Le médicament qui a mis à genoux la santé publique américaine

Thibault Le Texier

Dans Critique 2023/11 (N° 919), pages 1046 à 1056
Éditions Éditions de Minuit

ISSN 0011-1600

Article disponible en ligne à l'adresse
https://www.cairn.info/revue-critique-2023-11-page-1046.htm

CAIRN.INFO
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions de Minuit.
La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

© Éditions de Minuit | Téléchargé le 06/01/2024 sur www.cairn.info via INIST-CNRS (IP: 193.54.110.56)

Le médicament qui a mis à genoux la santé publique américaine

Patrick Radden Keefe
Empire of Pain
The Secret History of the Sackler Dynasty

New York, Knopf Doubleday, 2021, 560 p.

Entre 1999 et 2010, les prescriptions d'opioïdes ont quadruplé aux États-Unis, tandis qu'augmentaient d'autant les addictions et les décès liées à ces dérivés de l'opium[1]. En 2021, le nombre total des Américains morts d'une overdose liée aux opioïdes était proche de 500 000, suffisamment pour faire baisser l'espérance de vie aux États-Unis[2]. À l'origine de cette catastrophe sanitaire, on trouve la campagne marketing la plus agressive jamais entreprise par l'industrie pharmaceutique pour vendre un narcotique potentiellement addictif, dont plusieurs livres viennent de retracer l'histoire et les désastreuses conséquences.

Pour remplacer le MS Contin, un antidouleur à base de morphine ayant la particularité de se diffuser lentement dans l'organisme (et dont le brevet arrive à expiration), l'entreprise Purdue Frederick imagine un médicament similaire. Il s'agit toujours d'un antidouleur à libération prolongée, mais

1. Centers for Disease Control and Prevention, «Vital Signs: Overdoses of Prescription Opioid Pain Relievers – United States, 1999-2008», *Morbidity and Mortality Weekly Report*, vol. 60, n° 43, 1er novembre 2011, p. 1487-1492, cité dans A. Lembke, *Drug Dealer, MD. How Doctors Were Duped, Patients Got Hooked, and Why It's So Hard to Stop*, Baltimore, John Hopkins University Press, 2016, p. 4.

2. Wide-Ranging Online Data for Epidemiologic Research (WONDER), CDC, National Center for Health Statistics, 2021.

© Éditions de Minuit | Téléchargé le 06/01/2024 sur www.cairn.info via INIST-CNRS (IP: 193.54.110.56)

il est constitué cette fois-ci d'oxycodone pure, un dérivé de l'opium proche de l'héroïne et deux fois plus puissant que la morphine. Et il est vendu à de très fortes doses allant de 10 mg à 80 mg (et même un temps 160 mg). Purdue Pharma, la branche de Purdue Frederick qui lance ce médicament, décide de l'appeler OxyContin.

Alors que le MS Contin est prescrit en dernier recours aux patients souffrant d'un cancer incurable, Purdue positionne l'OxyContin comme un traitement pour «les douleurs modérées ou fortes». Si les antidouleurs ciblant les malades du cancer ne représentent que 4 millions d'ordonnances au milieu des années 1990, on compte potentiellement un Américain sur trois souffrant de douleurs chroniques au dos ou au cou, de douleurs dentaires ou post-chirurgicales, de blessures sportives, d'arthrite, de rhumatismes et de fibromyalgie (p. 183). Malgré les risques d'abus et d'addiction, Purdue décide d'exploiter cet immense marché.

Afin d'obtenir l'autorisation de mise sur le marché, Purdue insiste sur la libération prolongée de l'oxycodone, censée prévenir l'addiction en empêchant les montées et les descentes abruptes – en réalité, comme le montrent très tôt des études que l'entreprise n'a jamais publiées, et comme s'en aperçoivent rapidement les usagers et la police, il n'est pas difficile de faire fondre la coque des comprimés puis de sniffer ou de s'injecter d'un coup les deux tiers de l'oxycodone qu'ils contiennent. L'OxyContin est ainsi le produit du siècle : de l'héroïne ne causant apparemment pas d'addiction, vendue légalement en pharmacie sous format standard, et souvent payée par l'assurance maladie ou une mutuelle.

