

# Diabète : enquête sur un marché très rentable

► Les ventes d'antidiabétiques pèsent des dizaines de milliards d'euros dans le monde et sont devenues la nouvelle manne des laboratoires

► L'industrie pharmaceutique se dispute âprement un marché en plein essor. La maladie ne cesse de

progresser, liée à une surconsommation de sucre

► En France, 3,3 millions de personnes sont aujourd'hui sous insuline. Le coût s'élèverait à 8 milliards d'euros pour l'Assurance-maladie

► Face à ce mal du siècle, directement lié à la pandé-

mie d'obésité, les mesures de santé publique se heurtent aux habitudes de consommation

► Les taxes sur les sodas et les autres tentatives de prévention de la maladie butent contre l'efficace lobbying des industriels

CAHIER ÉCO - PAGES 2-3

## Diabète : l'autre business du sucre

Conséquence de la pandémie d'obésité, 425 millions d'adultes

sont diabétiques. Problème de santé publique, cette

maladie est un enjeu économique majeur pour les Etats... et les laboratoires

**P**rès de 44 milliards de dollars (38 milliards d'euros) : c'est ce que les ventes d'antidiabétiques ont rapporté aux laboratoires pharmaceutiques en 2016. Et ce chiffre devrait bondir à près de 58 milliards de dollars en 2022. En dehors des anticancéreux, aucune autre catégorie de médicaments ne rapportera autant aux industriels. Quatre géants se partagent le marché : le danois Novo Nordisk (13 milliards de dollars de ventes en 2016), le français Sanofi (8 milliards de dollars), les américains MSD (6 milliards) et Lilly (5 milliards), dont le patron de la branche américaine - Alex Azar - vient d'être nommé ministre de la santé par Donald Trump. Leur territoire s'étend à mesure que l'épidémie de diabète gagne la planète.

Selon les chiffres publiés mardi 14 novembre par la Fédération internationale du diabète (IDF), à l'occasion de la Journée mondiale du diabète, 425 millions d'adultes sont diabétiques, et leur nombre pourrait atteindre 629 millions en 2045, une personne sur dix. En France, 3,3 millions de personnes étaient traitées en 2015.

Cette maladie chronique se caractérise par un taux élevé de sucre dans le sang. Elle apparaît lorsque le pancréas ne fabrique plus d'insuline (« type 1 ») ou que l'orga-

nisme répond moins bien au signal envoyé par cette hormone (« type 2 »). Le diabète « de type 2 » a pour origine un mode de vie inadapté (manque d'exercice, alimentation trop riche) : il est évitable et serait même réversible. Plus rare, le diabète dit « de type 1 » apparaît souvent dès l'enfance et ne peut être soigné. Il est causé par une destruction des cellules du pancréas spécialisées dans la production d'insuline, les cellules bêta.

### Urgence

Selon les experts, cette augmentation spectaculaire du nombre de diabétiques est une conséquence de l'épidémie d'obésité. « Même si la plupart des personnes obèses ne développent pas de diabète de type 2, le surpoids est un facteur de risque bien établi », soulignait ainsi, en 2011, un collectif de 32 scientifiques, appelant à davantage de recherches sur le sujet. Il y a urgence : selon les chiffres compilés par l'OCDE, en 2030, un adulte sur deux devrait être obèse aux Etats-Unis, 40 % au Mexique, 35 % au Royaume-Uni et 20 % en France.

Longtemps occulté, le rôle du sucre dans ce scénario catastrophe est de mieux en mieux documenté. « Les sucres ajoutés dans les aliments industriels, en particulier le fructose, peuvent contribuer à l'obésité, mais semblent aussi avoir des propriétés qui augmentent le

risque de diabète de façon indépendante », soulignait une étude publiée en 2013 par des chercheurs de l'université Stanford.

