



Internet e mercato dei farmaci *Big pharma 2.0*

di: Giovanni Peronato - Ospedale San Bortolo - Vicenza. Tratto dalla newsletter di "NO grazie, pago io!"

Sul numero di febbraio 2009 di Australian Prescriber (1), si parla di informazione sanitaria ed internet, in un mondo di consumatori oramai globalizzato. La giornalista scientifica Melissa Sweet ci aiuta a scoprire chi si può celare dietro il paravento di un sito internet, un social network, un blog. L'industria farmaceutica ha imparato presto a sfruttare queste nuove opportunità della rete per inserire il suo messaggio commerciale, più o meno occulto, come vedremo. La novità di internet è anche la possibilità di interagire tra utenti, captare così, in modo facile ed economico, i desideri dei consumatori, le nuove tendenze e convogliare di rimando il messaggio commerciale, mascherato da educazione sanitaria.

Mercato telematico

Vendere un messaggio per via telematica è più semplice ed economico del tradizionale invio del rappresentante farmaceutico. Si può arrivare contemporaneamente a centinaia di medici tramite una semplice videoconferenza, moduli educativi elettronici, e-mail, con modalità interattive. Si possono usare questi nuovi strumenti per lanciare campagne di allerta su alcune malattie e sulle relative modalità di cura. In Polonia Sanofi-Aventis è andata oltre, fornendo ai medici apparecchiature di connessione alla rete pre-caricate con annuari farmaceutici, abstract di studi clinici, letture di opinion leaders, altro materiale educativo e commerciale da scaricare nel pc. In cambio i medici erano invitati a partecipare a testare farmaci sui loro pazienti e poi inviare i dati a Sanofi-Aventis. In questo modo si sono rafforzati i legami tra l'industria e i sanitari che hanno partecipato all'iniziativa e che tra l'altro hanno aumentato l'attitudine prescrittiva ai farmaci in causa.

Blog e siti web

Oggi l'utente ha accesso a siti localizzati in paesi che hanno una legislazione meno restrittiva nel controllo delle vendite e pubblicità di farmaci. Le ditte farmaceutiche sfruttano così blog e siti web per sviluppare nuove relazioni con i consumatori. GlaxoSmithKline ha aperto un blog negli Usa per gestire i farmaci per combattere l'obesità (<http://alliconnect.com>). Le conversazioni registrate tra utenti permettono di raccogliere informazioni ed entrare in contatto con l'utente fornendo messaggi commerciali mascherati da informazioni. Il sito si presenta molto 'rassicurante' definendosi con ostinata semplicità 'un luogo per te, dove puoi conversare sul come perdere peso'. Alcune ditte usano più di un sito per promuovere così in modo più convincente i loro prodotti. In altri casi la sponsorizzazione del sito non compare ovvero è esplicitamente dedicata a un solo farmaco, come nel caso di Getquit (<https://www.get-qui.com/content/index.jsp>), gestito da Pfizer per i pazienti che usano Veraclinica. Su un sito australiano (www.caltrate.com.au) Wyeth lancia messaggi allarmanti sul rischio di osteoporosi proponendo un 'test del rischio da un minuto' per favorire il consumo di prodotti a base di calcio e ricorrere al medico per una visita specialistica. In alcuni casi il sito 'ufficiale' gestito dalla casa farmaceutica rimanda con alcuni link ad altri siti gestiti in paesi dove le regole commerciali sono più permissive, permettendo così di superare le restrizioni locali.

Marketing 'virale' e i socialnetwork

I cosiddetti socialnetwork, come Youtube e Facebook sono sfruttati dalle case farmaceutiche per campagne pubblicitarie denominate 'virali' per le modalità di diffusione esponenziale che simulano quelle di una malattia virale ad elevata contagiosità. Inserendo la parola Champix nella finestra di ricerca su Youtube, compaiono numerosi video (*) che



discutono delle esperienze con Vareniclina, per smettere di fumare. Non è chiaro se chi vi compare sia un utente soddisfatto del prodotto o un attore pagato per impersonarlo. In ogni caso queste modalità di raggiungere il consumatore sarà sempre più sfruttata. Così anche FDA ad esempio ha inserito un filmato sugli effetti collaterali di alcuni farmaci per curare i disturbi del sonno (http://www.youtube.com/watch?v=kiYtU_17HEQ). È istruttivo guardare il filmato sul Rozerem sull'insonnia (<http://www.youtube.com/watch?v=wdpOlaGnzvA>), dove un assonnato attore dialoga con un improbabile Abramo Lincoln ed un castoro sulla facilità con cui si possono riconquistare i sogni con una pillola. Nessun messaggio su effetti collaterali o avvertenze particolari, nessuna controindicazione, nessun marchio commerciale, nessuna restrizione legale, una modalità pubblicitaria che ogni ditta farmaceutica considererebbe da fantascienza (non a caso di spalle compare un indaffarato astronauta). Siamo al livello di burattinaio occulto che tira i fili da dietro la tenda e manipola così i consumatori ignari. In altri casi sempre lo stesso burattinaio si può 'infilare' in un blog e dirottare la conversazione verso l'uso di alcuni prodotti, spacciandosi per un semplice utente. Una campagna così architettata su Hives (equivalente olandese di Facebook), ha portato in sole tre settimane 80.000 utenti a firmare una petizione per finanziare l'introduzione del vaccino anti HPV. "Un metodo veramente efficace per creare una presa di coscienza su una malattia a fini commerciali mascherandola come informazione sanitaria", così l'ha definita Ruud Van Brakel, direttore dell'Istituto Olandese per l'Uso Appropriato della medicina. L'industria farmaceutica sta investendo sui siti medici che consigliano su malattie e farmaci: c'è un notevole profitto per tutti, per chi gestisce il sito, per la ditta farmaceutica sponsor, per il medico. Pfizer ad esempio collabora attivamente con Sermo Inc., una organizzazione che gestisce colloqui fra medico e paziente online. Sul suo sito (<http://www.sermo.com/>). Sermo si autodefinisce il luogo "dove i medici collaborano sui casi difficili, condividendo esperienze cliniche e migliorando la cura dei loro pazienti in tempo reale (...) Aggiungi la tua voce".

Conclusione

Si tratta di metodologie sempre più sofisticate che possono bypassare regolamentazioni governative anche severe e raggiungere direttamente il consumatore, influenzandolo sulle scelte, senza dover sottostare a controlli dell'autorità sanitaria. I medici del 21° secolo devono saper conoscere queste strategie commerciali che catturano sempre più pazienti, per poterle sfruttare o contrastare a seconda delle necessità.

() per la precisione, 42 filmati il 12 novembre 2008, data di accesso dell'autrice, 72 al mio accesso, il 4.3.2009*

(1) Sweet M. Pharmaceutical Market and Internet. Aust Prescr 2009; 32: 2-4.

<http://www.australianprescriber.com/magazine/32/1/2/4/>

Australian Prescriber è una pubblicazione indipendente che fornisce un'informazione rapida e accessibile su farmaci e metodi di cura. Si rivolge a medici, odontoiatri, farmacisti e studenti. Gli articoli sono liberamente scaricabili in full text da:

<http://www.australianprescriber.com/>