Le lancement de l'OxyContin bénéficie d'une nouvelle approche médicale de la douleur, apparue dans les années 1980. Des spécialistes déplorent à l'époque les souffrances qu'endurent inutilement de nombreux patients, les médecins n'étant pas formés à la reconnaissance et au traitement de la douleur. Les autorités publiques et les commissions médicales de plusieurs États suivent le mouvement. Souvent financées par de grands groupes pharmaceutiques, des sociétés professionnelles telles que l'American Pain Society incitent à faire de la douleur la «cinquième fonction vitale» (outre la température corporelle, la pression sanguine, le pouls et la fréquence respiratoire). Elles parviennent même à briser un

© Éditions de Minuit | Téléchargé le 06/01/2024 sur www.cairn.info via INIST-CNRS (IP: 193.54.110.56)

projet de loi visant à surveiller les prescriptions d'antidouleurs dans le pays. Les revendications de ce mouvement sont en phase avec l'attention accrue portée aux patients, de plus en plus considérés comme des consommateurs de soin. Un nombre croissant d'hôpitaux et de médecins distribuent des questionnaires de satisfaction. Et prescrire des opioïdes est un moyen d'éviter la mauvaise note ou le procès de la part d'un patient qui estime avoir souffert sans raison[3].

Comme le montrent les recherches en marketing menées par Purdue, les médecins ont peur de prescrire des narcotiques, qu'ils associent à l'addiction et aux soins palliatifs. L'oxycodone est en revanche moins stigmatisé que la morphine, parce qu'il est perçu à tort comme moins puissant – les dirigeants de Purdue se garderont bien de corriger cette méprise (p. 188-189). Ils réussissent également à faire figurer sur la notice une phrase qui va devenir le principal argument de vente de l'OxyContin : « Il est estimé que l'absorption retardée, telle que l'assurent les comprimés d'OxyContin, réduit le risque d'abus du médicament. » Estimé par qui ? Ce n'est pas précisé, et Purdue n'a jamais produit la moindre étude à l'appui de cette affirmation imaginée par son département marketing. Cela n'empêche pas cette phrase d'être approuvée par les autorités sanitaires américaines (la Food and Drugs Administration, ou FDA)[4]. Un an après avoir quitté son poste à la FDA, le fonctionnaire qui a validé la notice de l'OxyContin sera recruté par Purdue, pour un salaire annuel de 400 000 dollars (p. 196).

L'OxyContin est commercialisé en 1996. Ses ventes sont d'abord modestes, mais Purdue est bien décidée à faire de ce médicament un succès. Deux ans plus tard, l'entreprise a doublé son équipe de représentants de commerce pour la faire passer à 625 personnes, dont plus des deux tiers sont chargés de promouvoir l'OxyContin auprès des médecins[5]. Munis d'un argumentaire type, les représentants sou-

3. S. Quinones, *Dreamland. The True Tale of America's Opiate Epidemic*, New York, Bloomsbury, 2015, p. 98.

4. C. Esch, « The Uncertain Hour: How One Sentence Helped Set Off the Opioid Crisis », *Marketplace*, 13 décembre 2017.

5. B. Meier, *Pain Killer. An Empire of Deceit and the Origins of America's Opioid Epidemic*, New York, Random House, 2018, p. 80.

© Éditions de Minuit | Téléchargé le 06/01/2024 sur www.cairn.info via INIST-CNRS (IP: 193.54.110.56)

lignent que les effets de l'OxyContin durent théoriquement 12 heures, contre 4 pour les antidouleurs concurrents, ce qui évite aux patients de se lever au milieu de la nuit pour prendre un comprimé. Face aux craintes légitimes d'abus et d'addiction, ces représentants reçoivent aussi l'instruction de marteler la phrase clé figurant sur la notice et de brandir comme preuve un courrier de onze lignes, paru en 1980 dans le *New England Journal of Medicine*, qui n'a guère de consistance scientifique mais un titre accrocheur : « Faible addiction chez des patients traités avec des narcotiques ». Invoqué sans relâche par les thuriféraires des opioïdes comme s'il s'agissait là d'une recherche de premier plan, ce courrier sera cité dans le *Time* comme une « étude qui a fait date », le journal précisant à tort que les craintes d'addiction aux opioïdes sont « fondamentalement injustifiées[6] ».

