeau. Le prix de la promotion est répercuté sur le prix de vente.
- La promotion pharmaceutique conduit donc à une augmentation des coûts pour la sécurité sociale à long terme. (Cf. Guide OMS chapitre 6, p. 107)

Mais alors, que faire ?

1. Faire jouer la transparence

- Loi 4 mars 2002 (Article L4113-13 du Code de la santé publique)
 - *« Les membres des professions médicales qui ont des liens avec des entreprises et établissements produisant ou exploitant des produits de santé ou des organismes de conseil intervenant sur ces produits sont tenus de les faire connaître au public lorsqu'ils s'expriment lors d'une manifestation publique ou dans la presse écrite ou audiovisuelle sur de tels produits »*
- <http://www.sunshine-act.ordre.medecin.fr/> Permet de consulter toutes les déclarations de cadeaux reçus par les étudiants et professionnels.

Mais alors, que faire ?

1. Faire jouer la transparence

ORDRE NATIONAL DES MEDECINS «Au service des médecins dans l'intérêt des patients»

Déclarations des entreprises ayant transmis des données exploitables

[Accueil](#)

Choisir le type de recherche

- Professionnel
- Professionnel par RPPS
- Etudiant
- Personne Morale (Association, société, etc...)

Nom*

Le nom est obligatoire. La recherche partielle est autorisée.
Vous devez saisir soit un nom complet soit au moins les trois premières lettres du nom.

Prenom

Le prénom est optionnel. La recherche partielle est autorisée.
Vous devez saisir soit un prénom complet soit au moins les trois premières lettres du prénom.

Recherche

Nom d'entreprise

3M France
3S ORTHO
A.M.I. France
A.MENARINI Diagnostics
Abbott France
Abbott Products SAS

é

avec
es
sur
u'ils
sse

r les

Mais alors, que faire ?

2. Élaborer une stratégie

- Refuser toute promotion ?
 - Sans passer pour un rabat-joie ?
 - Sans se couper des autres ?
- Comment faire quand on est en service, en position subalterne ?
 - Ne pas être dans le déni
 - Exercer son esprit critique (voir guide p. 75-77 et ch. IV)
 - Agir collectivement

Mais alors, que faire ?

Encadré 3 : pacte PharmFree de l'American Medical Student Association

Aux Etats-Unis, dans le cadre d'une vaste campagne destinée aux étudiants en médecine américains pour leur faire prendre conscience de la promotion pharmaceutique, l'AMSA a développé un pacte simple auquel les médecins peuvent adhérer :

« Je m'engage à pratiquer la médecine au mieux de l'intérêt de mes patients et à poursuivre une formation basée sur les meilleures preuves disponibles, plutôt que sur la publicité ou la promotion.

Par conséquent, je m'engage à n'accepter de l'industrie pharmaceutique ni argent, ni cadeau, ni invitation ; à rechercher des sources d'information impartiales et à ne pas me fier à l'information diffusée par les entreprises pharmaceutiques ; et à éviter les conflits d'intérêts dans ma formation et ma pratique médicales. »

(AMSA, 2001).

- <http://www.nofreelunch.org/>
- http://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/application/pdf/2013-04/comprendre_la_promotion_pharmaceutique_et_y_repondre_-_un_manuel_pratique.pdf.



marion.lamort-bouche@univ-lyon1.fr

nicolas.lechopier@univ-lyon1.fr

Faculté de médecine Lyon Est

Université Claude Bernard Lyon1