Selon eux, une partie de l'explication réside dans la consommation élevée de sirop de maïs, un édulcorant bon marché très prisé des industriels. Globalement, la consommation devrait atteindre 35 kg par an et par habitant aux Etats-Unis et en Europe à l'horizon 2026, soit quatre fois le maximum recommandé par l'Organisation mondiale de la santé (25 grammes de sucre ajouté par jour, soit bien moins que les 35g que contient une canette de Coca-Cola).

Problème de santé publique, le diabète est un enjeu économique majeur pour les Etats. L'IDF estime dans son « Atlas » - publié le 14 novembre - que la majorité des pays consacrent de 5 % à 20 % de leurs dépenses de santé au traitement de cette maladie et qu'au total 12 % des dépenses de santé mondiale y sont dévolues (727 milliards de dollars). En France, le coût pour l'Assurance-maladie s'élevait à 8 milliards d'euros, soit 5 % des dépenses de santé. Cette somme inclut consultations, médicaments, hospitalisations, mais aussi indemnités journalières de maladie.

Les données publiées par l'Assurance-maladie et analysées par *Le Monde* révèlent que la facture pour les antidiabétiques s'est éle-

vée à 1,3 milliard d'euros en 2016. Dans cette catégorie, le premier médicament remboursé est le Lantus de Sanofi (224 millions d'euros), suivi du Victoza de Novo

**Les ventes d'antidiabétiques ont rapporté 38 milliards d'euros en 2016 aux laboratoires pharmaceutiques**

Nordisk (159 millions d'euros) et du Janumet de MSD (89 millions). Le premier médicament de Lilly, l'insuline Humalog, arrive en huitième rang (44 millions).

Pour agrandir leur empire, les laboratoires s'affrontent sur tous les fronts, des cabinets médicaux jusqu'aux tribunaux, en passant par les écrans de télévision. Le cas du Lantus est emblématique de ce qui est en jeu. L'insuline la plus vendue dans le monde - avec un chiffre d'affaires de 6,3 milliards de dollars au faite de sa gloire - a perdu son brevet en 2015. Depuis, Sanofi cherche à entraver la commercialisation de copies meilleur marché (les biosimilaires).

En octobre 2017, le laboratoire français a ainsi intenté aux Etats-

Unis, son premier marché, des actions en contrefaçon contre les américains Mylan et Merck. Début 2014, Sanofi avait déjà croisé le fer avec Lilly, autre laboratoire américain, mais les deux groupes avaient fini par trouver un accord à l'amiable : Lilly a accepté de verser des redevances à Sanofi sur les ventes de son biosimilaire et de retarder de six mois son lancement aux Etats-Unis. En parallèle, le groupe français a lancé outre-Atlantique une vaste offensive publicitaire à la télévision, pour vanter les mérites de son Toujeo, un médicament comparable au Lantus... mais encore protégé par un brevet.

Cette concurrence accrue n'a pas pour autant réduit la facture pour les patients. Aux Etats-Unis, des insulines sont devenues si chères que certains renoncent à se soigner. Début 2017, un recours collectif (ou *class action*) a été déposé contre trois laboratoires

pharmaceutiques au nom de plusieurs malades. « Des médicaments qui coûtaient 25 dollars coûtent désormais entre 300 et 450 dollars. Et au cours des cinq dernières années, Sanofi, Novo Nordisk et Eli Lilly ont augmenté leurs prix de référence de 150%. Certains patients paient désormais près de 900 dollars par mois juste pour obtenir l'insuline dont ils ont besoin pour survivre », indique la plainte.

#### Soupçon d'entente

Ce document de 197 pages détaille la politique de prix des laboratoires, s'interrogeant sur le bien fondé de leurs augmentations et l'éventualité d'une entente. Il montre que le prix des insulines à longue action de Sanofi et de Novo Nordisk ont progressé exactement au même rythme, tout comme celui des insulines à action rapide de Lilly et Novo Nordisk. Il souligne aussi l'opa-

acité des négociations entre les industriels et les *pharmacy benefit managers*. Ces intermédiaires négocient les prix des médicaments avec les laboratoires pour le compte des assureurs et obtiennent des remises importantes sans toujours les répercuter, le prix « réel » du médicament demeurant secret.