Purdue ne lésine pas sur le marketing. Rien qu'en 2001, l'entreprise dépense plus de 200 millions de dollars en actions promotionnelles et paie 40 millions de dollars de bonus à son millier de représentants[7]. Le budget publicitaire de l'OxyContin passe de 700 000 dollars en 1996 à 4,6 millions en 2001[8]. Les représentants de Purdue privilégient les zones rurales, où se concentrent de nombreux ouvriers cabossés, ainsi que les États où la prescription d'opioïdes n'impose pas aux médecins de longues démarches administratives[9]. Ils rendent visite à des infirmières, des pharmaciens, des hôpitaux, des hospices et des maisons de retraite, mais leurs efforts se concentrent surtout sur deux cibles : les médecins prescrivant déjà de grandes quantités d'opioïdes et les généralistes ne connaissant pas grand-chose aux antidouleurs. La liste des médecins ciblés contient bientôt plus de 70 000 fiches détaillées[10]. Et en 2003, près de la moi-

6. S. Quinones, *Dreamland*, *op. cit.*, p. 108.

7. A. Van Zee, « The Promotion and Marketing of OxyContin: Commercial Triumph, Public Health Tragedy », *American Journal of Public Health*, vol. 99, n° 2, 2009, p. 221-227, p. 221-222.

8. K. Mettler, « How Misleading Marketing Got America Addicted », *Washington Post*, 21 février 2018.

9. A. Alpert *et al.*, « Origins of the Opioid Crisis and its Enduring Impacts », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 137, n° 2, 2022, p. 1139-1179.

10. S. Quinones, *Dreamland*, *op. cit.*, p. 133.

© Éditions de Minuit | Téléchargé le 06/01/2024 sur www.cairn.info via INIST-CNRS (IP: 193.54.110.56)

tié des prescripteurs d'OxyContin sont des généralistes[11]. Purdue a réussi à faire de son médicament un bien de consommation grand public.

Les meilleurs vendeurs de médicaments étant les médecins eux-mêmes, Purdue organise plus de quarante stages de formation dans les cinq années qui suivent le lancement de l'OxyContin ; environ 5000 docteurs, pharmaciens et infirmières y participent, dont presque la moitié deviennent conférenciers pour Purdue. Entre 1996 et 2002, l'entreprise finance également plus de 20 000 rencontres éducatives sur le traitement de la douleur, organisées par des hôpitaux, des sociétés professionnelles et divers programmes de formation continue[12]. Selon le président de Purdue, les médecins qui assistent à ces rencontres prescrivent ensuite en moyenne deux fois plus d'OxyContin (p. 211).

Purdue finance aussi des sociétés professionnelles comme l'American Pain Society et l'American Academy of Pain Medicine. En 1997, elle dépense par exemple un demi-million de dollars pour influencer un rapport rédigé par ces deux associations, qui recommandera sans surprise un usage accru des opioïdes[13]. De même, l'American Pain Foundation, qui a reçu 1,7 million de dollars de Purdue, prend la défense de l'entreprise devant le Congrès, face à des journalistes et durant plusieurs procès – cette fondation mettra opportunément la clé sous la porte en 2012, quand deux sénateurs commenceront à enquêter sur ses liens avec l'industrie pharmaceutique[14]. Suivant une tactique établie par l'industrie pétrolière, l'*astroturfing*, Purdue crée aussi des associations, comme le Pain Care Forum et Partners Against Pain. Dans d'autres cas, l'entreprise finance des organismes édictant des directives très suivies par les médecins (*guidelines*). Un équivalent américain de l'ordre des médecins français,

11. K. B. Patel et M. E. Rushefsky, *The Opioid Epidemic in the United States. Missed Opportunities and Policy Failures*, New York, Routledge, 2021, p. 212.

12. « OxyContin Abuse and Diversion and Efforts to Address the Problem », U.S. General Accountability Office, décembre 2003, p. 22-23.

13. B. Meier, *Pain Killer*, *op. cit.*, p. 38.

14. P. Beall, « Rudy Giuliani, the DEA and the Free Flow of Oxy », *The Palm Beach Post*, 3 juillet 2018.

© Éditions de Minuit | Téléchargé le 06/01/2024 sur www.cairn.info via INIST-CNRS (IP: 193.54.110.56)

la Federation of State Medical Boards, édicte par exemple deux directives enjoignant aux médecins de prescrire copieusement des opioïdes et va jusqu'à menacer de sanction ceux qui ne traitent pas la douleur assez agressivement[15].

