

Santé et pharmacie : La Promotion de la Santé, un axe stratégique et marketing innovant. Par Véronique Chabernaud

Par Marketing-Professionnel.fr - invité - Publié le 09.02.2009 | 0 commentaire(s)

[Partager sur Twitter](#) | [Partager sur Facebook](#) | [Partager sur VIADEO](#)

[J'aime](#) | [Soyez le premier de vos amis à indiquer que vous aimez ça.](#)



Les entreprises sont habituées à gérer des enjeux économiques et plus récemment des enjeux sociétaux, tels l'environnement. La santé est également un enjeu de société majeur, méritant toute leur attention.

L'Organisation Mondiale de la Santé, la définit ainsi: « un état de complet bien-être physique, mental et social qui ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité ». C'est un enjeu littéralement vital tant sur le plan humain que social, économique et politique, nationalement et mondialement, et donc stratégique.

Santé, des progrès mais surtout un constat préoccupant

Les progrès largement médiatisés de la médecine, nous font couramment penser que la santé humaine progresse régulièrement, surtout dans nos pays dits « développés ». Certains indicateurs tels l'espérance de vie et la diminution des décès liés à certaines pathologies s'améliorent effectivement.

Par contre l'incidence de pathologies majeures ainsi que leurs conséquences augmente, elle, de façon rapide et inquiétante - en France : cancers 170.000 en 1980, 320.000 aujourd'hui ; 530.000 maladies métaboliques par an ; diabète > 3 millions de personnes; 6 millions d'obèses, dont 15% des enfants, et beaucoup d'autres.

Derrière ces chiffres, il y a la souffrance de chacune des personnes concernées et de leurs familles et c'est ce ressenti qui, seul, permet de passer à l'action de façon stratégique, massive et pertinente. Cela pèse également financièrement très lourd (en France par an, cancers : 15 Md€, maladies cardiovasculaires : 11 Md€, diabète : 9 Md€), avec des conséquences évidentes sur notre système de santé.

Selon l'OMS, la majorité de ces maladies est explicable et prévisible, donc évitable, car elles sont liées à nos modes de vie délétères. La résolution ne passe donc pas seulement par le soin de plus en plus performant, mais par une action à la source, par la Promotion de la Santé, alors même que le curatif est le cadre de référence actuel.

Quelle responsabilité et quelles opportunités pour les entreprises ?



Les entreprises sont de fait aux prises avec ces enjeux de santé. D'une part, toutes les entreprises ont un impact sur la santé, par les conditions de travail qu'elles offrent à leurs salariés. La non santé des salariés, qu'elle soit physique ou psychologique, se traduit toujours par une moindre implication, des absences répétées ou prolongées, des pathologies ou du présentisme. Il y a donc pour l'entreprise un coût significatif en termes de productivité, souvent non évalué.

D'autre part la contribution d'un certain nombre d'industries (agroalimentaire au sens large, distribution, restauration, tabaciers, alcooliers, publicitaires, industries polluantes, mauvais usage du médicament entre autres), directement ou par effets secondaires, aux fléaux de santé frappant la population, commence à se faire jour dans le grand public et les médias, générant une pression importante sur ces secteurs, à l'heure où l'économie se doit d'être de plus en plus socialement responsable. Certains métiers tels les assureurs complémentaires santé auraient intérêt à promouvoir la santé.

La promotion de la santé est donc bien un sujet stratégique pour les entreprises et devrait être un pilier important d'une démarche de Responsabilité Sociale des Entreprises et de Développement Durable. Or la France est clairement en retard sur le plan de la prévention et de la promotion de la santé de façon générale et également dans les entreprises.

« L'empreinte santé » des entreprises

Tous les secteurs économiques ont de fait une « empreinte santé » au même titre qu'une empreinte écologique, à la fois par leur activité propre, leur cœur de métier et par les conditions de travail qu'elles procurent.

Au niveau des cœurs de métier, il y a matière pour les entreprises à se positionner en pionniers sans attendre d'y être contraintes par la pression publique, juridique ou politique. Certaines industries commencent à bouger, on voit ainsi les assurances complémentaires santé s'orienter vers la prévention ou l'agroalimentaire amorcer des changements (réduction des graisses hydrogénées, du sel,...) mais on est encore loin de véritables repositionnements stratégiques, efficaces et pérennes.

Des repositionnements innovants et différenciants

Certains secteurs tels l'agroalimentaire, la grande distribution, la restauration collective, l'industrie pharmaceutique manquent actuellement de souffle, communiquent à grand bruit sur de la non innovation, sur de nouveaux produits n'apportant pas de valeur ajoutée en termes de qualité, voir ayant des effets délétères, ce qui a souvent un effet boomerang envers l'entreprise et le secteur d'activité associé, lorsque les médias et le public s'en aperçoivent.

Au lieu de cela, et sur la base d'une véritable prise de conscience de la direction de ces entreprises, il serait socialement intelligent, innovant et différenciant, car rentrant pleinement dans une vraie démarche de RSE, de considérer la promotion de la santé comme un levier stratégique et de se repositionner en conséquence, notamment par une offre peu à peu plus qualitative et par un marketing de services qui apporte en soi de la valeur, très loin de la course à la « part de voix ».

