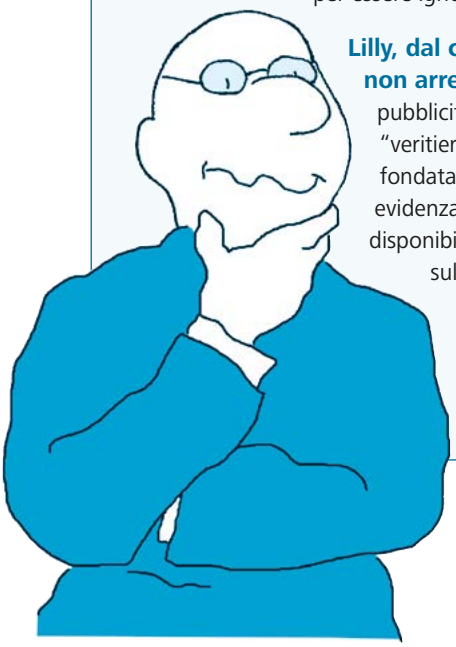
- Copyright - Il Pensiero Scientifico Editore downloaded by IP 18.97.9.174 Fri, 06 Nov 2026, 23:58:32

Competizione

Novo Nordisk ha fatto causa a Eli Lilly. Il motivo non è un brevetto conteso o una formula rubata, ma qualcosa di diverso: la pubblicità. Secondo la causa, depositata a luglio in un tribunale federale del New Jersey, gli spot di Lilly per Zepbound e Mounjaro confrontano le dosi più alte dei propri farmaci con dosi di Wegovy e Ozempic ormai superate, costruendo così l'impressione di una superiorità che, con dati aggiornati, non reggerebbe più.

Il cuore della vicenda sta tutto in un numero: 7,2 milligrammi, la nuova dose di Wegovy approvata dalla FDA (*Food and Drug Administration*) lo scorso marzo, con cui i pazienti perderebbero in media il 19% del peso corporeo. Lo studio testa a testa citato da Lilly, però, risale a prima di quell'approvazione: la ricerca, completata nel 2024, confrontava pazienti trattati con 10 mg o 15 mg di Zepbound di Lilly con pazienti trattati con dosi di 1,7 mg o 2,4 mg di Wegovy. Lilly ha aggiunto una notarella in basso per segnalare che la dose più alta "non è stata valutata in quello studio". Novo la definisce "ambigua, confusa, virtualmente illeggibile e del tutto inadeguata": in altre parole, esattamente quello che ci si aspetta da un disclaimer pensato per essere ignorato.



Lilly, dal canto suo, non arretra: la propria pubblicità sarebbe "veritiera, trasparente e fondata sulla più diretta evidenza scientifica disponibile", basata sull'unico studio randomizzato che confronta davvero tirzepatide e semaglutide testa a testa. Tradotto: i numeri sono giusti, è la realtà che nel frattempo potrebbe essere cambiata. C'è poco da dire: una pubblicità basata sulle evidenze. Quelle disponibili.

C'è però un aspetto che vale la pena sottolineare, al di là di chi avrà ragione in tribunale. Per anni ci siamo chiesti chi debba vigilare sulla correttezza dell'informazione medico-scientifica che arriva al pubblico attraverso la pubblicità: le agenzie regolatorie, i comitati etici, il buon senso dei creativi pubblicitari? La risposta, a quanto pare, è più semplice e insieme più inquietante: il concorrente. Nessuno controlla le affermazioni di un'azienda farmaceutica con l'accanimento, la competenza tecnica e la tempestività con cui lo fa l'industria con cui compete per quote di mercato. Bastano 700 milioni di impression nelle pubblicità Zepbound dallo scorso aprile, e la rivale più danneggiata si trasforma nel più efficace ufficio di farmacovigilanza pubblicitaria che il settore abbia mai avuto. Un servizio gratuito per il contribuente, finanziato interamente a spese legali.

Resta un dettaglio da non archiviare troppo in fretta: se il controllo più rigoroso sulla correttezza dei messaggi pubblicitari nasce solo quando è in gioco una fetta di mercato da miliardi di dollari, forse è il caso di chiedersi cosa succede (e a chi tocca vigilare) quando in ballo non c'è alcun concorrente pronto a farsi giustizia da sé.

Ldf – luca.defiore@pensiero.it

1. Novo Nordisk sues Eli Lilly, accusing it of false advertising. Reuters, 21 luglio 2026.
2. Novo Nordisk sues Eli Lilly over alleged false advertising of weight loss drugs. CNBC, 21 luglio 2026.
3. GLP-1 ad war leads to lawsuit by Novo Nordisk, claiming Eli Lilly misleads. The Washington Post, 21 luglio 2026.