Purdue diffuse aussi 18 000 copies d'une vidéo promotionnelle auprès de docteurs et de patients, sans avoir demandé l'autorisation pourtant obligatoire de la FDA[16]. L'entreprise finance également des sites grand public ou tournés vers les médecins généralistes, comme FamilyPractice.com. L'industrie pharmaceutique n'ayant pas le droit de donner gratuitement des échantillons d'un opioïde, Purdue fait distribuer 34 000 coupons offrant une semaine ou un mois de traitement sous OxyContin[17]. Et à partir de 2001, quand les ravages de son médicament commencent à faire la une des journaux, Purdue s'attache des lobbyistes aussi influents que l'ancien maire de New York Rudy Giuliani, recruté en 2002 alors qu'il vient d'être élu « Personnalité de l'année » par le magazine *Time*. Le procureur du Maine Jay McCloskey est débauché quant à lui par Purdue en 2001, un an seulement après avoir tiré la sonnette d'alarme face à l'explosion des overdoses liées aux opioïdes. Entre 2006 et 2015, Purdue et les autres fabricants d'opioïdes dépensent plus de 700 millions de dollars en lobbying rien qu'aux États-Unis, soit environ huit fois plus que le lobby pro-armes (p. 346).

Purdue récolte très vite les fruits de ses efforts marketing. Dès 2000, les ventes d'OxyContin dépassent le milliard de dollars par an[18]. L'année suivante, c'est l'antidouleur le plus prescrit pour les douleurs allant de modérées à fortes[19]. Depuis, Purdue a continué de promouvoir l'OxyContin comme un médicament sûr ne provoquant pas d'accoutumance, en

15. D. Herzberg, *White Market Drugs. Big Pharma and the Hidden History of Addiction in America*, Chicago, University of Chicago Press, 2020, p. 274.

16. A. Van Zee, « The Promotion and Marketing of OxyContin », art. cit., p. 224 ; Patrick Radden Keefe, *Empire of Pain*, *op. cit.*, p. 215.

17. B. Meier, *Pain Killer*, *op. cit.*, p. 137.

18. A. Van Zee, « The Promotion and Marketing of OxyContin », art. cit., p. 221.

19. K. B. Patel et M. E. Rushefsky, *The Opioid Epidemic in the United States*, *op. cit.*, p. 212.

© Éditions de Minuit | Téléchargé le 06/01/2024 sur www.cairn.info via INIST-CNRS (IP: 193.54.110.56)

dépit d'un flot de procédures judiciaires et de reportages sur les familles endeuillées par les overdoses, les communautés rurales sans histoires subitement ravagées par le crime, les élèves modèles et les pom-pom girls devenus héroïnomanes, ou encore les parents s'endettant à vie pour envoyer leurs enfants de cure de désintoxication en cure de désintoxication. En 2015, les opioïdes antidouleur sont les médicaments les plus prescrits aux États-Unis et l'OxyContin est le plus prescrit d'entre eux, pour un montant de 3 milliards de dollars par an[20]. En 2017, ce montant s'élève à plus de 31 milliards de dollars[21]. Quand, deux ans plus tard, Purdue se déclare finalement en faillite, ce n'est pas pour des raisons commerciales mais pour échapper aux milliers de procès intentés par des familles, des villes, des comtés et des États américains[22].

Car pendant que l'entreprise engrange des profits record, l'OxyContin fait plonger de nombreux Américains dans l'addiction. Certains ont commencé à en prendre à la suite d'une blessure ou d'une opération, d'autres à des fins récréatives. Des médecins sans scrupules ont prescrit des millions de pilules simplement pour s'enrichir et des patients se sont fait prescrire le médicament uniquement pour le revendre sur le marché noir. La mécanique infernale de l'addiction mène de nombreux consommateurs d'OxyContin à réclamer des doses toujours plus fortes, qui coûtent proportionnellement plus cher, augmentant d'autant le chiffre d'affaires de Purdue. En 2010, anticipant la fin du brevet sur l'OxyContin, l'entreprise en commercialise une nouvelle version impossible à réduire en poudre pour l'absorber d'un coup, ce qui pousse nombre d'accrocs vers l'héroïne, chimiquement presque identique à l'OxyContin mais moins chère. 2,7 millions d'Américains seraient aujourd'hui dépendants aux opioïdes[23]. Et parmi les per-

20. S. Quinones, *Dreamland*, *op. cit.*, p. 190 ; B. Macy, *Dopesick. Dealers, Doctors and the Drug Company that Addicted America*, Boston, Little, Brown, 2018, p. 186.