Ces accusations sont loin d'être les premières portées contre les industriels. En septembre, Novo Nordisk a accepté de verser près de 60 millions de dollars au ministère américain de la justice pour régler huit plaintes différentes. Le laboratoire danois était accusé d'avoir minimisé les risques liés à l'utilisation de son Victoza et versé de l'argent à des médecins pour doper leurs prescriptions. En 2016, Novo Nordisk a dépensé – en toute légalité, cette fois – plus de 80 millions de dollars pour promouvoir ses médicaments auprès des professionnels de

santé et les rémunérer pour diverses missions de recherche. ■

CHLOÉ HECKETSWEILER

## Les recettes de Coca-Cola et de PepsiCo pour relancer leurs ventes

**DEVENUS SYMBOLES** de l'obésité et de la malbouffe, les sodas voient leurs ventes s'éroder. En particulier dans leur patrie d'origine, les Etats-Unis. Selon la revue *Beverage Digest*, la consommation de sodas est tombée en 2016 au plus bas depuis trente et un ans.

En France aussi, la même tendance s'observe. Fin août 2017, les ventes de Coca-Cola ont baissé de 5,2 % dans les hypers et supermarchés sur douze mois, d'après le magazine *Rayon Boissons*. La boisson de la firme d'Atlanta, avec un poids de plus de 1 milliard d'euros, continue toutefois à dominer le rayon des boissons sucrées. Son concurrent le plus proche, Tropicana (marque de PepsiCo), représente un chiffre d'affaires de 181 millions d'euros dans les grandes enseignes, suivi d'Oasis (174 millions d'euros).

Dans ce contexte, les deux figures phares du cola ont entrepris de diversifier leur activité. Coca-Cola multiplie les emplettes pour tenter d'élargir le spectre de ses boissons. Une manière de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs désireux de boire « plus sain », mais aussi d'esquiver les taxes sodas décidées par les gouvernements. Dernier achat en date, en octobre,

celui de l'eau pétillante mexicaine Topo Chico. Car après s'être affrontés sur le terrain des sodas, Coca-Cola et PepsiCo se déchirent maintenant sur celui de l'eau en bouteilles, dont les ventes ont, pour la première fois en 2016, dépassé celles des sodas aux Etats-Unis. Dans ce pays, Coca-Cola dégage les marques d'eau Dasani et Smartwater quand PepsiCo, fort déjà d'Aquafina, vient de lancer LIFEWTR.

#### Dynamiser les ventes de sodas

La bataille est rude aussi sur le marché des thés glacés. PepsiCo s'est associé à Unilever pour commercialiser avec succès Lipton Ice Tea. Coca-Cola avait, de son côté, noué un pacte avec Nestlé pour distribuer Nestea. Mais la société suisse a décidé de reprendre la main sur la marque. Coca-Cola a lancé cette année en France une boisson bio à base de feuilles de thé infusées, créée par la société américaine Honest rachetée en 2011.

La firme d'Atlanta a aussi pris pied sur le marché des boissons énergisantes avec Monster, sur celui des eaux de coco, mais aussi du café en dosettes avec Keurig Green Mountain, sans oublier le rayon produits laitiers avec le breuvage lacté Fairlife.

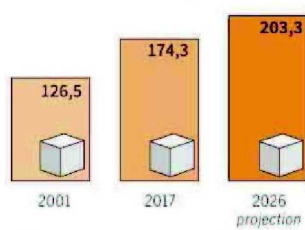
En Europe, Coca-Cola s'est emparé de la société britannique Innocent, avec ses smoothies et ses jus de fruit. En France, elle a sorti des oublettes Finley pour concurrencer Schweppes. Si Coca-Cola se concentre sur les boissons, ce n'est pas le cas de PepsiCo, qui a diversifié, plus tôt et davantage, son portefeuille d'activités. Ajoutant aux sodas et aux jus de fruit Tropicana, céréales de petit déjeuner, produits de *snacking* salés ou soupes froides.

