

Communication santé

Cibler le maillon fort

La communication des entreprises du médicament se tourne vers tous les professionnels de la chaîne de soins, vers le patient « google-isé », et non plus vers le seul médecin. Qui sont les nouveaux maillons forts ?

Le médecin a connu son heure de gloire au sein du système de santé à la française. Lui seul intéressait les entreprises du médicament, il y a quelques années. Il était perçu comme unique détenteur du savoir et seul initiateur des traitements médicamenteux, seul garant de leur réussite. Il n'y avait de programmes de formation et d'outils d'information que pour lui. « Beaucoup trop », disent désormais tous les communicants. Aujourd'hui, la chaîne de soins se compose de plusieurs acteurs de poids, à considérer autrement lors de toute nouvelle campagne de communication. L'heure est à la responsabilisation de chacun, du médecin au patient, en passant par tous les relais d'information et acteurs de santé de la chaîne. Pour Michel Bailly, directeur des relations extérieures du laboratoire Boehringer-Ingelheim, le système a bien changé : « Le médecin avait l'habitude de faire une ordonnance, toujours suivie à la lettre par son patient. Aujourd'hui, il écrit une prescription, qui est le plus souvent discutée par le patient, éventuellement comparée avec celle d'un confrère ou avec le conseil du pharmacien... » Après la consultation du médecin, de plus

en plus courte (ndlr : sept minutes en moyenne), chaque maillon de la chaîne de soins devrait avoir un rôle à jouer afin d'assurer l'observance du traitement et le bon usage du médicament. Le temps des excès de la visite médicale, du tout marketing, est révolu. L'heure est aux actions durables et ciblées en termes de communication et d'information grand public.

Acteurs confirmés

Parmi les acteurs de santé davantage pris en compte aujourd'hui, le pharmacien officinal est un « must » dans bien des cas. Découvert au moment de l'arrivée des médicaments génériques, avec un nouveau pouvoir de substitution sur la prescription du médecin, le pharmacien a peu à peu gagné sa réputation de relais d'information clé. Un rôle nouveau que revendique l'Ordre des pharmaciens dans son Livre Blanc paru en 2008¹. Aujourd'hui, l'infirmière de ville est en train de prendre à son tour une place intéressante au sein de la chaîne de soins. La sortie



©ERIC DURAND

de réserve hospitalière de certains médicaments, administrés avec l'aide de l'infirmière, a pu jouer un rôle, mais aussi le vieillissement de la population et par conséquent le rôle grandissant des infirmières libérales auprès des personnes âgées. Philippe Girault, président de l'agence de Medical Education RE-IMAGINE Health Agency, explique comment certains programmes d'éducation thérapeutique s'orientent naturellement vers cette profession : « Les infirmières constituent un très bon relais d'information auprès du patient et peuvent dans certains cas appuyer des messages d'éducation que le médecin n'a pas toujours le temps de répéter en consultation. Par exemple, pour assurer le bon usage d'un traitement administré par voie veineuse, nous avons créé un programme d'e-learning autour de la perfusion, spécifiquement destiné aux infirmières », poursuit Philippe Girault. Ce type de formation porte essentiellement sur la pathologie et sa prise en charge. Il est interdit d'y évoquer les noms de molécules ou des

Les infirmières : un très bon relais d'information



produits. « On ne cherche donc pas à influencer la sortie du produit, précise-t-il encore. Ce n'est pas le sujet, mais plutôt à favoriser le bon usage du médicament tout en insistant sur des messages d'hygiène de vie que les patients doivent connaître. » L'infirmière,

lorsqu'elle passe 30 minutes avec son patient, a le temps d'échanger et d'instaurer une relation de confiance avec lui... *Idem* pour le kinésithérapeute, lorsque l'on souhaite promouvoir le bon usage d'un traitement anti thrombotique postopératoire par exemple.

Une cible à part entière

Directement ou indirectement selon la nature des messages, le patient est de plus en plus une cible à part entière des entreprises du médicament. Ce patient qui veut se libérer de l'ordonnance du médecin, choisir sa médecine, gérer lui-même son capital santé, a besoin de détenir des informations de qualité. Pour Michel Bailly, « les entreprises du médicament qui ont souvent suivi pendant plus de 10 ans le développement du médicament pourraient délivrer au patient une information validée sur sa maladie et sa prise en charge, en vue de favoriser le bon usage du médicament, l'observance du traitement, la prévention et le suivi des effets secondaires ». Selon lui, les meilleurs vecteurs de ces informations seraient les associations de patients : « Par leur intermédiaire, il est possible de délivrer des informations très précises à une population ciblée de patients qui en ont vraiment besoin. » Les associations de patients fleurissent. Plus ou moins actives et

plus ou moins représentatives, elles sont présentes dans toutes les pathologies. Elles offrent aux patients autant de mines d'informations, malheureusement pas toujours validées, facilement accessibles *via* Internet le plus souvent. » Internet, est sans conteste le nouveau relais d'information à prendre en compte pour mener à bien une campagne de communication grand public. Pour Philippe Girault, « la principale « nouvelle » cible à appréhender à travers le Medical Education est Google ». Premier réflexe du patient face à l'annonce de sa maladie et à la prescription du médecin, taper sur Google le nom de sa pathologie et/ou du produit prescrit, puis décortiquer tous les résultats trouvés afin de se faire sa propre idée...

Patient « google-isé »

Dans ce contexte, que faire lorsqu'un site d'information médicale grand public diffuse par erreur de fausses informations sur un médicament ou sur une pathologie et sa prise en charge ? « Nous réunissons des experts et élaborons avec eux des documents d'informations validées sur les pathologies concernées et leur prise en charge. Nous diffusons alors ces informations auprès des rédactions identifiées afin qu'elles rectifient leurs données », explique Philippe Girault. L'agence de MedEd effectue donc un travail de fourmi pour accompagner la « google-isation » de l'information santé grand public. « De cette manière, sans communiquer directement sur les produits, nous corrigeons des informations erronées qui pouvaient parfois faire barrage à un traitement ou à sa réussite », précise le président de RE-IMAGINE. Relations presse, information grand public sur l'environnement, opérations de prévention et de dépistage, actions de communication vers les professions paramédicales... Le champ de la communication pharma s'élargit et s'adapte à toutes les cibles, détrônant le marketing traditionnel produit pour des actions plus intelligentes et mieux ciblées. ■

Emilie Soulez Barselo

RCS : Le club des communicants

L'association des responsables de communication santé (RCS) est présidée actuellement par Michel Bailly (en photo), également directeur des Relations extérieures de Boehringer-Ingelheim. Fondée il y a quinze ans, l'association réunit des responsables communication d'entreprises du médicament, des agences de relations publiques/relations presse santé, des agences de communication santé, des associations de patients et quelques institutionnels. Parmi les 200 membres de l'association, 60 membres sont réellement actifs. Les membres de l'association se réunissent chaque mois autour de sujets d'actualité de leur secteur, présentés par des journalistes ou experts de la communication santé. Les membres mènent ensemble des réflexions sur les évolutions et perspectives de leurs professions. « Une véritable formation continue au métier de communicant », selon les plus actifs d'entre eux. Chaque année se tient également un séminaire RCS, autour de thèmes choisis. Echanges francs et efficaces garantis au sein de cette association de communicants en santé.



(1) Cf. dossier spécial *Officine, Pharmaceutiques* n°162, décembre 2008.