21. B. Meier, *Pain Killer*, *op. cit.*, p. 174.

22. « Sacklers to Pay $6 Billion to Settle Purdue Opioid Lawsuits », *Reuters*, 4 mars 2022.

23. « Key Substance Use and Mental Health Indicators in the United

© Éditions de Minuit | Téléchargé le 06/01/2024 sur www.cairn.info via INIST-CNRS (IP: 193.54.110.56)

sonnes qui ont commencé à consommer de l'héroïne au début des années 2010, quatre sur cinq ont d'abord abusé d'antidouleurs vendus sur ordonnance[24]. Depuis quelques années, d'autres opioïdes ont également déferlé sur le marché de masse créé par l'OxyContin. Parmi eux, le Fentanyl est devenu la drogue la plus meurtrière aux États-Unis, tuant davantage d'Américains que les accidents de la route et les armes à feu combinés[25]. En 2021, le pays a compté presque 100 000 morts par overdose, un record historique[26].

De nombreux livres sont parus ces dernières années dont les auteurs s'efforcent de comprendre l'épidémie d'opioïdes, ainsi que des séries et des films, dont un documentaire remarquable consacré à la photographe Nan Goldin, qui a manqué de mourir de son addiction à l'OxyContin et a bataillé par la suite pour faire retirer le nom des Sackler des ailes et salles de musées que la famille avait sponsorisées[27]. Certains de ces livres sont des témoignages de patients devenus dépendants, de leurs proches ou de médecins spécialistes de l'addiction[28], d'autres étudient les circuits de distribution de la drogue[29]. Aux descriptions des ravages de l'épidémie ont fait suite des ouvrages plus optimistes sur les solutions au problème, les luttes engagées contre Purdue et les communautés qui ont surmonté la crise[30]. Parmi ce flot d'ouvrages, l'un des plus documentés s'est penché sur la famille Sackler,

---

States: Results from the 2020 National Survey on Drug Use and Health », Center for Behavioral Health Statistics and Quality, 2021, p. 30.

24. Selon l'American Society of Addiction Medicine, citée dans P. Radden Keefe, *Empire of Pain*, *op. cit.*, p. 316.

25. B. Westhoff, *Fentanyl, Inc. How Rogue Chemists Are Creating the Deadliest Wave of the Opioid Epidemic*, New York, Atlantic Monthly, 2019.

26. Source : Centers for Disease Control and Prevention (CDC).

27. *Toute la beauté et le sang versé*, réalisé par Laura Poitras, États-Unis, Praxis Films, Participant, 2022 ; voir aussi la série *Dopesick*, créée par Danny Strong, Hulu, 2021, adaptée de l'ouvrage du même nom publié par Beth Macy.

28. Par exemple T. Rieder, *In Pain. A Bioethicist's Personal Struggle with Opioids*, New York, HarperCollins, 2019.

29. Par exemple S. Quinones, *Dreamland*, *op. cit.*

30. Par exemple B. Macy, *Raising Lazarus. Hope, Justice, and the Future of America's Overdose Crisis*, New York, Little, Brown, 2022.

© Éditions de Minuit | Téléchargé le 06/01/2024 sur www.cairn.info via INIST-CNRS (IP: 193.54.110.56)

qui possédait l'entreprise Purdue. Écrit par un journaliste du *New Yorker*, Patrick Radden Keefe, ce livre vient d'être traduit en français[31].

Comme le montre Patrick Radden Keefe, ce n'est sans doute pas une coïncidence si le patriarche de la famille Sackler, qui possédait Purdue, a été célébré par ses confrères publicitaires pour avoir injecté «tout le pouvoir de la publicité et de la promotion dans le marketing pharmaceutique» (p. 40). Au milieu du XIXe siècle, quand apparut la publicité, les fabricants de médicaments sans ordonnance étaient les principaux annonceurs. Ils représentaient la moitié de la publicité dans les journaux en 1860 et environ un tiers en 1890[32]. «Les plus grands publicitaires actuels ont fait leurs armes dans le domaine médical», écrivait en 1927 le célèbre publicitaire Claude Hopkins, qui débuta sa carrière en vendant un remède miracle censé guérir l'asthme, les calculs biliaires, la grippe, la goutte, la bronchite, l'eczéma le paludisme et le cancer[33]. À la fin de la Seconde Guerre mondiale, pourtant, les publicités pour les médicaments restaient ternes et le marketing pharmaceutique balbutiant. À la tête de l'agence de publicité McAdams, le docteur Arthur Sackler fut le premier à faire paraître des publicités pour des médicaments dans de prestigieuses revues médicales. Il fut aussi un des premiers à financer des associations pour s'attirer leurs faveurs et à solliciter des docteurs célèbres afin de rédiger des articles élogieux, allant jusqu'à inventer de faux médecins pour vanter un antibiotique. Pour Pfizer, un de ses plus gros clients, il fit publier l'un des premiers publireportages pour un médicament, dans l'édition dominicale du *New York Times*, et il transforma plusieurs médicaments de la firme en véritables marques. En 1952, il racheta Purdue Frederick et confia l'entreprise à ses deux frères, qui la transmettront ensuite à leurs enfants.

