



Disease mongering

Come si inventa una malattia per vendere un farmaco - Intervista a Luca Poma

Di Benedetta Sangirardi - fonte: Affariitaliani.it - Sabato 10.10.2009 12:00

L'influenza A? Un tipico caso di invenzione della malattia. Sì, perché una malattia si può inventare, anche se il disturbo non esiste. Si può studiare a tavolino. Case farmaceutiche da un lato, medici dall'altro, un'ottima campagna di marketing. E il gioco è fatto. Viene prodotto un farmaco, magari si fa un convegno che legittimi una certa malattia, e quel farmaco inizia ad essere venduto. Le aziende farmaceutiche si arricchiscono, la classe medica perde la propria indipendenza a scapito delle reali necessità del paziente, e l'etica va a farsi benedire. Non tutti conoscono il *disease mongering*. Si tratta della mercificazione della malattia, ossia di un'operazione di marketing finalizzata all'introduzione di un farmaco già pronto per l'immissione nel mercato. Più semplicemente è la tecnica mediante la quale si creano patologie a tavolino allo scopo di vendere più farmaci.

'Il nostro sogno è di inventare farmaci per gente sana', è la celebre frase detta da Henry Gadsen, Direttore Generale della multinazionale farmaceutica Merck. Ed è con questo concetto che si apre a Genova, venerdì 9 ottobre, un convegno che affronterà con casi specifici il problema del *disease mongering*. Ne fa parte anche l'influenza A, un tipico caso di "invenzione della malattia". Il virus semplicemente arriva a colpire (leggermente) molte persone. Eppure si è creato il panico, si è parlato di pandemia. Ma non è la prima volta, come scrive in una lettera aperta la associazione culturale pediatri italiani. Nel 2005 l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) aveva previsto fino a sette milioni di morti per l'influenza aviaria. Alla fine i morti furono 262. E secondo una delle maggiori banche di affari del mondo (JP Morgan) l'attuale vendita di farmaci anti-influenzali e di vaccini muoverebbe un giro di oltre 10 miliardi di dollari.

Affariitaliani.it ha intervistato Luca Poma, organizzatore del convegno, giornalista ed esperto di marketing farmaceutico, per indagare su un argomento delicato quanto pericoloso.

Che cosa è il disease mongering?

"È una tecnica di marketing di cui si è sempre avuto il sentore, ormai codificato dalla letteratura scientifica internazionale. Viene utilizzata dalle multinazionali farmaceutiche nei casi più estremi per inventare delle patologie per poi commercializzare dei farmaci, in quelli meno estremi per ampliare a dismisura i criteri diagnostici di una patologia che esiste realmente sempre per poter vendere più farmaci".

Per esempio?

"Si è discusso recentemente dei limiti del colesterolo o della pressione. Abbassando verso l'alto o verso il basso determinati criteri diagnostici, si scopre che persone che fino a ieri erano sane, oggi sono malate".

Il settore dell'industria farmaceutica ha molti interessi economici in questo senso. Interessi che si scontrano con le reali necessità dei pazienti...

"Certamente le industrie farmaceutiche ci salvano la vita in molti casi e quindi bisogna dire grazie. Ma dire grazie a un settore così importante non ci può impedire di avere l'onestà intellettuale di denunciare all'opinione pubblica i casi di Disease Mongering. Anche per richiamare al senso etico. E' di poche settimane fa la condanna della multinazionale Pfizer a una multa di 2,3 miliardi di dollari per comportamenti commerciali scorretti. Spingevano i medici a prescrivere dei farmaci per patologie per cui quei farmaci erano in realtà inutili. Al puro scopo di fare business. Questo è un chiaro esempio di marketing troppo aggressivo".

Questo documento è stato scaricato dal sito www.lucapoma.info



Quanto la classe medica è coinvolta in questo "gioco"?

"Molto, è molto coinvolta. Anche a loro insaputa. Perché spesso l'abilità delle aziende è proprio quella di influire sin dall'inizio del processo. In parte sono finiti i tempi dei viaggi gratis alle Bahamas alle Hawaii, è meno eclatante, sono nascosti meglio. Ma le case farmaceutiche sono brave a intervenire con tecniche molto raffinate. Parlando di salute mentale, che è uno dei settori più a rischio, è facile che l'azienda intervenga già dalla compilazione del manuale diagnostico. Da una denuncia del British Medical Journal si rileva che il 74% degli esperti che sarebbero dovuti essere indipendenti e che hanno compilato l'ultima edizione del Dsm, il manuale diagnostico statistico per i disturbi mentali, erano in realtà libro paga o comunque avevano consulenze in corso con le multinazionali che producono psicofarmaci che avrebbero dovuto curare quelle malattie".

