

MARKETING Petits cadeaux : des influences souvent inconscientes, mais prouvées



● De nombreuses études ont mis en évidence l'influence des cadeaux, même minimes.

● La place des cadeaux dans le marketing s'appuie sur l'exploitation de ressorts psychologiques et sociaux bien décrits par les sciences humaines.

● Ces sciences permettent de comprendre pourquoi, de manière contre-intuitive, un petit cadeau a un potentiel d'influence plus important qu'un gros cadeau, en particulier du fait que son influence se fait à l'insu de celui qui l'a accepté.

● L'exposition à des signes promotionnels (stylos, logos, etc.) influence aussi les attitudes.

● Connaître les techniques marketing et leurs bases psychologiques aide à ne pas se laisser influencer.

● Les réglementations en vigueur ne tiennent pas assez compte du potentiel d'influence des cadeaux des firmes sur les pratiques des soignants.

Rev Prescrire 2011 ; 31 (335) : 694-696.

Il est courant de penser que les petits cadeaux des firmes n'influencent pas ceux qui en bénéficient, et qu'ils ne peuvent donc pas avoir de conséquence pour les soins. Et de nombreux soignants s'offusquent que l'on puisse penser qu'ils sont influencés par des cadeaux, même minimes (1).

Les petits cadeaux sont-ils sans conséquence sur ceux qui les reçoivent ? Comment expliquer que les firmes notamment pharmaceutiques continuent à en distribuer autant ?

Voici les principaux éléments de réponse tirés de notre recherche documentaire.

De l'exploitation de ressorts psychologiques à la manipulation

Le marketing utilise des techniques qui s'appuient sur des connaissances et des études de sciences humaines (2).

Rendre... la politesse. Des études de sociologie, de psychologie et d'anthropologie ont montré que les cadeaux ont une place fondamentale dans les relations humaines, quelles que soient les sociétés et les époques (3). Dans son "Essai sur le don", l'anthropologue français Marcel Mauss résume ainsi les relations humaines en société : « donner, recevoir, rendre » (4).

Le fait d'accepter un cadeau induit au minimum de la politesse, voire de la gratitude, de la part de celui qui le reçoit, et cela diminue son esprit critique (5).

Accepter un cadeau induit aussi chez celui qui le reçoit de la "réciprocité" : le fait de ne pas rendre la pareille d'une manière ou d'une autre à quelqu'un qui nous a offert un cadeau est habituellement considéré comme de l'impolitesse, voire de l'ingratitude (2,6).

Après avoir accepté un cadeau une première fois, accepter des cadeaux

peut facilement devenir une habitude. Il est en effet démontré qu'une fois que l'on a adopté une attitude, il est difficile de s'en départir, parce que l'on cherche à paraître "cohérent" (6,7).

Sympathie et "pied dans la porte". Offrir un cadeau permet d'entrer en relation avec la personne à qui on l'offre, et de créer ainsi des liens avec elle, ce qui engendre un climat de proximité et de confiance (3,5).

C'est aussi ce qui permet de mettre le "pied dans la porte". Il s'agit de commencer par demander une petite faveur, généralement acceptée. Une fois la première petite faveur acceptée, une faveur plus importante est demandée, que la personne n'ose alors plus refuser. Cette technique est bien connue des visiteurs médicaux et autres représentants de commerce, qui demandent seulement au début la faveur qu'on leur accorde quelques minutes. C'est simple, et les personnes ayant accepté une première fois seront ensuite plus enclines à accepter une requête plus importante (2,8).

Influence inconsciente des petits cadeaux

Accepter des petits cadeaux n'est pas socialement réprouvé dans le domaine économique, car aucune contrepartie n'est supposée être demandée en échange. Cette banalisation des petits cadeaux les rend particulièrement efficaces, et c'est pour cela que les firmes continuent de dépenser des sommes importantes pour en offrir aux soignants (9).

Influence inconsciente, et non pas corruption. Le fait d'accepter un petit cadeau ne s'apparente pas en général à de la corruption, puisque, contrairement à un cadeau de grande valeur marchande, un petit cadeau ne semble pas attendre de contrepartie (9). Si les petits cadeaux sont efficaces, c'est parce qu'ils font appel aux ressorts psychologiques (sympathie, reconnaissance, etc.) cités plus haut, mais aussi parce que rien de cela n'est conscient chez le récipiendaire (9).

