



INFLUENCES

## Le repas : un cadeau particulièrement influent

### RÉSUMÉ

- Les firmes pharmaceutiques dépensent des sommes considérables en repas offerts aux professionnels de santé.
- De nombreuses études ont montré que les cadeaux offerts par les firmes pharmaceutiques influencent les professionnels de santé dans leurs choix de prescriptions. Et lorsque le cadeau est petit, comme un repas, son influence est d'autant plus importante qu'elle est en partie inconsciente.
- Les repas sont un élément-clé dans les stratégies d'influence des firmes parce qu'ils créent une relation agréable avec leurs représentants.
- Des expériences menées par des psychologues sociaux ont montré que le fait d'offrir à manger crée une réception plus favorable et une meilleure mémorisation du message commercial.
- Le marketing exploite des situations et des réactions psychologiques standard : réciprocité, cohérence, conformité, sympathie, autorité et rareté.
- Être lucide sur ce qui influence et sur sa propre vulnérabilité aux influences permet d'être moins influençable.

Rev Prescrire 2018 ; 38 (416) : 456-462

Les firmes pharmaceutiques dépensent des sommes considérables en repas offerts aux professionnels de santé, tout particulièrement aux médecins prescripteurs. Beaucoup de professionnels de santé semblent trouver normal d'accepter des cadeaux et nient qu'ils aient une quelconque influence sur eux. Tout en estimant que les autres sont, eux, influencés. C'est le "sentiment d'invulnérabilité" décrit par les psychologues (1à4).

De nombreuses études ont pourtant montré l'influence des cadeaux offerts par les firmes pharmaceutiques sur les choix de prescriptions faits par les professionnels de santé (5à9). Elles ont aussi montré que l'influence est en partie inconsciente, y compris quand le cadeau est de valeur réduite, comme un repas, « *le plus chaleureux des cadeaux* » (1,2,10,11).

Recevoir un cadeau ou être invité pour un repas est agréable, et il est souvent difficile de refuser (2). Pourquoi déclinerait-on les petits cadeaux d'une firme qui en a les moyens ?

Quelle est la place des repas dans la stratégie marketing des firmes ? Quelle est l'influence générale des petits cadeaux sur le comportement des personnes qui les acceptent ? Peut-on échapper à l'influence d'un petit cadeau ?

Précisons d'emblée que ce texte ne traite pas de la corruption et ne considère pas que les professionnels de santé sont « *achetés pour une bouchée de pain* », ni même un repas gastronomique. Il s'agit ici de comprendre l'influence des petits cadeaux, comme les repas, et les effets psychologiques induits chez les personnes qui les acceptent (sur les réac-

tions psychologiques exploitées en marketing, lire en encadré pages 458-459).

### Le repas : une pièce de choix dans une stratégie globale d'influence

Les firmes pharmaceutiques dépensent des sommes considérables en repas et autres "hospitalités". En 2015, elles ont déclaré avoir dépensé 235 millions de dollars en repas aux États-Unis d'Amérique (12). En Australie, une étude a montré que les cadeaux offerts aux professionnels de santé étaient surtout des repas (13). En France, entre janvier 2012 et juin 2014, les firmes pharmaceutiques ont déclaré environ 71 millions d'euros en repas offerts (14). Pour l'année 2016, elles ont déclaré avoir financé environ 1,2 million de repas à des professionnels de santé (15).

Les firmes pharmaceutiques dépenseraient de telles sommes en pure perte ?

**Une acceptation culturelle.** Pour un professionnel de santé, le refus des petits cadeaux est rendu plus difficile par l'exemple donné par des leaders d'opinion qui, pour certains, en bénéficient eux-mêmes. La difficulté vient aussi du fait que des collègues acceptent cette pratique sans que cela leur pose problème, voire se moquent de ceux qui la refusent ; et parfois même les accusent d'extrémisme moral ou politique (16).

Mais de plus en plus de professionnels de santé réagissent en lançant des mouvements tels que « *no free lunch* » (pas de déjeuner gratuit), dont les actions sont décrites sur le site [www.nofreelunch.org](http://www.nofreelunch.org).

### De l'huile dans les rouages du marketing.

Les stratégies d'influence des firmes pharmaceutiques sur les professionnels de santé comprennent de nombreux éléments : présence dans les lieux de formation, à l'université et à l'hôpital ; influences multiples sur les enseignants par l'intermédiaire de cadeaux, de financements de recherches et de déplacements à des congrès ; financement de "formations continues" conviviales et publicitaires ; publicités dans les revues professionnelles et autres supports ; visite médicale ; recours à des leaders d'opinion ayant des liens d'intérêts avec les firmes ; conception et publication d'essais cliniques, etc. Les firmes pharmaceutiques mettent aussi en place des stratégies d'influence sur les décideurs politiques, les agences de régulation, la Commission européenne, les sociétés savantes de spécialités médicales, la presse (professionnelle et grand public) et certaines associations de patients.