La conseguenza immediata qual è?

"Magicamente sono proliferate le malattie mentali, sono quasi raddoppiati i disagi psichici. Sempre più malattie da curare... I medici devono reclamare la loro indipendenza e i giornalisti fare informazione in questo senso".

La legittimazione della malattia - e quindi il Disease Mongering - passa anche per l'organizzazione dei congressi...

"Certo. Vengono organizzati per legittimare l'esistenza di una malattia o si ampliano i criteri diagnostici e poi si scopre che sono organizzati da associazione di pazienti finanziate dall'industria farmaceutica".

Come si crea una patologia a tavolino?

"Ci sono fior di uffici marketing che lavorano per questo. Durante il convegno esamineremo diversi case history eclatanti".

Ci faccia degli esempi. Due o tre grandi casi di disease mongering che hanno fatto storia. Quali sono?

"In termini di giro d'affari l'Adhd (disturbo da deficit di attenzione iperattività, ndr) la fa da padrone. E' uno dei migliori casi marketing farmaceutico che si possa ricordare. Un altro eclatante è quello del farmaco Paxil, prodotto dalla casa farmaceutica Glaxo Smith, subito dopo l'attacco alle Torri Gemelle a New York. Era evidente che ci fosse negli Stati Uniti una situazione psicologica di grande ansietà generale, e la Cohn & Wolfe, che curò la campagna marketing, spinse moltissimo per questo farmaco come toccasana da disturbi da ansia. Fecero più di un miliardo di vendite l'anno. C'era anche un call center di pazienti che rispondeva ad altri pazienti rassicurando sul funzionamento del farmaco. L'anno successivo fu premiata come migliore campagna di marketing dell'anno. Ma venne fuori che quel call-center non esisteva, ma veniva fatto da persone stipendiate, dai pr pagati per pubblicizzare il farmaco. Eppure ci fu un'impennata di vendita che rese popolarissimo il Paxil. Divenne il secondo farmaco più venduto negli Usa per risolvere i problemi di ansia".

Insomma, si parla di tutto tranne che dell'indipendenza della classe medica o della libertà di scelta.

"Sì, purtroppo. Dobbiamo entrare nell'ottica che parliamo sempre di salute. E che il farmaco non può continuare ad essere inteso come una merce. Un grande psichiatra, Agostino Pirella, disse: il farmaco viene ormai considerato una merce come tutte le altre e le tecniche di marketing sono le stesse utilizzate per vendere un telefonino o un'automobile. Ma noi non siamo e non possiamo essere consumatori di farmaci".

Un rimprovero alle case farmaceutiche, quindi

"Non possono non pensare che hanno una mission sociale che va al di là del fare soldi, dell'aver bilanci floridi. Molte l'hanno capito, molte altre no".



L'influenza A è un caso di disease mongering?

"Sì, perlomeno è il mio parere, ma se ne sta scrivendo. Dell'ingiustificato allarmismo sull'influenza A ne ha parlato per prima l'Associazione Culturale Pediatri, che ha lanciato l'allarme in tal senso, e molti altri autorevoli pediatri hanno poi citato numeri precisi che a me fanno pensare ad una ennesima brillante operazione di marketing".

La Roche ha triplicato nel primo semestre 2009 il fatturato grazie alla vendita del Tamiflu, il farmaco inizialmente indicato per sconfiggere il virus A. Un miliardo di ricavi in sei mesi.

"Esatto, tra l'altro un farmaco in magazzino, visto che non serve a niente. E analizzando il problema si scoprirebbe che il tasso di mortalità della malattia è stato bassissimo, molto più basso della normale influenza stagionale. Si muore di influenza A per complicanze del paziente, non per la malattia in sé. L'influenza A è sicuramente un esempio di marketing eccessivo e l'utilizzo del termine pandemia bisognerebbe ridimensionarlo. E' un caso di disease mongering nel senso di ampliamento a dismisura dei criteri diagnostici di una patologia".