Refuser les cadeaux, dès l'université

● **Les internes sont influencés par les cadeaux des firmes.**

En France, en 2009, une enquête par questionnaire a été réalisée auprès de 149 internes inscrits au diplôme d'études spécialisées (DES) de cardiologie et de maladies vasculaires, sur leurs relations avec les firmes pharmaceutiques (1).

Promotion omniprésente et banalisée.

97 % des internes ont déclaré avoir dans leur blouse blanche un élément promotionnel : stylo, réglette électrocardiogramme, plaquette d'information sur un médicament, guide de prescription, etc. Les deux tiers des internes ont déclaré bénéficier de repas payés par les firmes sur leur lieu de travail plusieurs fois par semestre, et plus de la moitié ont déclaré être invités régulièrement à déjeuner ou dîner en dehors du service (1).

En moyenne, les internes ont déclaré recevoir 7 visiteurs médicaux par mois (1).

Les internes ont été 31 % à estimer les invitations à des repas peu ou pas appropriées (24 % les jugeant appropriées ou très appropriées). Ils ont été 90 % à estimer que les invitations à des congrès étaient appropriées voire très appropriées (1).

Parmi les conditions qui les amenaient à prescrire un médicament plus facilement, les internes ont déclaré à 64 % que c'était le cas quand le visiteur médical leur paraissait sympathique ; quand le visiteur médical venait les voir souvent (28 % d'entre eux, et même 40 % si le visiteur médical ne leur parlait pas du médicament) ; quand le laboratoire leur avait financé un congrès ou une formation ; quand le laboratoire les avait invités à dîner ou leur avait offert des cadeaux (1).

7 % des internes ont estimé que le jugement d'un médecin pouvait être

influencé par un petit cadeau, de valeur inférieure à 5 euros. 4 % ont estimé que le montant du cadeau susceptible d'influencer un médecin était entre 20 et 50 euros, 13 % que ce montant était entre 50 et 100 euros, 40 % qu'il était entre 101 et 1 000 euros, et 32 % qu'il était supérieur à 1 000 euros (1).

En pratique : suivre l'exemple des universités et des soignants qui refusent les cadeaux.

Certaines universités, comme l'Université Stanford, aux États-Unis d'Amérique, ont décidé d'interdire aux professionnels de santé de recevoir des cadeaux, de quelque valeur que ce soit. L'interdiction inclut les échantillons, les crayons, etc. (2,3).

Des soignants se sont organisés par ailleurs pour refuser tout cadeau, comme le groupe "No free lunch", ou d'autres groupes (a)(4).

Des exemples à suivre, et une connaissance à diffuser largement chez les professionnels de santé, en formation et en exercice, et auprès des patients et de leurs représentants.

©Prescrire

.....
a- Il est intéressant de noter que des firmes pharmaceutiques elles-mêmes interdisent à leurs employés de recevoir des cadeaux (réf. 2,5).

.....
1- Moubarak G et coll. "Fréquence et type de cadeaux reçus par les internes de cardiologie de la part de l'industrie pharmaceutique" *Presse Med* 2010 ; **39** (9) : e197-e204.

2- Prescrire Rédaction "Cadeaux des firmes : interdits à l'université Stanford" *Rev Prescrire* 2007 ; **27** (281) : 221-222.

3- Grant DC et coll. "Who's buying lunch : are gifts to surgeons from industry bad for patients?" *Thorac Surg Clin* 2005 ; **15** : 533-542.

4- "About us". Site www.nofreelunch.org consulté le 8 juin 2011 : 1 page.

5- Dana J et Loewenstein G "A social science perspective on gifts to physicians from industry" *JAMA* 2003 ; **290** (2) : 252-255.

Biais d'autocomplaisance. Les liens d'intérêts affectent directement les choix et modifient la façon dont les individus vont peser l'information sur laquelle ils vont ensuite baser leurs choix quand ils ont des intérêts en jeu (9).