Pas question toutefois d'oublier ce qui a fait leur fortune. Les deux groupes travaillent à redonner une dynamique à leurs ventes de sodas. Quitte à opter pour des canettes plus petites, sources de marges meilleures, et à revoir les recettes pour alléger les doses de sucre ou les calories. Coca-Cola a relancé cette année aux Etats-Unis son « Coca Zéro Sucre », déjà vendu en France, contenant des édulcorants comme l'aspartame. Sachant qu'il y a 10 % de sucre dans un volume de Coca ou de Pepsi, soit l'équivalent de quatre morceaux de sucre dans un verre de 25 cl. La teneur est identique dans un verre de jus d'orange, les vitamines en plus et les additifs en moins... ■

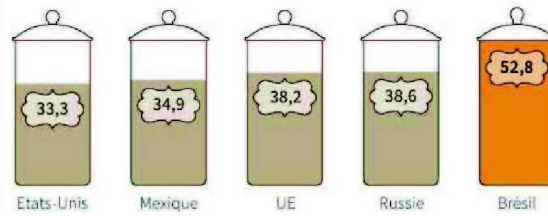
LAURENCE GIRARD

**La consommation de sucre ne cesse d'augmenter**

CONSUMMATION MONDIALE, EN MILLIONS DE TONNES

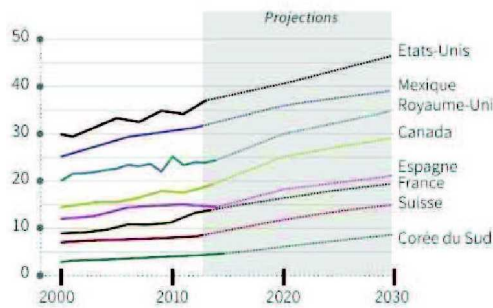


CONSUMMATION ANNUELLE MOYENNE PAR HABITANT, EN KG

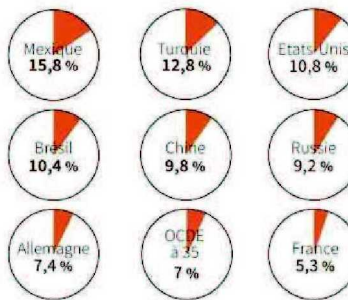


**Le diabète, une maladie liée à l'obésité...**

PART EN % DES PERSONNES OBÈSES DANS LA POPULATION...

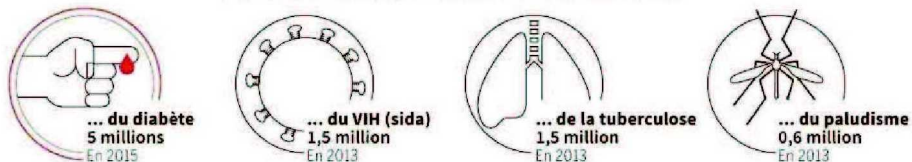


... ET DES DIABÉTIQUES, EN 2015



**... à la mortalité élevée**

NOMBRE D'ADULTES DÉCÉDÉS DANS LE MONDE À CAUSE...



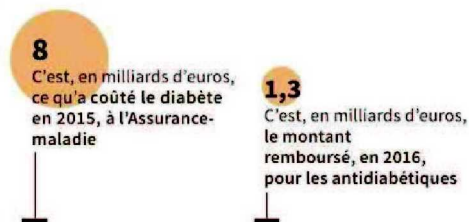
**Une maladie de plus en plus coûteuse...**

DÉPENSES DE SANTÉ DU TRAITEMENT DU DIABÈTE...

