

Faire rimer santé et humanité



La réputation des marques de santé a été durement entamée au cours de la dernière décennie.

Pour redorer leur blason, elles doivent impérativement retrouver la confiance des consommateurs. Et si la clé pour y parvenir était de s'humaniser ?

Santé et bien-être sont incontestablement des valeurs à la hausse au sein de nos sociétés modernes. Les parents sont attentifs à l'alimentation de leurs enfants dès le plus jeune âge. Les adultes investissent les clubs de fitness, louent les services de coaches sportifs, courent avec, au poignet, des objets connectés leur indiquant le nombre de foulées qu'ils effectuent, et surfent sur les sites

* Président de by Agency Group

** Vice-président stratégies de by Agency Group



du Net traitant des questions de santé en cas de suspicion de la moindre affection. À l'accroissement continu de l'espérance de vie, depuis l'après-guerre dans les pays occidentaux, s'ajoute désormais l'envie, chez les seniors, d'ajouter « *de la vie aux années, et pas seulement des années à la vie* », pour reprendre en substance la formule du psychosociologue et écrivain français Jacques Salomé. Conscients que cette tendance de fond en faveur d'une vie en pleine forme ne peut que contribuer à réduire les déficits de notre système de santé, les pouvoirs publics la relaient et l'alimentent, légifèrent sur la réorganisation du système de santé, sur la libéralisation de la vente des médicaments sans ordonnance, sur la généralisation de la complémentaire santé en entreprise d'ici au 1^{er} janvier 2016, augmentent le prix des cigarettes pour dissuader les fumeurs, ou encore reconduisent en 2011, pour un troisième quinquennat, le programme national nutrition santé (PNNS), auquel nous devons notre saine habitude de consommer au moins cinq fruits et légumes différents chaque jour.

De la confiance à la défiance

Le thème de la santé se porte donc très bien, le constat est sans appel. Voilà qui devrait réjouir les marques évoluant dans les domaines du médical et du paramédical, de l'agro-alimentaire, de la nutrition ou encore de la dermo-cosmétique. Las...

Nombre d'acteurs économiques majeurs de ces secteurs sont passés en quelques années de la confiance à la méfiance, puis à la défiance du consommateur et du patient. Leur réputation a été écornée, voire franchement altérée parfois, non seulement par les récentes affaires et scandales que tout le monde a encore en mémoire, mais aussi par les débats, souvent houleux, portant sur l'efficacité réelle de tel ou tel médicament, les effets secondaires de tel ou tel vaccin, la contestation des vertus des alicaments, le monopole des pharmaciens, etc. La liste des coups durs portés à l'image des marques de santé est trop longue pour la dresser ici de manière exhaustive, mais le résultat est là. En avril dernier, à titre d'illustration, l'observatoire sociétal du médicament du LEEM (Les Entreprises du Médicament) enregistrait une chute de cinq points, de 58 à 53 %, du niveau de confiance des Français à l'égard des laboratoires pharmaceutiques.

De la première impression à la solide réputation

Comment faire pour retrouver cette confiance ? Et si la solution était, pour les marques de santé, de s'humaniser ? Quoi de plus impliquant pour un être humain que sa santé, au sens plein, global, holistique du terme ? On touche là à l'essence même de l'être, à la vie. Le consommateur, le patient, a besoin de ressentir cette vie, cette humanité, battre au cœur même des entreprises et des marques de santé. Il réagit au contact de ces acteurs économiques comme à celui des êtres humains qu'il côtoie, que ce soit dans le domaine professionnel ou amical. La première impression est importante. De quoi ont l'air cet homme, cette femme, cette marque ? Quelle image véhiculent-ils ? Puis dans un second temps, les actes, les attitudes, les comportements viennent affiner la connaissance de « l'autre ». Un proverbe anglais affirme : « *Ce que vous faites parle si fort que j'entends à peine ce que vous me dites* ». Peu à peu, les valeurs se font jour, la personnalité émerge, sur la base de cette connaissance affinée s'instaure une confiance, et la première impression laisse place avec le temps à une solide réputation.

Les cinq briques de la construction

Cette construction permanente, patiente, difficile, mais impérieuse, d'une réputation inattaquable repose sur cinq piliers. **Premièrement**, aussi lapalissade que puisse paraître le propos, être pleinement convaincu, des instances de direction à l'ensemble des collaborateurs, que le positionnement « client et patient au centre » est bien

Un proverbe anglais affirme:
« *Ce que vous faites parle
si fort que j'entends à peine
ce que vous me dites.* »

aujourd'hui le seul porteur de développement et de pérennité de la marque. **En deuxième lieu**, comprendre que la qualité des produits et services mis sur le marché doit être irréprochable, et en apporter la preuve. **Troisièmement**, afficher ses valeurs, au nombre desquels innovation, respect de l'environnement, éthique, engagement et transparence apparaîtront en bonne place. **Quatrième point**, mesurer que la montée en flèche du digital et de l'utilisation des réseaux sociaux change la donne des stratégies de communication des marques, que les laboratoires pharmaceutiques, par exemple, ne doivent plus « parler » aux seuls médecins, mais à l'ensemble de la population, et que le patient-consommateur exprimera en retour sa satisfaction ou son mécontentement sur les réseaux sociaux. **Cinquièmement**, *last but not least*, s'entourer de véritables professionnels du secteur de la santé dans la construction de cette réputation. Il est illusoire et même dangereux de s'y aventurer sans en connaître la culture, qui combine connaissances scientifiques et réglementaires.

Un mot encore : l'humain n'est pas que raison, il est émotion aussi. C'est une composante à ne pas oublier. La marque santé qui réussirait, en étant sincère, authentique, fidèle à elle-même, à susciter de l'émotion chez ses clients, aurait de beaux jours devant elle. ■



ANNIVERSAIRE
20^{ème}
SALON DU
CHOCOLAT



29 OCT. - 2 NOV. 2014

PARIS PORTE DE VERSAILLES
PAVILLON 5



WWW.SALON-DU-CHOCOLAT.COM