Des sociologues ont mis en évidence le mécanisme du biais d'autocomplaisance ("self-serving bias" en anglais) : mise en situation de choisir ce qui est juste et ce qui ne l'est pas,

une personne va choisir spontanément ce qui va servir son intérêt, même si ce n'est pas ce qui est juste (9).

Des études ont montré que ce biais est inconscient : les personnes à qui le phénomène a été expliqué, n'ont pas réussi à ne pas être influencées (9).

C'est ce côté inconscient de l'influence d'un lien d'intérêt ou d'un cadeau qui explique notamment ►►

► pourquoi, dans diverses études, les soignants s'estiment non influencés par la promotion pharmaceutique, tout en pensant que leurs collègues sont, eux, influencés (9).

Exposer à de simples logos influence aussi, inconsciemment

La taille du cadeau est sans rapport avec son influence potentielle ; même la simple exposition à des noms de marque est efficace, surtout si elle est répétée (2).

Une influence inconsciente mais observable. Une étude randomisée a été menée aux États-Unis d'Amérique auprès de 352 étudiants de 4^e année de médecine, au sein de l'université de Pennsylvanie dont la politique interdit la plupart des cadeaux des firmes, et de celle de Miami, dans laquelle les cadeaux sont autorisés (a)(10).

Cette étude avait pour but de mettre en évidence l'impact éventuel d'une simple exposition visuelle à des signes promotionnels (10). Elle a comparé à leur insu le comportement d'étudiants exposés aux logos d'une spécialité à base d'*atorvastatine* (Tahor^o) et d'étudiants du groupe témoin non exposés (10). Après exposition (ou non) à des signes promotionnels, la préférence des étudiants entre la spécialité Tahor^o et celle à base de *simvastatine* (Zocor^o ou autre) a été évaluée (10).

Étudiants moins influencés après une formation contre les techniques marketing. Les étudiants de l'université de Miami exposés aux signes promotionnels ont été plus favorables à Tahor^o qu'à Zocor^o. À l'inverse, les étudiants de l'Université de Pennsylvanie ont été environ deux fois moins nombreux à préférer Tahor^o dans le groupe exposé que dans le groupe non exposé (10).

Les auteurs de cette étude ont expliqué la réaction défavorable des étudiants de l'université de Pennsylvanie par la possible résistance acquise par les étudiants avertis contre les tactiques de persuasion employées par les démarches marketing. Selon ces auteurs, cet effet

est « la capacité à s'affranchir de la persuasion », phénomène connu en sociologie, et qui s'acquiert une fois qu'un individu connaît les mécanismes de persuasion et qu'il décide d'atteindre ses propres buts, indépendamment des influences auxquelles il est soumis (10).

Une réglementation inadaptée, une formation initiale à développer

Les soignants ne sont pas assez protégés de l'influence prouvée des cadeaux, même minimes.

Tolérance officielle nocive pour les petits cadeaux et les intérêts mineurs. Les petits cadeaux dits de "valeur négligeable", habituellement considérés, à tort, comme inoffensifs, ne sont pas interdits par les législations française et européenne, ni par les guides de bonnes pratiques états-uniens (b)(10,11,12).

Par ailleurs, les liens d'intérêts à déclarer, par exemple à l'Agence française des produits de santé (Afssaps), sont répartis en deux catégories : les liens d'intérêts dits "majeurs", supposés capables d'influencer ceux qui les ont contractés, et les liens d'intérêts dits "mineurs", de valeur nominale supposée trop faible pour exercer une influence. Les intérêts sont considérés comme "mineurs" quand ils sont inférieurs à 5 000 euros ou à 5 % du capital d'une entreprise qui fabrique ou commercialise le médicament en cours d'évaluation (13).

Ces réglementations ne prennent pas en compte la réalité de l'influence des liens ou cadeaux "mineurs". Leur efficacité est donc bien illusoire. Elles sont à durcir pour œuvrer à des décisions moins soumises à des intérêts autres que ceux des patients.