... DANS LE MONDE, EN MILLIARDS DE DOLLARS

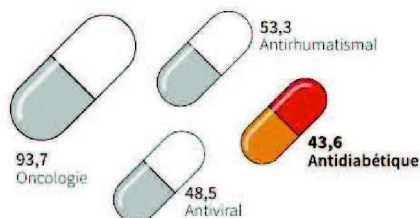


... EN FRANCE, EN MILLIARDS D'EUROS

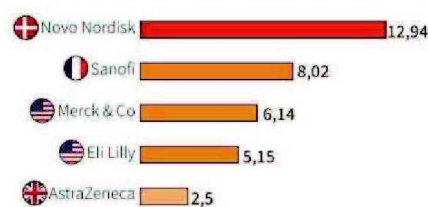


**... qui fait les affaires de l'industrie pharmaceutique**

LES 4 PREMIERS MARCHÉS DE MÉDICAMENTS, EN MILLIARDS DE DOLLARS, EN 2016



LE TOP 5 DES LABORATOIRES DANS LE DIABÈTE. CHIFFRES D'AFFAIRES EN MILLIARDS DE DOLLARS, EN 2016



# La santé KO debout face aux lobbys

## Publicité, campagnes d'influence... Les laboratoires et l'industrie agroalimentaire frappent très fort

BRUXELLES - bureau européen.

**D'**un côté, l'épidémie de diabète se propage, de l'autre l'industrie du sucre et celle des médicaments ne se sont jamais aussi bien portées. En partie grâce aux lobbys qui n'ont cessé de saper les mesures de prévention. L'ONG Corporate Europe Observatory (CEO) a ainsi démontré dans un rapport publié en juillet 2016, intitulé « Une cuillère pleine de sucre », comment les industriels de l'agroalimentaire combattaient toutes les taxes sur les produits sucrés ou les systèmes d'étiquetage nutritionnels.

« Leurs tactiques de lobbying sont comparables à celles de l'industrie du tabac », assénait-elle. CEO a dénombré près d'une douzaine d'associations professionnelles défendant leur cause à Bruxelles - dont la puissante FoodDrinkEurope - avec des dépenses de lobbying estimées à 21,3 millions d'euros par an. Selon le registre européen des lobbys, Coca-Cola a dépensé plus de 670 000 euros en lobbying en 2016, Nestlé entre 200 000 et 300 000 euros et le Comité européen des fabricants de sucre entre 100 000 et 200 000 euros.

### Un double visage

Leur ombre plane sur les décisions de l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA). En 2010, cette instance de régulation s'était appuyée sur des études financées par les industriels pour déclarer que les preuves scientifiques étaient insuffisantes pour justifier une limitation de la quantité de sucre ajouté dans les aliments.

En France, comme en Europe, les « Big Six » que sont Coca-Cola, Mars, Mondelez, Nestlé, PepsiCo et Unilever se sont opposés à l'étiquetage nutritionnel simplifié, qui est censé aider les consommateurs à distinguer les aliments selon leur teneur en sel, gras et sucre. Fin octobre, le gouvernement français a accepté la mise en place de ce Nutri-Score, mais il n'a aucun caractère obligatoire.

Selon CEO, le puissant lobby FoodDrinkEurope aurait en tout dépensé 1 milliard d'euros en campagne de publicité et d'influence pour éviter une telle législation au niveau européen. Et l'Unesda (les industriels européens des sodas) n'a pas hésité à payer l'agence de communication Fleishman-Hillard pour éditer un site Web dont le message principal revient à dire que taxer les produits sucrés n'a pas d'incidence claire sur les changements de comportement alimentaire...

