



Véronique CHABERNAUDE

- › Gérante et créatrice
- › Consultante en promotion de la Santé et de la Vitalité



Pourquoi promouvoir la santé et au-delà la vitalité ?

L'état de la santé dans le monde est actuellement très préoccupant et est un enjeu majeur et complexe à plusieurs titres.

› **On constate d'une part une amélioration notoire de certains indicateurs de santé** tels l'espérance de vie, la diminution du taux de décès de certaines pathologies, mais **en parallèle, une augmentation rapide et inquiétante de l'incidence de pathologies majeures.** Ainsi en France : 170.000 cas de cancers par an en 1980, 320.000 aujourd'hui, 530.000 maladies métaboliques au sens large (diabète, maladies cardiovasculaires...) par an induisant 170.000 décès, 6 millions d'obèses, dont 15% des enfants, auxquels s'ajoutent les maladies respiratoires (augmentation impressionnante des allergies), les maladies neurodégénératives dont la maladie d'Alzheimer, les fléaux infectieux (SIDA, tuberculose...)

› La médecine a fait beaucoup de progrès et guérit certains cas, mais le plus souvent elle permet de contrôler la pathologie, de soulager les patients et de prolonger leur vie, et ce dans les meilleures conditions possibles. Ces efforts ne sont pas toujours couronnés de succès, les traitements pouvant être en outre source d'effets indésirables, parfois graves.

› Cette augmentation de pathologies de longue durée est associée au vieillissement de la population et à une augmentation des thérapeutiques disponibles dont chacun s'attend à bénéficier. Tout **ceci coûte énormément en souffrances humaines et en ressources, le tout dans une course plus ou moins vaine au soin de la maladie installée.**

› Un grand nombre de ces maladies, au moins 60% selon l'OMS, est parfaitement explicable et prévisible car elles sont liées à nos modes de vie. La résolution ne passera donc pas seulement par le soin de plus en plus performant, mais par une action à la source. Or les ressources en matière de santé sont majoritairement dévolues à la pathologie, le cadre de référence est donc la maladie et sa résolution. Afin de tendre réellement vers plus de santé et d'améliorer la situation financière des systèmes de santé, c'est bien au niveau de la prévention primaire, de la promotion et de l'éducation à la santé qu'il convient d'agir, à large échelle et rapidement. **Le besoin de repositionnement vers la promotion de la santé et au-delà, de la vitalité, est donc énorme.**

› Au niveau national, **une prise de conscience est en cours**, au niveau à la fois des autorités et du grand public, **mais la prévention, la promotion et l'éducation à la santé, sont encore loin d'être imprégnées profondément et durablement dans la société.** Le niveau d'investissements, le nombre, la proximité et l'ampleur des actions demandent à être encore notoirement renforcés avec l'implication de tous les acteurs de la société, publics et privés.



Santé ou Vitalité ?

- › **La santé est probablement le bien le plus précieux de l'humanité.** C'est un enjeu littéralement vital **tant sur le plan humain que social, économique et politique**, à la fois nationalement et mondialement, et donc stratégique. Il s'agit en effet, fondamentalement, de maintenir la vie et de la promouvoir.
- › L'organisation planétaire qui a la santé pour mission, **l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS)**, la définit ainsi dans sa Constitution (7 avril 1948), il s'agit d'« **un état de complet bien-être physique, mental et social et ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité** ». L'OMS a pour mission « d'amener tous les peuples au niveau de santé le plus élevé possible ».
- › **La notion même de santé est aujourd'hui fréquemment galvaudée**, le mot recouvre souvent en fait la maladie, ou au mieux les tentatives faites pour revenir à la santé une fois la pathologie survenue.
- › Or cette notion même de santé est peut-être elle-même limitative. **Dans une vision globale de l'être humain en pleine santé**, dans toutes ses dimensions, et en possession de tous les moyens pour la maintenir et la faire fructifier, **la notion de vitalité paraît plus adaptée**, elle fait appel à la vie même, elle est dynamique et non statique.

