

# Denise Silber (AQIS) : « L'Internet santé a un bel avenir »

*La communication santé emprunte de plus en plus les voies numériques, et notamment Internet. Denise Silber, fondatrice de Basil Strategies et présidente de l'Association pour la qualité de l'internet santé (AQIS), fait le point.*

DENISE SILBER (AQIS) :  
« LES INFORMATIONS  
RELATIVES AUX PRODUITS  
D'UN LABORATOIRE  
SONT TRÈS ENCADRÉES  
SUR LA TOILE, MAIS  
LA RÉGLEMENTATION  
EUROPÉENNE VA PEUT-  
ÊTRE S'ASSOULIR »



**Comment jugez-vous l'évolution de l'internet santé depuis les années 2000 ? L'offre à destination des professionnels de santé est-elle fiable, complète ?**

● Je citerais quatre axes d'évolution depuis l'an 2000 : l'augmentation massive du nombre d'internautes professionnels et grand public en France, l'accélération de l'échange communautaire, la banalisation de la vidéo comme moyen de communication médicale et enfin, concernant la fiabilité, la reconnaissance par la Haute autorité de santé du HON-code comme outil de certification des sites. Rajoutons que la CNIL est l'une des institutions les plus exigeantes dans le monde, en matière de protection des données personnelles. Internet a forcément accueilli toutes les évolutions de la santé, puisque l'actualité médicale et les nouveaux acteurs y circulent. Mais il y aura toujours des choses à inventer, en étudiant les attentes insatisfaites. Parmi les nouveautés : plus personne ne s'étonne si un médecin tient son blog ou si un établissement de santé publie sa page. Les officines et cabinets médicaux proposent leur site individuel à leur patientèle, alors qu'on disait il y a 10 ans que ce serait interdit par la déontologie. On peut aussi citer les interfaces collaboratives où les professionnels gèrent leur participation à un congrès, leur formation, trouvent un remplaçant. Le

e-detailing est devenu un support à tenter, même s'il n'est pas généralisé. Deux laboratoires majeurs, Pfizer et Roche, se sont différenciés par la mise en œuvre d'actions communautaires visibles sur le Web. Avec toutes ces nouveautés, le recours à des études de veille pour savoir ce qui se dit sur le Web sur tel produit, telle entreprise, prend tout son sens.

**Quels obstacles voyez-vous à ce développement ?**

● Les entreprises du médicament sont en mutation, mais elles ont du mal à innover au niveau du mix-marketing, ce qui conduit souvent à une volonté insuffisante. A partir de là, l'investissement est insuffisant, le réglementaire paraît insurmontable, bref toutes les raisons sont bonnes !

**Que dire des sites institutionnels des laboratoires pharmaceutiques et par ailleurs de ceux réalisés pour les professionnels de santé ?**

● Au minimum, un laboratoire aura aujourd'hui un site institutionnel bien soigné et bon nombre surveillent leur image sur le Web. Quant aux sites pour professionnels, ils existent depuis longtemps, mais ne survivent que ceux qui apportent quelque chose. L'un des plus anciens sites encore opérationnel<sup>1</sup> a été créé par nous en 1996 pour les laboratoires Servier. Les sites pharma pour

professionnels bien fréquentés réunissent deux conditions : ils offrent des services et sont soutenus par d'autres moyens. La relation entre la VM et une offre Web est de nature « gagnant-gagnant ».

**Jusqu'où peut-on aller dans la communication santé vers le grand public ?**

● La limite est rapidement tracée, car l'information sur les produits d'un laboratoire est très encadrée. Mais la réglementation d'Internet au niveau européen va peut-être s'assouplir, le principe étant que l'internaute qui cherche une information sur un produit n'est pas passif et doit pouvoir la trouver. L'idée commence à faire son chemin en France, que l'Internet favorise l'appropriation par le patient de l'information santé et le soutien nécessaire à la gestion de sa santé. La HAS et les Ordres des médecins et des pharmaciens sont actifs et engagés vis-à-vis de l'Internet santé, à en juger par nos échanges réguliers. C'est prometteur ! ■

Propos recueillis  
par Emilie Li Ah Kim

(1) Vente à distance ou visite médicale à distance.