Dans la société en général et vis-à-vis des professionnels de santé en particulier, les firmes cherchent à donner d'elles une image positive en soulignant leur rôle dans la recherche, la formation, l'emploi. Elles cherchent à paraître à visage humain par l'intermédiaire de personnes qui savent se rendre utiles et agréables, notamment les visiteurs médicaux. Les cadeaux et les repas sont un outil de base de cette force de vente.

**"Un pied dans la porte".** Les cadeaux des firmes pharmaceutiques, plus ou moins utiles à la pratique des professionnels de santé, ont une importance-clé dans les stratégies d'influence des firmes, car ils permettent à leurs représentants commerciaux, les visiteurs médicaux, d'engager puis d'entretenir une relation favorable avec les professionnels de santé. Le cadeau est le prix à payer pour ouvrir la porte des cabinets et des services de soins, pour intervenir dans leurs "formations" à l'hôpital et en ville, et attirer les professionnels de santé (11,17).

Selon les psychologues sociaux, accepter d'ouvrir sa porte, de discuter, est déjà une concession, qui en appellera probablement d'autres par le phénomène psychologique du maintien de la cohérence. Cette technique de communication permet d'obtenir l'accord du client sur un engagement majeur, après avoir dans un premier temps sollicité cet accord sur une question mineure (18).

### Le repas : l'efficacité d'un petit cadeau

Les repas sont très utilisés dans le commerce, parce qu'ils sont apparentés à des petits cadeaux particulièrement efficaces (2).

**Une réciprocité indirecte.** La réciprocité induite par un cadeau n'est pas forcément directe : en général, un médecin ne va pas consciemment prescrire un médicament pour faire plaisir à un visiteur médical qui lui a fait un cadeau. Mais le fait d'accepter un cadeau oblige à une certaine politesse, voire à éprouver de la sympathie pour le donateur, et donc à écouter le commercial avec davantage d'attention et de bienveillance. Le discours délivré a ainsi plus de chances d'être convaincant et d'entraîner la prescription du médicament promu (2,19).

**Influence inconsciente.** Des études psychologiques montrent qu'il est très difficile de ne pas être influencé par des techniques marketing éprouvées, et que les petits cadeaux sont plus efficaces que les gros (1,3,11). Les gros cadeaux relèvent en effet davantage de la corruption et n'ont pas la même acceptation sociale, car leur influence ne peut pas être inconsciente, contrairement à celles des petits cadeaux. Ils peuvent atteindre moins de personnes, tout le monde n'étant pas corrompible (11).

### Être conscient de l'influence du marketing ne suffit pas.

Les personnes qui se disent critiques de la pratique des cadeaux ne sont pas pour autant à l'abri de leur influence (lire en encadré page 461). En effet, le fait d'accepter un cadeau ou un repas lors d'une réunion de "formation", même en étant persuadé que l'on n'y est pas venu dans ce but, place la personne dans une situation de dissonance cognitive dont tire profit le marketing : un inconfort psychologique est créé par une discordance entre la pensée (« *je travaille pour les patients* ») et les actes (« *je mange aux frais d'un labo* »). Or, souvent, cet inconfort est résolu en alignant

[suite page 459] ►►

## Les mécanismes de l'influence et de la persuasion

● **Le marketing exploite des situations et des réactions psychologiques standard : réciprocité, cohérence, conformité, sympathie, autorité, rareté et dissonance cognitive.**

Les mécanismes des influences psychologiques sont connus et étudiés par des psychologues depuis des dizaines d'années.

Nous avons présenté un ouvrage de référence sur ce sujet (lire "Lu pour vous" p. 462) (1). Un autre ouvrage, souvent cité dans ce domaine au niveau international, est le livre du psychologue social étatsunien Robert Cialdini, qui a travaillé dans des sociétés commerciales pour étudier les techniques commerciales courantes (2).

Les mécanismes d'influence et de persuasion identifiés par Robert Cialdini sont au nombre de six : la réciprocité, la cohérence, la conformité (ou "preuve sociale"), la sympathie, l'autorité et la rareté. La connaissance de ces mécanismes est largement exploitée par les équipes de marketing (3à5).

Pour cet auteur, les techniques d'influence utilisent des réponses psychologiques standard à certaines situations fréquentes de la vie. Ces réponses spontanées ne sont pas mauvaises en elles-mêmes et remplissent même souvent de grands services. Mais elles peuvent donner lieu à des manipulations par des personnes qui cherchent à les exploiter à leur profit (2).