Une formation avant de choisir ses dépendances. Confrontés aux techniques de manipulations commerciales, les professionnels de santé sont des humains comme les autres, bien souvent démunis parce qu'ignorant les principes et les ressorts psychologiques exploités. Pour pouvoir déjouer les manipulations commerciales, il est nécessaire d'en connaître les tactiques.

Il est grand temps que les professionnels de santé reçoivent une formation sur les tactiques marketing auxquelles ils sont soumis. Libre ensuite à chacun de choisir ses dépendances et d'assumer leurs conséquences, en toute connaissance de cause.

©Prescrire

a- Interrogés sur leur conception du marketing pharmaceutique, les étudiants de l'université de Pennsylvanie se sont montrés plus sceptiques que les étudiants de l'université de Miami. 63,3 % des étudiants de Pennsylvanie ont estimé qu'accepter des cadeaux ou collations de la part des firmes pharmaceutiques influencerait leur prescription, contre seulement 29,4 % des étudiants de Miami (réf. 10).

b- Selon l'article L. 4113-6 du Code de la santé publique, les cadeaux sont interdits, sauf conventions particulières passées entre les firmes et les universités ou les professionnels de santé. Selon l'article L. 5122-10 de ce même code, les visiteurs médicaux n'ont pas le droit d'offrir de cadeaux aux médecins ou pharmaciens, sauf s'ils sont de valeur négligeable, et sont liés à l'exercice de la médecine et de la pharmacie. En l'absence de quantification réglementaire de cette « valeur négligeable », le Conseil national de l'Ordre des médecins, Les entreprises du médicament (LEEM), et le syndicat regroupant des entreprises industrielles du secteur des dispositifs médicaux (Snitem) ont estimé que le plafond annuel est de 30 euros par médecin pour une même firme (réf. 11,14).

Extraits de la recherche documentaire Prescrire.

- 1- Mahowald MW et Cramer Bornemann MA "What? Influenced by industry? Not me!" *Sleep Medicine* 2005 ; 6 : 389-390.
- 2- Dana K et coll. "Reply letters to Mahowald M et Bornemann M Psychological aspects of gifts from drug companies" *JAMA* 2003 ; 290 (18) : 2404-2405.
- 3- Grant DC et coll. "Who's buying lunch : are gifts to surgeons from industry bad for patients?" *Thorac Surg Clin* 2005 ; 15 : 533-542.
- 4- Mauss M "Essai sur le don" Presses Universitaires de France, Paris, 2007 : 249 pages.
- 5- Reist D et VandeCreek L "The pharmaceutical industry's use of gifts and educational events to influence prescription practices : ethical dilemmas and implications for psychologists" *Prof Psychol Res Pract* 2004 ; 35 (4) : 329-335.
- 6- Cialdini R "Influence et manipulation. Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion" Éditions générales First, Paris 2004 : 318 pages.
- 7- Shear N "Principles of Influence" *JAMC* 2002 ; 167 (6) : 628.
- 8- Joule RV et Beauvois JL "Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens" Presses universitaires de Grenoble, Grenoble 2002 : 286 pages. Présenté dans *Rev Prescrire* 2008 ; 28 (300) : 789.
- 9- Dana J et Loewenstein G "A social science perspective on gifts to physicians from industry" *JAMA* 2003 ; 290 (2) : 252-255.
- 10- Grande D et coll. "Effect of exposure to small pharmaceutical promotional items on treatment preferences" *Arch Intern Med* 2009 ; 169 (9) : 887-893.
- 11- Code de la Santé Publique "Articles L. 4113-6 et L. 5122-10". Site www.legifrance.gouv.fr consulté le 25 novembre 2010 : 3 pages.
- 12- European Medicines Agency "The EMEA code of conduct". Site www.ema.europa.eu consulté le 29 juillet 2010 : 23 pages.
- 13- Prescrire Rédaction "Conflits d'intérêts à l'Afssaps : des progrès encore insuffisants" *Rev Prescrire* 2010 ; 30 (317) : 226-227.
- 14- LEEM, CNOM, Snitem "Document d'orientation d'interprétation et d'application de l'article L. 4113-6 du code de la santé publique" 21 juin 2007. Site www.conseil-national.medecin.fr consulté le 23 novembre 2010 : 13 pages.