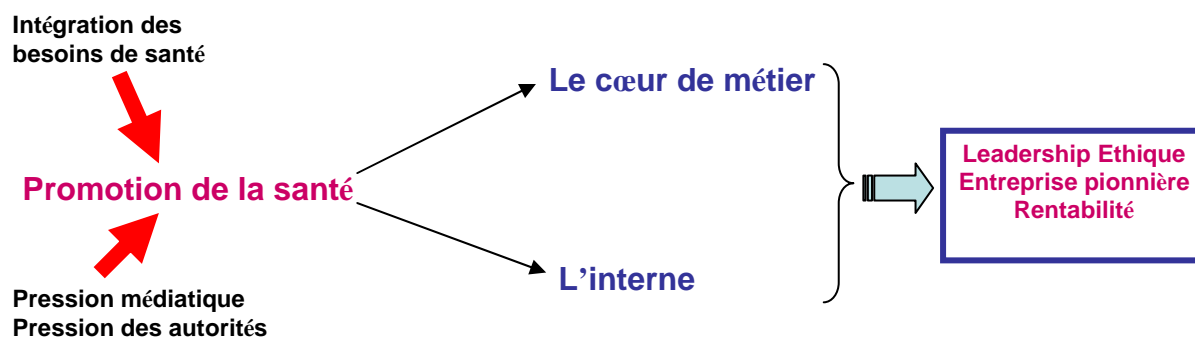


Changer de paradigme

- › **La santé et la vitalité doivent être envisagées sous un angle totalement nouveau et innovant, pour générer un véritable retournement de situation. Il y a besoin d'impulser dans ce secteur un nouveau type de Leadership, un Leadership Ethique.**
- › Une formation très innovante, le Master pour le Développement d'un Leadership Ethique - Cabinet Recherches et Evolution - forme des dirigeants et consultants exigeants à une nouvelle forme de management et de leadership, le **Leadership Ethique**. Il s'agit pour eux **d'impulser et d'accompagner, dans les domaines clé de responsabilité (vision, stratégie, innovation, dynamique de performance, culture et valeurs), des changements de paradigme majeurs générant à la fois l'innovation et des impacts positifs pour la société, pour une entreprise ou organisation qui devient non seulement leader mais pionnière en contribuant à la résolution positive des grands enjeux mondiaux actuels.**
- › Cette formation permet de développer une forte compétence dans l'accompagnement des équipes dirigeantes vers l'établissement d'une vision et la mise en oeuvre d'une stratégie, innovantes et éthiques, alliant la performance économique à la prise en compte globale des besoins humains.
- › **Le Leadership Ethique permet de conjuguer croissance, éthique et humanisme, prospérité économique et responsabilité sociale et sociétale.**
- › **Comme dans tous les secteurs économiques qui concernent un enjeu majeur pour l'humanité, le Leadership Ethique est particulièrement adapté à la conception et la mise en oeuvre de stratégies innovantes de promotion de la santé et de la vitalité.**