Des sociologues ont aussi étudié les mécanismes du don et de la remise de cadeaux, en tant que phénomène social (6).

**La réciprocité.** L'obligation d'aider une personne dont on a reçu l'aide (ou rendre un service, un cadeau, etc.) est un des principes qui gèrent les relations humaines. Dans la plupart des sociétés, il n'est pas correct d'accepter un cadeau sans en rendre un en retour (2,7,8). Selon divers auteurs, le fait de « donner, recevoir et rendre » serait une des bases de la vie en société, obligeant à nouer des relations avec autrui (2,6). Comme le montre le travail fondateur de Marcel Mauss à partir d'exemples tirés de diverses sociétés, le don est obligatoirement suivi d'un contre-don, selon des codes sociaux tacites ou non. Le contre-don, qui consiste à rendre au moins autant que ce que l'on a reçu, traduit l'état de dépendance dans lequel met le don (6).

Les cadeaux sont associés à une obligation implicite de rendre la pareille, et plus la requête est implicite, plus elle est source de réciprocité : plusieurs études ont montré en effet que les petits cadeaux sont encore plus influents que les gros. Les firmes pharmaceutiques le savent et les témoignages d'anciens visiteurs médicaux expliquent bien que « les cadeaux sont utilisés pour augmenter la culpabilité ou la pression sociale » (9).

Une étude a montré par exemple qu'un petit cadeau offert à l'entrée d'un restaurant, comme un porte-clés sans valeur, suffit à augmenter le montant dépensé pour le repas, jusqu'à 46 % en plus (8).

**La cohérence.** La cohérence est considérée comme un signe de rationalité et de stabilité. Après avoir pris un engagement ou une décision, les personnes justifient ce choix en restant cohérentes avec ce dernier, plaçant parfois la pertinence en deuxième critère de décision (2).

Si le choix est notifié par écrit, l'engagement est encore plus fort ; c'est ce qui conduit les médecins qui prescrivent un médicament plusieurs fois de suite à finir par se convaincre que c'est le meilleur choix (7,8). Accepter d'essayer un médicament sur les prochains patients, même dans l'optique de se débarrasser du visiteur médical, a un impact sur les décisions futures. Les firmes pharmaceutiques le savent et utilisent le pouvoir que peuvent avoir de petits engagements de cette sorte. C'est ce qui soutient aussi certaines études effectuées après commercialisation du médicament (études de phase IV), dites d'"ensemencement", dont le principal objectif est souvent de lancer des habitudes de prescription (8,10).

**La conformité.** La conformité (aussi appelée "preuve sociale" ou "validation sociale"), se définit comme l'influence qu'exerce sur le choix d'une personne ce que font les autres, ses semblables, notamment dans des situations d'incertitude (2). Si accepter un cadeau des firmes est la norme dans leur groupe, les professionnels de santé continueront à le faire. Et vice versa.

Des études ont montré que les étudiants alignent leurs pensées sur celles de leur université, et qu'ils sont plus susceptibles de se méfier des messages marketing quand l'accès à l'université est interdit aux visiteurs médicaux (7,8,11).

Mais les politiques d'exclusion des firmes des universités n'ont qu'un effet limité dans le temps si la norme chez les professionnels de santé en exercice, notamment des leaders d'opinion, est d'accepter les financements des firmes (8).

Autre exemple de validation sociale, « vos confrères prescrivent ce médicament » est un argument habituel du marketing pharmaceutique (8).

**La sympathie.** La réciprocité induite par un cadeau existe même si on n'éprouve pas de sympathie pour le donateur. Mais la sympathie que l'on ressent pour une personne exerce une influence importante sur les services ou concessions que l'on accepte de lui faire (2).

Les visiteurs médicaux dépensent beaucoup d'efforts pour développer une relation de type amical avec les professionnels de santé. En effet, la sympathie que l'on a pour une personne augmente la familiarité, et donc la fréquence des interactions et la durée totale de la relation avec elle, ce qui est très utile pour développer des arguments commerciaux (8).

Des visiteurs médicaux ont expliqué qu'ils « enrobent » d'amitié les relations qu'ils ont avec les professionnels de santé, et qu'ils prétendent offrir les cadeaux ou repas par affection envers eux. Ils admettent même ne pas avoir besoin de mentionner les médicaments lors des repas

qu'ils ont avec eux, et semblent ne rien demander en retour. Pourtant, il est rare qu'ils continuent à entretenir des relations avec les professionnels de santé qui ne prescrivent pas les médicaments qu'ils promeuvent (8).

