

ÉDITO

La com santé en crise ?

Ce numéro spécial de Pharmaceutiques, centré sur la communication santé, ne fait pas le constat d'une crise profonde. Mais, au contraire, d'une évolution et d'une adaptabilité des sociétés qui y concourent.

Aujourd'hui, la crise financière touche moins le secteur de la pharmacie que d'autres secteurs d'activité comme l'automobile, la banque ou l'assurance. Mais il est vrai que cette crise liée à la mutation profonde, engagée il y a quelques temps déjà, donne une impression de chaos.

La réalité est plus réjouissante. La communication se spécialise, se perfectionne, déflore de nouveaux champs et répond toujours mieux aux problématiques complexes de notre industrie.

Dans ce numéro spécial de Pharmaceutiques, vous trouverez de nombreuses voies de développement et d'innovation que les acteurs de la communication vont décliner durant les prochaines années. La situation est telle que l'industrie pharmaceutique se doit de réfléchir à des pistes de marketing innovantes avec ses partenaires. Les cibles qui changent, les acteurs qui deviennent de plus en plus nombreux, sont autant de raisons de proposer des façons de communiquer à la fois plus précises, plus tactiques et plus stratégiques.

Les agences, les éditeurs, les sociétés de relations publiques, sans oublier les prestataires de la visite médicale, doivent repenser leurs métiers, leur redonner un souffle nouveau. L'internationalisation que certains décrivent comme un affaiblissement de la créativité, il faut – au contraire – la vivre comme une chance. Une chance de se confronter aux idées du monde entier et de trouver les adaptations les plus fines pour optimiser l'efficacité des messages.

Les idées ne manqueront pas, et les nouvelles technologies accompagneront une fécondité nouvelle et complémentaire autour des médias traditionnels. Contrairement à ce que prédisent quelques oiseaux de mauvais augure, on peut penser que la communication n'a jamais été aussi passionnante pour ceux qui ne se contenteront pas de singer ce qui s'est fait depuis des années.

Non, vraiment, la communication n'est pas en crise !

nbohuon@pharmaceutiques.com



© DR

NICOLAS BOHUON