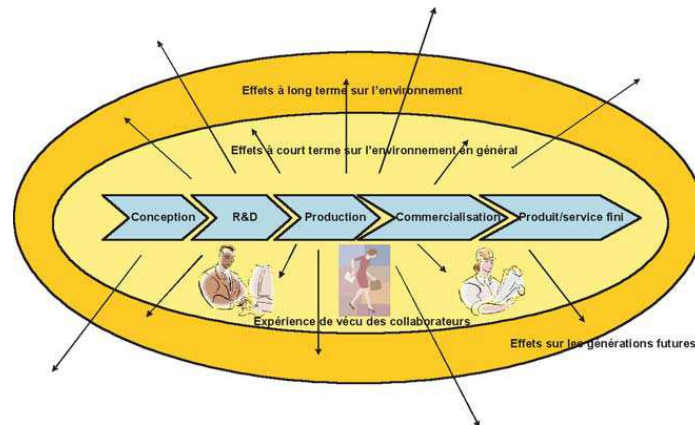
- › « **Créer la Vitalité** » est spécialisée dans la **promotion de la Santé et de la Vitalité** et vise à amener le plus possible d'organisations ou entreprises à développer cet axe stratégique.
- › Sa mission est **d'accompagner par le conseil et la formation**, au niveau des équipes dirigeantes en premier lieu, toute entreprise ou organisation, vers le **déploiement d'une vision et d'une stratégie, innovantes et éthiques, dans ce domaine, alliant ainsi intelligence humaine et sociale à intelligence économique**, sur la base du Leadership Ethique.
- › Pourquoi les **équipes dirigeantes** ? Parce que tout changement et toute innovation majeurs doivent être **impulsés et soutenus** par elles, dans la plus grande **exemplarité**.
- › Cette approche s'adresse à **toute entreprise ou organisation qui souhaite être un acteur pionnier de la promotion de la Santé et de la Vitalité**, et ce à la fois en interne auprès des collaborateurs et en externe, via le cœur de métier
- › Enfin, « **Créer la Vitalité** » forme à cette approche innovante **tout corps professionnel qui a la capacité de démultiplier la promotion de la Santé et de la Vitalité**, tels le corps enseignant, les professions médicales et paramédicales,... **Toute profession ayant notamment un impact sur les enfants** devrait être en mesure de les éduquer à prendre conscience de la richesse que représentent leur capital Santé et leur Vitalité, à les entretenir et les développer.

Deux axes pour une innovation et une cohérence stratégique



Un référentiel de qualité exigeant et innovant : La Qualité Globale à dimension humaine

- › Le concept central sur lequel repose le Leadership Ethique est la **Qualité Globale à dimension humaine®** (Edel Gött - Recherches et Evolution). Il s'agit d'un repère d'exigence et d'une norme en développement. Elle vise à **obtenir la plus haute qualité possible pour toute production humaine**, en commençant par une vision créatrice, positive et contributive, à l'origine du produit ou du service, en continuant sur toute la chaîne de réalisation : recherche et développement, industrialisation, marketing et commercialisation, le service ou le produit eux-mêmes, et enfin en mesurant les impacts positifs sur les acteurs de l'entreprise ou de l'organisation par l'absence de stress et par leur épanouissement, et donc sur leurs proches par la qualité de vécu qu'ils importent chez eux en dehors du travail, enfin via les effets sur l'environnement et sur les générations futures.



Quels repositionnements?

Quel repositionnement pour une entreprise agroalimentaire ?

› Proposer des produits nutritionnellement qualitatifs, bons, appétissants, 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... Quelle meilleure fidélisation et différenciation qu'un tel positionnement ?...

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 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, ludiques

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 personnes selon leur situation, qui ne soient pas des « coups marketing » mais le reflet d'une stratégie pérenne de promotion de la santé...

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 amont-aval, intégrant la prévention. Développer un marketing de service répondant à d'intrinsèques besoins de la communauté médicale et des patients.



Véronique CHABERNAUD

Formation

- › Doctorat de médecine, 1988
- › Maîtrise de Biologie Humaine, 1986
- › Diplôme supérieur de gestion en Marketing et Développement Commercial, ESSEC, 2000
- › Master pour le Développement d'un Leadership Ethique, 2005

Expérience

- › 1987 à 1989, oncologue à l'hôpital Avicenne
- › 1987 à 2006, une large expérience dans l'industrie pharmaceutique, à la fois médicale et commerciale, stratégique et opérationnelle, nationale et internationale. Impulsion d'un management éthique et d'innovations, dont un vaste programme de prévention primaire, en application du Leadership Ethique.
- › 2007, consultante associée du cabinet « Recherches et Evolution », **création de la société « Créer la Vitalité »**