**L'autorité.** Dans les décisions, on est souvent influencé par les choix de personnes auxquelles on fait confiance, pour leur expertise, leur statut, leur expérience, etc. Le titre, le vêtement, l'uniforme, exercent une influence puissante sur autrui (2). Les firmes pharmaceutiques exploitent ce ressort psychologique dans leur utilisation des leaders d'opinion (12).

**La rareté.** La rareté perçue est un autre élément influençant les comportements. C'est ce qui explique l'efficacité des formules du type « *nombre de places limitées* », « *séries limitées* », etc. L'idée de perte est proche de cette notion de rareté (2). On est plus motivé par la crainte de perdre quelque chose que par la perspective d'en gagner une autre de même valeur (2). C'est ce constat qui explique les messages publicitaires du type « *ne passez pas à côté de* », et autres « *ne faites pas perdre de chance à vos patients* ».

**La dissonance cognitive.** Outre les six mécanismes identifiés par Robert Cialdini, une attention particulière doit aussi être accordée à une autre réaction psychologique mobilisée par le marketing : il s'agit de la dissonance cognitive (lire aussi dans texte principal page 457), qui explique la difficulté à résister aux influences quand on a accepté un cadeau.

Par exemple, dans une étude datant de 1959, il a été demandé à des personnes de faire une tâche très fastidieuse, certaines personnes étant rémunérées 1 dollar, et d'autres 20 dollars. À la fin de l'expérience, les personnes ayant reçu 1 dollar avaient plus que les autres trouvé un intérêt à la tâche demandée. Les sociologues expliquent

ce phénomène par la nécessité de faire cesser une dissonance cognitive qui apparaît en situation de contradiction entre ce que l'on fait et ce que l'on pense : ici, faire une tâche inintéressante pour seulement 1 dollar. Dans ce cas, les personnes payées 1 dollar étaient en telle situation d'inconfort qu'elles ont fini par trouver de l'intérêt à la tâche. Dans le cas des personnes payées 20 dollars, l'inconfort était moins grand, sans nécessité d'une adaptation psychologique, puisque le paiement, plus important, conférait un intérêt à la tâche (13).

©Prescrire

- 1- Joule RV et Beauvois JL "Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens" Presses universitaires de Grenoble 2014 : 319 pages, 21 €.
- 2- Cialdini R "Influence et manipulation - Comprendre et maîtriser les mécanismes de persuasion" Pocket, Paris 2014 : 408 pages.
- 3- "Définition : principes de Cialdini". Site [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com) consulté le 6 avril 2018 : 1 page.
- 4- Agrawal AJ "Why every marketer should read "Influence : the psychology of persuasion"" 2 juin 2016. Site [www.forbes.com](http://www.forbes.com) consulté le 12 avril 2018 : 7 pages.
- 5- Cialdini R et Goldstein NJ "The science and practice of persuasion. From business owners to busboys, the ability to harness the power of persuasion is often an essential component of success in the hospitality industry" Cornell University 2002 : 11 pages.
- 6- Mauss M "Essai sur le don" Presses Universitaires de France, Paris 2007 : 249 pages.
- 7- Prescrire Rédaction "Petits cadeaux : des influences souvent inconscientes, mais prouvées" *Rev Prescrire* 2011 ; 31 (335) : 694-696.
- 8- Sah S et Fugh-Berman A "Physicians under the influence : social psychology and industry marketing strategies" *J Law Med Ethics* 2013 ; 41 (3) : 665-672.
- 9- Fugh-Bergman A et Ahari S "Following the script : how drug reps make friends and influence doctors" *PLoS Med* 2007 ; 4 (4) e150 : 5 pages.
- 10- Prescrire Rédaction "Études post-AMM : détournement à grande échelle" *Rev Prescrire* 2017 ; 37 (407) : 697.
- 11- Austad KE et coll. "Medical students' exposure to and attitudes about the pharmaceutical industry : a systematic review" *PLoS Med* 2011 ; 8 (5) : e10011037 : 12 pages.
- 12- Prescrire Rédaction "Les leaders d'opinion, instrument marketing des firmes" *Rev Prescrire* 2012 ; 32 (341) : 219-221.
- 13- Wright R "Face, dissonance and drug lunches. Communicative and cognitive mechanisms for drug company marketing" Department of Psychiatry, University of Arizona 22 novembre 1998 : 9 pages.

► [suite de la page 457] ses pensées sur ses actes ("rationalisation"), et non le contraire (2,19). En pratique, cela veut dire que nombre de professionnels de santé vont se convaincre qu'ils sont venus à cette séance de formation continue, non pas pour le repas, mais parce que le sujet médical est intéressant.