Quel repositionnement pour une entreprise agroalimentaire ?

Proposer des produits bons et nutritionnellement qualitatifs, assortis d'un marketing de services qui offre de l'éducation à la santé, des conseils diététiques et culinaires, d'hygiène de vie, aide les mères de famille à acheter sain, à cuisiner facile et à respecter leur budget, voilà un positionnement réellement différenciant et porteur.

Quel repositionnement pour la grande distribution ?

Aider les familles à remplir leurs caddies avec des produits sains, équilibrés et respectant leurs budgets. Offrir des animations d'un nouveau type, réellement attrayantes car apportant des repères en santé. Outre les accords d'achat nationaux, quels partenariats avec des producteurs locaux de produits de qualité, quel rôle dans le déploiement d'une offre de produits bio et abordables ?

Quel repositionnement pour la restauration collective ?

Mettre à profit les millions de repas servis quotidiennement pour non seulement apporter des repas variés, sains, équilibrés, intrinsèquement exemplaires mais être aussi des acteurs de santé en apportant de l'éducation nutritionnelle et au-delà, de l'éducation santé par des moyens pédagogiques et ludiques, surtout quand il s'agit des enfants.

Quel repositionnement pour l'industrie pharmaceutique ?

Devenir de véritables acteurs de santé, au sens global du terme. Mettre le médicament au cœur de stratégies de santé avant-aval, intégrant la prévention. Développer un marketing de services répondant à d'intrinsèques besoins de la communauté médicale et des patients. L'expérience m'a prouvé, et dans un grand groupe, qu'une telle stratégie est très valorisante et différenciante, porteuse non seulement d'image mais également de retour sur investissement.

Quel repositionnement pour les assureurs complémentaires santé ?

Devenir non seulement des acteurs de la couverture maladie mais également de véritables acteurs de santé, pourvoyeurs d'éducation à la santé par des services et des offres innovantes, adaptées aux besoins des assurés selon leur situation, qui ne soient pas des « coups marketing » mais le reflet d'une stratégie pérenne de promotion de la santé. En bref, développer une clientèle en bonne santé, ce dont ce secteur a réellement besoin compte-tenu du coût croissant des remboursements qui lui reviennent peu à peu au travers des déremboursements de l'Assurance Maladie.

Au moment où les entreprises cherchent de nouveaux leviers de développement et de productivité il y a, en se mettant en cohérence avec l'enjeu que représente la Promotion de la Santé, un sillon pionnier et leader à explorer, un véritable leadership, éthique, réconciliant nos valeurs humanistes, la notion de santé publique fondatrice de notre système de santé, notre recherche de compétitivité et notre créativité entrepreneuriale, ouvrant de vastes horizons aux marketeurs et dirigeants qui sauront s'en saisir.

Auteur : Véronique CHABERNAUD, consultante en promotion de la Santé et de la Vitalité, gérante de la société « [Créer la Vitalité](#) »,

—

Lire la suite de notre dossier sur le marketing pharmaceutique et du secteur santé

Marchés et cibles

- [Le marché des génériques, proche de la grande distribution et destiné à communiquer sur le net ?](#) Par Jean-Baptiste MAZADE
- [Disease awareness, quand les médias couvrent la crise sanitaire.](#) Par Claire DESMONS
- [Les marques et le culte du corps : existe-t-il une place pour la communication santé ?](#) Par Erika LEVEL
- [Quand les industriels s'intéressent à la santé.](#) Par Majda ALKAGH
- [L'INPES et le SIDA, un combat toujours d'actualité, mais une communication pertinente ?](#) Par Anne-Line GAYET

Pratiques et processus (médias et hors médias)

- [Laboratoire pharmaceutique + réglementation contraignante = communiquer... différemment !](#) Par Nadège GRILLET
- [Analyse des présentations institutionnelles des laboratoires pharmaceutiques,](#) par Arnaud Dionisi

Études, mesures et budgets

- [Le Market Access, un concept en bonne santé.](#) Par Dominique MICHELANGELI

Produits et marques

- [La Promotion de la Santé, un axe stratégique et marketing innovant.](#) Par Véronique CHABERNAUD
- [Quand l'industrie pharmaceutique dérape, le web la rattrape !](#) Par Jessica MICHEL
- [Pourquoi de plus en plus d'industriels en cosmétologie mettent-ils sur le marché des "marques docteur" ?](#) Par Tiphaine DEMANCHE
- [Quoi de neuf Docteur ?](#) Par Jean-Marc FERRARO
- [Allégations santé, un vrai raz de marée !](#) Par Hafida DEROUICHE
- [Les allégations santé : le nouvel eldorado des groupes agroalimentaires.](#) Par Delphine MAURY
- [L'obésité, ou comment communiquer sur des produits non-recommandés en cas de surcharge pondérale.](#) Par Adeline AUBERT
- [Des bénéfices financiers mais un déficit d'image pour les laboratoires pharmaceutiques.](#) Par Fabien CABROL

Aller plus loin

1 Mission au profit du gouvernement relative aux disparités territoriales des politiques de prévention sanitaire ; Rapport de Mr A. FLAJOLET, janv 08; Député du Pas-de-Calais

Un article de la rubrique [Secteur](#).