

Big Pharma et ses influenceurs !



Par Claude Janvier

« Selon que vous serez puissant ou misérable, les jugements de cour vous rendront blanc ou noir ».

Jean de la Fontaine. Extrait de la fable, « Les Animaux de la peste. 1678 ».

L'Ozempic est un antidiabétique. Son concepteur, le laboratoire Danois Novo Nordisk, aimerait bien le hisser en haut du podium des jeux presque du même nom. Sa substance active est la Sémaglutide. Des « influenceurs » dans les réseaux sociaux n'hésitent pas à vanter ses mérites pour la perte de poids.

En effet outre-Atlantique, l'Ozempic est utilisé comme coupe-faim et conseillé comme tel. Sa communication virale – terme à la mode – finit par provoquer des tensions d'approvisionnement pour les patients diabétiques.

Le laboratoire Danois Novo Nordisk figure à la 6e place des entreprises pharmaceutiques dans le monde en termes de valeur marché. Il est spécialisé dans les traitements contre le diabète, mais aussi dans l'hémostasie, l'hormone de croissance, les traitements hormonaux et l'obésité.

La Sémaglutide permet donc de soigner le Diabète de type 2. Jusque-là, tout va bien, mais elle permet aussi de maigrir, car elle coupe la faim. Elle permet donc de réduire la glycémie, le poids corporel et la masse grasse. Capricieuse molécule...

Comme trop souvent, dès que l'on creuse un peu, ça sent le gaz. Dans un article de « *Trust my Science* du 8 juin 2021 », ayant pour titre : « *Un traitement contre le surpoids et l'obésité ultra-efficace approuvé par la FDA* », le traitement miraculeux coûte une « blinde » – 1300 \$ par mois –, et les effets secondaires sont des nausées, des diarrhées et des douleurs abdominales.

Toujours dans le même article, il est écrit et je cite :

« Novo Nordisk est aussi l'un des trois principaux fournisseurs mondiaux d'insuline, dont le prix a été multiplié par trois ces dix dernières années aux États-Unis, sans raison objective, passant de 230 dollars en 2010 à 730 dollars par mois aujourd'hui ! À tel point que des millions de diabétiques américains ne peuvent plus se soigner ».

Toujours aussi sympathique les labos. Décidément, il n'y en a pas un pour racheter l'autre.

Mais revenons aux influenceurs des Réseaux Sociaux. Le Quotidien du Pharmacien du 1er décembre 2022 consacre deux pages à ce sujet. Article de David Paitraud, ayant pour titre : *Ozempic : le jeu dangereux des influenceurs*.

Extraits :

« Depuis plusieurs mois, les propriétés coupe-faim de l'antidiabétique Ozempic (Sémaglutide) font l'objet d'une communication virale, et son détournement à des fins amaigrissantes sauvagement promu sur les réseaux sociaux provoque des tensions d'approvisionnement délétères pour les patients diabétiques. Le phénomène n'épargne plus la France. »... « Lorsque le patient m'a présenté son ordonnance d'Ozempic, 1 mg, à la posologie d'une injection par semaine, plusieurs éléments m'ont interpellée », se souvient Morgane Le Du, pharmacienne à la pharmacie Lafayette Colombia de Rennes. Sur la prescription établie par un médecin généraliste spécialisé en nutrition, ce dernier avait pris le soin d'ajouter la mention « prescription d'Ozempic car intolérance à la metformine ». « Le patient n'avait pas d'ALD – affection longue durée – pour le diabète ; il m'a confirmé ne pas être diabétique et ne jamais avoir pris de metformine. En revanche, il prenait Ozempic depuis plusieurs mois, pour perdre du poids. »

Le pharmacien semble être devenu le garde-chiourme des ordonnances médicales. Sonnez buccins et trompettes, une de leur nouvelle mission est de faire obstacle à la fraude à l'assurance-maladie. Vu le trou vertigineux de cette dernière – 19,7 milliards en 2022⁽¹⁾ –, c'est inefficace et totalement inutile.

Bien que Novo Nordisk se garde bien dans ses déclarations d'encourager les influenceurs, « – Quotidien du Pharmacien, même article sur l'Ozempic : Novo Nordisk n'encourage ni ne promeut l'utilisation de ses médicaments en dehors des indications pour lesquelles ils sont homologués » –, il n'en reste pas moins que les VRP de la Sémaglutide s'en donnent à cœur joie. Les qualificatifs employés sur Tik Tok ou Twitter vantant la perte de poids s'envolent : « Fantastique, magique, miraculeux... »

L'univers de la communication et de la propagande est à géométrie variable.

Tout est permis quand vous êtes du « bon côté ». Pas de censures, pas de risques d'exclusions des réseaux sociaux, pas de plaintes déposées par les labos, pas de mise en garde des GAFAM. Même la publicité pour « Copenhagen Pride » est vantée dans la page Facebook de Novo Nordisk. Extrait : *« 20 août 2022 : plus de 500 collègues se joignent au défilé de Copenhagen Pride pour célébrer la diversité, l'inclusion et l'amour. Tant de joie dans les rues. Souvenons-nous de cela tous les jours et transformez-le en action pour tous. »* Récupération quand tu nous tiens !

Novo Nordisk condamne d'un côté et empoche de l'autre. Cynique business. En revanche, quand des lanceurs d'alertes et des médias libres et indépendants essayent de faire connaître leurs légitimes revendications, enquêtes et investigations précises sur les réseaux sociaux, curieusement les ennuis s'accumulent. Peu ou pas de visibilité, comptes supprimés, censures omniprésentes, etc. Dormez bien, braves gens. Les censeurs veillent au grain.

Il y aurait à peu près 100 000 influenceurs en France. Mais qu'est-ce qu'un influenceur ? Ce terme désigne toute personne qui dispose d'une notoriété sur une thématique spécifique au travers du web et notamment dans les réseaux sociaux.

« Être du bon ou du mauvais côté ? » Éternelle question qui concerne le vaste sujet du bien et du mal. Le bien se définit dans la construction positive avec un minimum de destruction. Recette simple, explicite et vérifiable.

Donc, en laissant le champ libre ou presque à leurs influenceurs VRP, Novo Nordisk et d'autres laboratoires pharmaceutiques peuvent mettre en danger la vie d'autrui, tout en empochant des bénéfices juteux. Comme trop souvent, le risque est minimisé et le dividende est roi.

Censures impitoyables d'un côté, tolérance de l'autre. L'impartialité et l'honnêteté semblent être deux concepts surannés.

Claude Janvier

Écrivain, essayiste. Co-auteur avec Jean-Loup Izambert du « Virus et le Président » et de « Covid-19. Le bilan en 40 questions ». IS Édition
<https://www.is-edition.com/>

Notes :

(1)

https://www.lemonde.fr/politique/article/2022/07/12/en-2022-le-deficit-de-la-securite-sociale-pourrait-etre-revu-a-la-baisse_6134442_823448.html

<https://comarketing-news.fr/reseaux-sociaux-les-influenceurs-ont-ils-un-impact-sur-les-consommateurs/>

<https://www.mindhealth.fr/financement-et-politiques-publiques/comment-les-laboratoires-pharmaceutiques-sappuient-sur-la-video-et-les-influenceurs-en->

ligne/

<https://www.alioze.com/top-influenceurs-sante-france>

<https://trustmyscience.com/traitement-contre-surpoids-obesite-ultra-efficace-approuve-fda/>