### Le repas : une technique marketing éprouvée

Parmi les petits cadeaux, les repas sont des outils marketing de choix car ils agissent sur des ressorts psychologiques fondamentaux, liés au rôle de l'alimentation dans les relations humaines, en famille et en société, et au plaisir qu'elle procure (20,21).

**Un lien entre le fait de se nourrir et une attitude positive envers les messages diffusés.** En 1938, le psychologue Gregory Razran a publié les résultats d'une expérience qu'il a nommée « *Luncheon Technique* », qui montrait que le fait de manger

modifiait l'appréciation de photographies présentées aux convives, dans un sens de plus grande bienveillance et de moindre esprit critique (22).

Depuis, d'autres études de ce psychologue et d'autres auteurs ont confirmé le fait que la nourriture « *est le moyen le plus utilisé pour perturber la rationalité d'une décision* » (11,23). Par exemple, en 1965, une équipe a montré qu'une communication avait plus de chance d'être persuasive quand les personnes auxquelles elle était délivrée étaient en train de manger (24).

Ces études sont des références historiques dans les domaines de la psychologie et du marketing (10,11). Le terme de Luncheon Technique est d'ailleurs toujours employé en marketing (25).

**Des expériences positives pour mieux se rappeler le nom d'un médicament promu.** Lors d'une réunion de professionnels de santé à laquelle participe le représentant d'une firme, la politesse réciproque et la pression du groupe sont autant d'éléments susceptibles d'entraîner des discussions

positives et des sentiments agréables vis-à-vis d'un visiteur médical ou d'un leader d'opinion (2).

Au moment de prescrire, si un médicament est associé à un moment agréable vécu lors d'un repas par exemple, les chances de prescription de ce médicament seront augmentées, parce que son nom sera plus facile à rappeler à sa mémoire (2).

L'attitude amicale et à l'écoute du représentant d'une firme encourage les discussions – surtout positives – autour du médicament. En cas de retours négatifs, ce cadre convivial entraîne une culpabilité du professionnel de santé et le rend plus réceptif aux contre-arguments du représentant de la firme (2).

Si, dans ces échanges, les réactions des professionnels de santé sont spontanées, l'attitude du représentant est quant à elle maîtrisée. C'est une technique marketing des firmes qui savent obtenir ainsi une meilleure réceptivité de leurs messages (2).

**Une technique qui porte ses fruits en termes de volume de prescription.** Diverses études ont montré un lien entre le fait de recevoir des avantages des firmes pharmaceutiques et la prescription de certains médicaments (5à8).

Aux États-Unis d'Amérique, depuis la loi de transparence dite Sunshine Act, le site internet OpenPayments permet d'avoir accès aux paiements effectués par les firmes pharmaceutiques pour les professionnels de santé (a)(26,27). Une étude a analysé les paiements déclarés par les firmes entre le 1<sup>er</sup> août 2013 et le 31 décembre 2013, et les prescriptions des médecins. Les auteurs ont cherché à évaluer l'impact des repas offerts par des firmes sur les prescriptions (28).

L'étude a porté sur environ 156 000 médecins qui avaient prescrit au moins 20 fois l'un des 4 médicaments retenus pour l'étude (*rosuvastatine, nébivolol, olméstartan, desvenlafaxine*) (2). Les médecins à qui un repas avait été offert dans un contexte de promotion de ces 4 médicaments (les repas représentant 95 % des cadeaux perçus, avec un prix moyen entre 12 et 18 dollars), avaient un volume de prescription environ 1,5 fois plus élevé que ceux qui n'avaient reçu aucun repas (différence statistiquement significative) (28).

Pour chacun des 4 médicaments étudiés, le taux de prescription, parmi les autres de son groupe pharmacothérapeutique, a augmenté en fonction du nombre de repas (28).

### En somme, refuser les cadeaux

Les professionnels de santé sont susceptibles d'être influencés de nombreuses façons, comme toute autre personne. Les spécialistes en marketing utilisent des ressorts psychologiques banals pour augmenter les ventes, en offrant par exemple des cadeaux, dont des repas, aux professionnels de santé. Ces cadeaux permettent aux représentants de firmes et aux leaders d'opinion qu'elles utilisent, d'attirer autour d'eux une audience attentive et rendue réceptive par une ambiance détendue.

Selon des psychologues sociaux, l'acceptation de cadeaux, dont les repas, par les professionnels de santé, ou futurs professionnels de santé, les piège : une fois que l'on a accepté un cadeau, il est difficile de ne pas être influencé, du fait d'un enchaînement de réactions psychologiques inconscientes habilement exploitées par les professionnels du commerce (2).