---

31. P. Radden Keefe, *L'Empire de la douleur. L'histoire cachée de la dynastie des Sackler*, trad. C.-M. Clévy, Paris, Belfond, 2022.

32. D. J. Robinson, «Mail-Order Doctors and Market Research, 1890-1930», dans H. Berghoff, Ph. Scranton et U. Spiekermann (éd.), *The Rise of Marketing and Market Research*, New York, Palgrave Macmillan, 2012, p. 73-93, p. 74.

33. S. Hopkins Adams, *The Great American Fraud*, Chicago, American Medical Association, 1913, p. 23.

© Éditions de Minuit | Téléchargé le 06/01/2024 sur www.cairn.info via INIST-CNRS (IP: 193.54.110.56)

Arthur Sackler, comme le raconte Patrick Radden Keefe, fit également du conseil et fut de ceux qui mirent le marketing au premier rang des considérations pharmaceutiques. Il aida par exemple l'entreprise Hoffmann-La Roche à vendre simultanément deux tranquillisants presque identiques, le Librium et le Valium, en positionnant le premier contre l'«anxiété» et le second contre la «tension psychique». Les deux connurent un immense succès et le Valium fut le premier médicament de l'histoire à dépasser les 100 millions de dollars de ventes – l'un et l'autre médicaments, découvrit-on rapidement, posaient malheureusement eux aussi de graves problèmes d'abus et de dépendance[34]. Sur les conseils d'Arthur Sackler, des représentants de commerce se mirent à visiter des médecins et à leur distribuer des publications médicales qui étaient en fait des journaux promotionnels rédigés par les firmes pharmaceutiques. Arthur Sackler lui-même publiait un hebdomadaire distribué gratuitement aux médecins, le *Medical Tribune*, tout entier dédié aux clients de McAdams.

L'homme était si puissant qu'il contrôlait en secret le rival de McAdams, L. W. Frohlich, les deux agences se partageant en sous-main les comptes de produits concurrents, que les annonceurs rechignaient à confier à une même agence. Avec Frohlich, Arthur Sackler lança en 1954 la première agence de recherche en marketing médical, IMS, qui compte aujourd'hui 80 000 employés et possède plus de 1,2 milliard de dossiers médicaux anonymisés[35] – IMS et McAdams seront d'ailleurs toutes deux mises au service de l'OxyContin.

Les recettes inventées ou raffinées par Arthur Sackler – telles que le démarchage des médecins, la création ou la manipulation d'associations professionnelles et de groupes de patients, l'extension abusive des conditions pour lesquelles est prescrit un médicament, ou encore l'achat de publicité dans les revues scientifiques pour influencer leur ligne éditoriale – ont permis à ses descendants d'assurer le funeste succès d'un antidouleur qui n'aurait jamais dû être

34. L. E. Hollister *et al.*, «Withdrawal Reactions from Chlordiazepoxide ('Librium')», *Psychopharmacologia*, vol. 2, 1961, p. 63-68.

35. IQVIA Holdings Inc., «Annual Report», préparé pour la Securities and Exchange Commission, 2022, p. 5.

© Éditions de Minuit | Téléchargé le 06/01/2024 sur www.cairn.info via INIST-CNRS (IP: 193.54.110.56)

vendu si largement. Elles sont aujourd'hui couramment utilisées par l'industrie pharmaceutique[36], quand bien même les médicaments ne sont pas des produits comme les autres.

Thibault Le Texier

36. D. Hoffman et A. Bowditch, *The Global Pharmaceutical Industry. The Demise and the Path to Recovery*, New York, Routledge, 2020.

© Éditions de Minuit | Téléchargé le 06/01/2024 sur www.cairn.info via INIST-CNRS (IP: 193.54.110.56)