Pour séduire les consommateurs, ces géants disposent de moyens publicitaires conséquents. En France, le podium des plus grands annonceurs de l'agroalimentaire est constitué de Ferrero, suivi de Nestlé et de Mondelez (LU, Oreo ou Milka). En données brutes (hors remises souvent importantes accordées par les médias sur les tarifs affichés), ils ont, en 2016, respectivement investi 225, 175 et 137 millions d'euros, selon Kantar Media. Suivent Coca-Cola (119 millions) et Orangina-Schweppes (93 millions).

Aux Etats-Unis, l'influence des lobbys est tout aussi problématique. En 2016, les sucriers ont déboursé près de 11 millions de dollars en campagne d'influence à Washington, Coca-Cola, PepsiCo et la puissante American Beverage Association plus de 8 millions et Nestlé 2 millions. Comme en Europe, les industriels présentent un double visage : une étude publiée en octobre 2016 par la Boston University a ainsi montré qu'entre 2011 et 2015 Coca-Cola et PepsiCo avaient financé 95 asso-

ciations de santé - dont l'American Diabetes Association - tout en combattant 29 projets de loi destinés à taxer leurs sodas.

A ces actions de lobbying s'ajoutent d'importants investissements publicitaires. En 2016, les sucriers et fabricants de confiseries ont dépensé plus de 970 millions de dollars en publicité aux Etats-Unis, Pepsi près de 1,5 milliard de dollars et Coca près de 900 millions. Face à ces sommes, les montants consacrés à la prévention font pâle figure. En 2016, le Center for Disease Control and Prevention (CDC) disposait d'une enveloppe de 170 millions de dollars pour financer des campagnes de prévention contre le diabète.

Les consommateurs sont d'autant moins incités à la modération qu'à l'autre bout de la chaîne les laboratoires pharmaceutiques promettent une vie « comme avant » aux diabétiques. Aux Etats-Unis, seul pays au monde, avec la Nouvelle-Zélande, où la publicité pour les médicaments est autorisée, les industriels ont investi 6,4 milliards de dollars en réclames l'an passé. Lilly figure dans le top 10 des laboratoires les plus dépensiers avec 142 millions de dollars déboursés pour promouvoir son antidiabétique Trulicity, à grand renfort de spots TV. En 2015, le site iSpot.tv estimait que les laboratoires avaient investi 468 millions de dollars dans des spots vantant les mérites de leurs antidiabétiques, contre 194 millions en 2014. ■

CÉCILE DUCOURTIEUX,  
CHLOÉ HECKETSWEILER  
ET LAURENCE GIRARD

### Sucre de maïs : et maintenant l'Europe ?

Le sucre de maïs, baptisé isoglucose, est peu présent en Europe. Contrairement aux Etats-Unis, où sa consommation atteint 8 millions de tonnes et où les critiques sont vives concernant son impact sur le taux d'obésité et de diabète. La situation pourrait évoluer avec la fin des quotas sucriers, décrétée le 1<sup>er</sup> octobre. La production d'isoglucose pourrait « représenter 8 % de la consommation en 2020 et atteindre 15 % à terme », estime Alexis Duval patron de la coopérative sucrière Tereos, producteur d'isoglucose comme l'autre groupe français Roquette ou l'américain Cargill. Le développement pourrait d'abord se faire en Europe de l'Est à la demande des fabricants de soda ou de glace, soucieux de trouver une alternative moins chère au sucre cristallisé de betterave.

# Au Mexique, l'impact de la taxe sur les sodas fait polémique

Les ventes de sodas et d'aliments caloriques sont reparties à la hausse en 2016. Le surpoids, voire l'obésité, touche 73 % des Mexicains

MEXICO - correspondance

**A**gé de 10 mois, Luis Miguel Gonzalez pèse... 28 kg ! Révélée début novembre par la presse mexicaine, l'obésité de ce bébé, surnommé Luisito, est devenue l'emblème du fléau qui frappe le Mexique, où un tiers des enfants sont gros, voire obèses. Pour changer la donne, le pays a instauré, début 2014, un impôt spécial sur les sodas et la malbouffe. Plus de trois ans plus tard, la portée limitée de cette mesure suscite la polémique.