C'est pourquoi il est crucial de former, dès l'université, les étudiants des domaines de la santé à déjouer ces techniques marketing. Et c'est pourquoi refuser les cadeaux des firmes et payer soi-même ses repas est un moyen de se protéger des influences, et de protéger ses décisions de soins, dans l'intérêt des patients.

**Synthèse élaborée collectivement  
par la Rédaction  
sans aucun conflit d'intérêts  
©Prescrire**

a- En France, le site [www.transparence.sante.gouv.fr](http://www.transparence.sante.gouv.fr) est une base de données publique qui rend accessibles les informations déclarées par les firmes sur les liens d'intérêts qu'elles entretiennent avec les professionnels du secteur de la santé.

### Noms commerciaux des médicaments en France **F**, Belgique **B** et Suisse **CH**

*desvenlafaxine* – **F B CH** (—)

*nébivolol* – **F** TEMERIT° ou autre ; **B** NOBITEN° ou autre ; **CH** NEBILET° ou autre

*olméstartan* – **F** ALTEIS°, OLMETEC° ; **B CH** OLMETEC° ou autre

*rosuvastatine* – **F B CH** CRESTOR° ou autre

### Extraits de la veille documentaire Prescrire

- 1- Prescrire Rédaction "Petits cadeaux : des influences souvent inconscientes, mais prouvées" *Rev Prescrire* 2011 ; **31** (335) : 694-696.
- 2- Wright R "Face, dissonance and drug lunches. Communicative and cognitive mechanisms for drug company marketing" Department of Psychiatry, University of Arizona 22 novembre 1998 : 9 pages.
- 3- Dana J et Loewenstein G "A social science perspective on gifts to physician from industry" *JAMA* 2003 ; **290** (2) : 252-255.
- 4- OMS et Action internationale pour la santé "Comprendre la promotion pharmaceutique et y répondre - Un manuel pratique" 2013 : 176 pages.
- 5- Wasana A "Physicians and the pharmaceutical industry - Is a gift ever just a gift ?" *JAMA* 2000 ; **283** (3) : 373-380.
- 6- Avorn J et coll. "Scientific versus commercial sources of influence on the prescribing behavior of physicians" *Am J Med* 1982 ; **73** : 4-8.
- 7- Chren MM et coll. "Doctors, drug companies and gifts" *JAMA* 1989 ; **262** (24) : 3348-3451.
- 8- Spurling GK et coll. "Information from pharmaceutical companies and the quality, quantity and cost of physicians' prescribing : a systematic review" *PLoS Med* 2010 ; **7** (10) : e1000352 : 22 pages.
- 9- Wood SF et coll. "Influence of pharmaceutical marketing on Medicare prescriptions in the district of Columbia" *PLoS Med* 2017 ; **10**.1371 : 13 pages.
- 10- Margolis RH "What social science research teaches about financial incentives from industry" University of Minnesota 21 avril 2008 : 5 pages.
- 11- Katz D et coll. "All gifts large and small - Toward an understanding of the ethics of pharmaceutical industry gift-giving" *Am J Bioeth* 2003 ; **3** (3) : 39-45.
- 12- Steinbrook R "Physicians, industry payments for food and beverages, and drug prescribing" *JAMA* 2017 ; **317** (17) : 1753-1754.

## Pour résister aux influences, admettre sa vulnérabilité

● Des psychologues ont cherché à former des étudiants pour résister à l'influence de publicités trompeuses. Les participants "formés" ont mieux identifié les publicités trompeuses que les participants non formés, mais ils n'ont pas échappé à leur influence. Ce n'est qu'après avoir reconnu qu'ils s'étaient fait manipuler qu'ils ont résisté à l'influence d'autres publicités trompeuses.

● En somme, prendre conscience de sa vulnérabilité aux influences aide à être moins influençable.

En 2002, des psychologues sociaux, dont Robert Cialdini, ont cherché, à l'aide d'expériences, s'il existait des moyens de résister aux influences (1à3).

**Une formation aux arguments trompeurs.** Ces psychologues ont élaboré des expériences dans lesquelles ils ont essayé de former des étudiants pour résister à l'influence de publicités trompeuses. Pour ce faire, ils ont appris à la moitié des participants à identifier des arguments trompeurs dans des publicités, en particulier quand des personnes présentées comme expertes du sujet ne l'étaient pas. Ils ont ensuite comparé leurs réactions devant diverses publicités à celles d'un groupe témoin d'étudiants non formés (1).

Dans la première expérience, les participants "formés" ont davantage repéré les publicités trompeuses, preuve d'une efficacité de cette formation.

