



D.R.

## « La maîtrise totale des discours n'est qu'une utopie »

ENTRETIEN AVEC  
**Stéphanie Chevrel**  
directrice associée, **Capital Image**

### **Decideurs. Comment a évolué la stratégie de communication dans l'industrie de la santé ?**

**Stéphanie Chevrel.** Aujourd'hui, les stratégies de communication sont internationales et nous arrivent des pays anglo-saxons en PAD (prêt à diffuser). Elles sont rarement applicables en France et engendrent une grande déperdition de temps et d'énergie pour des résultats rarement satisfaisants.

Par ailleurs, si le marketing, de plus en plus présent, a pris au fil des ans le pas sur le médical, puis sur la communication, certaines demandes émanent désormais des directions des ventes. De la communication corporate au point de vente, notre champ d'action devient de plus en plus vaste.

Enfin, il est parfois difficile de justifier l'impact des campagnes d'image sans retombées directes alors qu'elles sont un outil essentiel pour faire entendre sa voix auprès de toutes les parties prenantes (BtoB).

### **Decideurs. Internet et la mobilité sont-ils désormais les grands axes de stratégie de communication pour les laboratoires et les institutions ?**

**S. C.** Si Internet est aujourd'hui intégré à toutes les recommandations stratégiques et opérationnelles de Capital Image, il est associé à des actions de terrain leur donnant un impact maximum. Il est aussi un excellent moyen de communiquer auprès des journalistes qui ont de moins en moins de temps pour se déplacer. Nos conférences de presse ou interviews en ligne remplacent quotidiennement leur version classique et nos sujets sont ainsi mieux relayés en région (1/3 de retombées supplémentaires). Les liens renvoyant sur les sites « marques » ou corporate de nos clients augmentent leur trafic

de 20 %. Les formations en ligne ont également trouvé leur place.

Internet ne remplace pas pour autant complètement les médias traditionnels d'information qui laissent plus d'espace à l'analyse, à la synthèse assortie de la caution des journalistes. Selon une étude menée par la Fédération nationale de l'information médicale (Fnim) en décembre 2010, les laboratoires misent pour les trois ans à venir sur plus de sciences (48 %), plus de Web (48 %) et pensent développer des sites Internet patients (59 %), des conférences et formations en ligne (52 %) et des sites à destination des médecins (46 %), soit une approche assez traditionnelle, en somme...

Nous nous sommes associés à la création d'un site Web certifié HON (Health On Net) : acteursdesante.fr. Les malades, patients, experts, patrons d'industries et politiques s'expriment par des témoignages vidéo. Avec 1,3 million de connexions par an, il semblerait que la Web TV d'information santé ait une partition à jouer.

### **Decideurs. On parle beaucoup de l'e-santé et des possibilités de téléconsultation. Quelles nouvelles opportunités ce marché ouvre-t-il ?**

**S. C.** Le domaine de l'e-santé reste encore imprécis, mais de nouvelles opportunités se présentent pour la communication. Selon une enquête CSA de 2011, 60 % des Français utilisent Internet pour s'informer sur un problème de santé, majoritairement pour faire un pré-diagnostic avant une consultation médicale.

À partir du moment où la santé ne peut plus s'envisager sans Internet, la communication a son rôle à jouer afin d'offrir aux malades qui veulent prendre leur santé en main une information

en ligne fiable, labellisée. Elle peut aussi permettre aux acteurs de santé de répondre aux multiples problématiques émergentes liées à l'e-santé : comment communiquer en ligne sur un sujet tabou ? Comment constituer des alliés à sa marque par les réseaux sociaux ? Comment médiatiser une campagne de santé publique sur Internet ? Comment former une profession grâce à une plate-forme Web TV...

### **Decideurs. Quelle place accordez-vous à l'e-réputation ?**

**S. C.** L'e-réputation est une des formes de la réputation que les publics perçoivent d'une marque ou d'une entreprise. La stratégie menée sur Internet doit donc faire partie d'une stratégie d'image de marque/stratégie institutionnelle globale, mise en place de façon cohérente sur l'ensemble des canaux de communication, sites Web et réseaux sociaux compris.

Cependant, appréhender son e-réputation par une analyse fine des leaders d'opinion et des lieux d'expression numériques est fondamental. Il faut garder à l'esprit que les détracteurs existeront toujours et que la maîtrise totale des discours n'est qu'une utopie, pour toute marque et d'autant plus pour l'industrie pharmaceutique.

Ce qu'il faut également retenir, c'est la nécessité d'exercer aujourd'hui une véritable veille sur toutes les informations, pseudo-informations, rumeurs et opinions qui circulent sur le Web. Si le Web et le nouveau pouvoir d'expression des internautes peuvent faire peur, la veille stratégique peut révéler des opportunités de prises de parole nouvelles, inscrites dans la conversation et l'échange entre l'entreprise et ses publics, si elles se déroulent dans la transparence et l'humilité. ●