Un récent rapport de l'Organisation pour la coopération et le développement économiques tire le signal d'alarme : 73 % des Mexicains sont victimes de surpoids ou d'obésité, devançant les Américains (70,1 %).

Le Mexique compte plus de sept millions de victimes du diabète, première cause de mortalité (98 000 décès en 2015) dans un pays devenu un des principaux consommateurs de sodas, avec 163 litres par an et par habitant.

## Recettes fiscales dopées

Les industriels et les associations de consommateurs s'affrontent sur l'impact de cet impôt spécial qui taxe de 1 peso par litre les boissons sucrées et de 8 % les aliments trop riches en calories. Fin 2014, le pari semblait gagné, avec une baisse de 1,9 % des ventes de sodas et de 3,7 % pour les chips et autres biscuits apéritifs, selon l'Institut national des statistiques (Inegi). Mais en 2015, la tendance s'est stabilisée, avant de repartir, en 2016, à la hausse (+ 1,6 % et + 7,5 %). De

janvier à août, les ventes d'encas salés ont progressé de 5,5 % et celles de sodas ont baissé de 0,4 %.

« Les consommateurs se sont d'abord orientés vers des produits alternatifs sucrés, avant d'acheter à nouveau leurs marques préférées », explique Jorge Terrazas, directeur de l'Association mexicaine des producteurs de sodas, qui représente un secteur évalué à 10 milliards d'euros (1,1 % du PIB). Selon lui, « la taxe est inefficace mais aussi injuste, en affectant les plus démunis ».

Un point de vue rejeté par Alejandro Calvillo, directeur de l'association de consommateurs El poder del consumidor (« le pouvoir du consommateur »), qui as-

**« En diversifiant leurs produits, les industriels ont limité la portée de la mesure »**

ALEJANDRO CALVILLO  
directeur d'une association de consommateurs

sure que, « en diversifiant leurs produits, les industriels ont limité la portée de la mesure ». Les épiceries mexicaines proposent ainsi des bouteilles familiales de soda de 2 ou 3 litres en promotion et de très petites bouteilles individuelles de 355 et 250 ml, avec ou sans

sucre. Même stratégie chez le géant mexicain du pain industriel, Bimbo, qui a allégé certains pro-

duits en calories. « Leur lobbying féroce auprès des députés a débouché, en 2015, sur le vote d'une réduction de 50 % de l'impôt sur les sodas, avant que le sénat ne bloque l'initiative », dénonce M. Calvillo, qui milite pour que « la taxe sur les sodas soit doublée, comme le recommande l'Organisation mondiale de la santé ».

Pour l'heure, la mesure a surtout dopé les recettes fiscales de l'Etat. La taxe sur les aliments caloriques lui a apporté, en trois ans, 2,1 milliards d'euros, et celle sur les sodas 2,8 milliards. Pourtant, l'investissement public dans la santé plafonne à 5,8 % du PIB depuis douze ans, contre 9 % en moyenne au

sein de l'OCDE. Pour M. Calvillo, « le gouvernement est trop tolérant envers les industriels, dont l'étiquetage énergétique des produits n'est pas clair et la publicité en direction des enfants mal régulée ».

Bilan : le fléau empire. Entre 2012 et 2016, la part des adultes obèses a augmenté de 1,3 % et celle des victimes du diabète est passée de 9,2 % à 9,4 % de la population. Au point que, l'année dernière, le gouvernement a lancé une alerte épidémiologique sur ces deux maux qui coûtent à l'Etat 6,7 milliards par an. « La somme a triplé en vingt ans », constate M. Calvillo, qui s'inquiète d'« une bombe à retardement pouvant vite faire exploser le système de santé ». ■

FREDERIC SALIBA