**Reconnaître des arguments trompeurs ne suffit pas.** Les auteurs ont voulu savoir si les effets de leur "formation" se maintenaient dans le temps. Une deuxième expérience, décalée dans le temps, a montré que les effets de la formation étaient durables : les participants ont correctement identifié les arguments trompeurs. Mais cela n'a pas empêché qu'ils se laissent influencer (1).

Les auteurs ont expliqué ces résultats par le sentiment d'invulnérabilité des étudiants, lié notamment au fait qu'ils ne se considéraient plus comme vulnérables puisqu'ils avaient été formés (1).

**Prendre conscience de sa vulnérabilité.** Devant ce biais dit d'optimisme, les auteurs ont élaboré une troisième étude. Ils ont aidé les étudiants à développer leur résis-

tance à l'influence des publicités trompeuses, en utilisant le fait que des personnes touchées personnellement par un événement négatif perdent leur sentiment d'invulnérabilité (1).

Les auteurs ont donc montré aux étudiants comment ils avaient été manipulés par des publicités. Les étudiants ont dû admettre qu'ils s'étaient fait bernier, ce qui a contribué à dissiper le sentiment d'invulnérabilité qu'ils avaient jusqu'alors (1).

Après cette formation, les résultats de cette troisième expérience ont montré que les étudiants ont été moins influencés par les arguments trompeurs des publicités que les autres étudiants non formés, mettant en évidence l'acquisition d'une certaine résistance à la persuasion (1).

Selon les auteurs de ces études, pour développer une résistance à l'influence d'une manipulation, il faut d'abord avoir réalisé qu'elle existe, et qu'on y est vulnérable (1).

**En somme.** D'autres auteurs ont montré aussi que pour se protéger des influences, les médecins devraient être formés aux mécanismes psychologiques exploités par le marketing pharmaceutique (4). Une très bonne proposition qui, si elle intègre l'aide à la prise de conscience de la vulnérabilité, permettrait sans doute d'améliorer la qualité des soins, voire de diminuer des dépenses de santé inutiles. Une formation nécessaire dès l'université. En France, un nombre grandissant de facultés de médecine proposent de telles formations aux étudiants (5à7).

©Prescrire

1- Sagarin BJ et coll. "Dispelling the illusion of invulnerability : the motivations and mechanisms of resistance to persuasion" *J Pers Soc Psychol* 2002 ; **83** (3) : 526-541.

2- Cialdini RB "Influence et manipulation - Comprendre et maîtriser les mécanismes de persuasion" Pocket, Paris 2014 : 408 pages.

3- Cialdini RB et Goldstein NJ "The science and practice of persuasion. From business owners to busboys, the ability to harness the power of persuasion is often an essential component of success in the hospitality industry" Cornell University 2002 : 11 pages.

4- Wright R "Face, dissonance and drug lunches. Communicative and cognitive mechanisms for drug company marketing" Department of Psychiatry, University of Arizona 22 novembre 1998 : 9 pages.

5- Conférences nationales des doyens de facultés de médecine et de facultés d'odontologie "Charte éthique et déontologique des facultés de médecine et d'odontologie" *Rev Prescrire* 2018 ; **38** (412) : 150-151.

6- Frouard P et Scheffer P "Enseignement de la promotion pharmaceutique dans les facs : ça bouge" *Rev Prescrire* 2017 ; **37** (405) : 554.

7- Romero M "FACRIPP : formation à l'analyse critique de la promotion pharmaceutique". Vidéo présentée lors des Rencontres Prescrire 2017, visible sur le site [www.prescrire.org](http://www.prescrire.org).

13- Fabbri A et coll. "A cross-sectional analysis of pharmaceutical industry-funded events for health professionals in Australia" *BMJ* 2017 ; **7** : e016701 : 9 pages.

14- "Les cadeaux & contrats". Site [www.regardscitoyens.org](http://www.regardscitoyens.org) consulté le 21 novembre 2017 : 1 page.

15- "Base transparence santé". Site [www.transparence.sante.gouv.fr](http://www.transparence.sante.gouv.fr) consulté le 21 novembre 2017 : 1 page.

16- Troupe du RIRE "Comment vous expliquer ?" *Rev Prescrire* 2016 ; **36** (387) : 72-74.

17- Glover MB "The pharmaceutical industry and OIG discount social science literature on physician lunches" novembre 2006. Site [www.law.uh.edu](http://www.law.uh.edu) consulté le 21 novembre 2017 : 4 pages.

18- Cialdini R "Influence et manipulation - Comprendre et maîtriser les mécanismes de persuasion" Pocket, Paris, 2014 : 408 pages.

19- Sah S et Fugh-Berman A "Physicians under the influence : social psychology and industry marketing strategies" *J Law Med Ethics* 2013 ; **41** (3) : 665-672.

