



D.R.

« La communication santé, c'est toute la société concernée ! »

ENTRETIEN AVEC

Stéphanie Chevrel

cofondateur associé et directeur général, Agence Capital Image

Dans quelle mesure des campagnes d'environnement constituent-elles un moyen de « contourner » les nouvelles normes réglementaires ?

Chez Capital Image, il n'est pas question de « contourner » les nouvelles normes réglementaires, celles-ci sont incontournables et respectées. Quand nous communiquons sur une pathologie, un facteur de risque, une campagne de prévention..., nous avons une première exigence : en matière de santé, il faut donner au public des informations utiles, fiables, validées par des experts reconnus, et enrichies de différents points de vue de nature médicale, sociétale ou économique. Nous avons également l'ambition d'orchestrer cette communication sous une forme attrayante et c'est là qu'intervient la créativité de l'agence. D'ailleurs les médias et le public ne s'y trompent pas.

Quelles stratégies de communication préconisez-vous d'adopter pour reconstruire une relation de confiance avec le grand public après les scandales sanitaires de ces dernières années ?

Après l'affaire Médiator, la publication de plusieurs listes de médicaments qualifiés de dangereux alors qu'ils sont simplement sous surveillance, la question des liens d'intérêts, et la succession ininterrompue depuis deux ans dans les médias de débats souvent confus, on peut comprendre que le public soit pour le moins troublé. Il est vrai que la confiance est devenue aujourd'hui un enjeu central en matière de communication sur les produits de santé. La restaurer sera long... Pour toute communication sur un thème de santé, un travail de recherche approfondi doit avant tout être mené pour déceler et évaluer ce

qui peut être pertinent et utile en matière d'information à apporter, en s'assurant que l'on est proche des préoccupations du public ou plus directement des patients. De même, on doit appliquer rigueur, éthique et transparence, en particulier dans le recours aux avis et recommandations d'experts. Enfin, il faut concevoir des actions inédites dont la crédibilité et l'intérêt seront développées dans la durée, à long terme.

Comment voyez-vous évoluer la communication santé dans les années qui viennent ?

La communication santé se développe en étant de plus en plus globale – sociétale, environnementale et économique –, en impliquant davantage d'acteurs, permettant ainsi le relais des informations auprès du plus grand nombre. Par ailleurs, en matière d'au-

« Une anticipation des risques menée de manière systématique et rigoureuse »

dience, la présence sur le Net – avec des documents de qualité : infographies, reportages et interviews vidéo, salles de presse – est devenue absolument nécessaire, même si certaines réglementations restent encore à fixer.

Quelles sont les préoccupations et demandes émergentes que vous percevez de la part de vos clients ?

Dans la masse des nouvelles informations santé qui sont proposées chaque jour aux médias ou directement au public, il faut être remarqué par la qualité, l'intérêt, l'originalité et surtout être vu ! Autrement dit, être pertinent et particulièrement créatif pour réussir à attirer l'attention et à « fabriquer de l'image » autour d'un sujet ou d'un produit. C'est à juste titre la demande fréquente de nos clients, et nous leur donnons satisfaction avec des campagnes qui sont régulièrement distinguées, comme, en 2012, « La Nuit sans Tabac* ».

Nous constatons que nous sommes de plus en plus fréquemment interrogés conjointement par les services de Communication et les services des Affaires Publiques. En parallèle, notre métier évolue. Une démarche d'anticipation est par exemple indispensable sur de nombreux points : les contraintes réglementaires à venir – au niveau national et international – qu'il faudra respecter ; les nouveaux contextes sociaux, politiques et professionnels qui vont influencer sur les conditions de marché ; les problématiques et les sujets « sensibles » (mises en cause, débats, polémiques) qui vont apparaître ou se renforcer. C'est dire l'importance de cette anticipation des risques menée de manière systématique et rigoureuse, notamment grâce à la pratique d'une veille médias et Internet spécifique et grâce à des actions de préparation soigneuse des documents et des porte-parole. Ce sont des prestations que Capital Image assure de longue date pour ses clients avec des consultants spécialisés. ●

* Top Com Consumer 2012 – Top Com d'Argent Relations Publics pour Capital Image/GlaxoSmithKline Santé Grand Public