20- Sommer W et coll. "How about lunch ? Consequences of the meal context on cognition and emotion" *PLoS One* 2013 ; **8** (7) : e70314 : 11 pages.

21- Miller L et coll. "Food sharing and feeding another person suggest intimacy; two studies of American college students" *Eur J Soc Psychol* 1998 ; **28** : 424-436.

22- Razran GHS "Conditioning away social bias by the Luncheon Technique" *Psychol Bull* 1938 ; **35** : 693.

23- Prescrire Rédaction "Repas : un cadeau très efficace" *Rev Prescrire* 2013 ; **33** (355) : 374.

24- Janis IL et coll "Facilitating effects of "eating-while reading" on responsiveness to persuasive communications" *J Pers Soc Psychol* 1965 ; **1** (2) : 181-186.

25- "Luncheon technique". Site [changingminds.org](http://changingminds.org) consulté le 22 novembre 2017 : 1 page.

26- Prescrire Rédaction "Fondation Sciences Citoyennes. Communiqué du 20 juillet 2010. Transparence des conflits d'intérêts en santé : Obama donne l'exemple" *Rev Prescrire* 2011 ; **31** (327) : 72-73.

27- Centers for medicare and medicaid services "Open payments". Site [www.cms.gov/payments](http://www.cms.gov/payments) consulté le 19 décembre 2017 : 1 page.

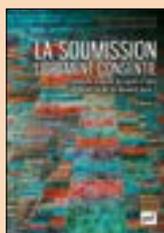
28- DeJong C et coll. "Pharmaceutical industry-sponsored meals and physician prescribing patterns for medicare beneficiaries" *JAMA Intern Med* 2016 ; **176** (8) : 1114-1122.

## Lu pour vous

### Influence

#### • Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens

#### • La soumission librement consentie. Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?



Faites l'expérience de demander cinquante centimes à un passant dans la rue : une personne sur dix vous les donnera. Refaites l'expérience en demandant préalablement l'heure : quatre personnes sur dix vous donneront l'argent demandé. Cette expérience de psychologie sociale, ainsi que de nombreuses autres, sont au cœur de ces deux ouvrages rédigés par deux chercheurs en psychologie sociale, réédités respectivement en 2014 et 2017 (1,2).

Dans le "Petit traité de manipulation", déjà présenté dans le n° 300 de *Prescrire*, les auteurs rapportent les résultats de nombreuses expériences scientifiques menées depuis la seconde moitié du 20<sup>e</sup> siècle (1). Ces expériences montrent que des techniques de manipulation simples conduisent à modifier le comportement de nombre de personnes, tout en leur laissant l'illusion de la liberté.

"Amorçage", "pied-dans-la-porte", "porte-au-nez", autant de techniques très connues des professionnels de la vente, dont la description précise permet aux au-

teurs de dégager les contours de la théorie dite de l'engagement, à la base de toutes ces manipulations (1). Cette théorie indique que les actes d'une personne engagent d'autant plus cette personne qu'elle a l'impression d'un consentement libre.

Largement référencée, de lecture facile et assortie de nombreux exemples, cette dernière édition offre aussi un nouveau chapitre sur les techniques de manipulation utilisées dans le champ du marketing et de la publicité (1).

Dans "La soumission librement consentie", les mêmes auteurs présentent des exemples d'utilisation de ces techniques pour obtenir un changement de comportement, notamment en matière de santé : prévention des accidents du travail, utilisation des préservatifs (2). Ces exemples illustrent l'efficacité de ces techniques et interrogent sur les limites éthiques à les utiliser sciemment, limites largement débattues dans la conclusion de l'ouvrage.

Les citoyens – et en particulier les soignants et les patients – ont tout intérêt à lire ces ouvrages : d'abord pour prendre conscience des manipulations dont ils peuvent faire l'objet et développer leur liberté de choix. Mais aussi pour réfléchir à l'utilisation de ces techniques de communication "engageantes", qui peuvent faciliter des changements de comportement, notamment dans le champ de la santé.

©Prescrire

#### Extraits de la veille documentaire Prescrire

1- Joule RV et Beauvois JL "Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens" Presses universitaires de Grenoble 2014 : 319 pages, 21 €. **Disponible auprès de l'Appel du Livre.**

2- Joule RV et Beauvois JL "La soumission librement consentie. Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ?" Presses universitaires de France 2017 : 215 pages, 18,50 €. **Disponible auprès de l'Appel du Livre.**



L'Appel du Livre est une librairie par correspondance qui peut vous procurer tout ouvrage non épuisé, publié en France ou hors de France. Site internet : [www.appeldulivre.fr](http://www.appeldulivre.fr).