

Portrait

Trois questions au Dr Catherine VERDIERE, Directrice générale de Sudler France

Jeudi, 3 Septembre, 2015 - 21:15

« **Nous sommes des créateurs de lien** »



De la médecine générale à la direction d'une agence leader dans la communication, quels objectifs ont

porté votre parcours ?

Je ne parlerai pas d'objectif mais d'envie. C'est l'envie, des envies successives qui ont présidé à des choix qui ont mené ce parcours. Lorsque j'ai commencé à étudier la médecine, je n'avais pas de plan de carrière en tête. J'étais intéressée par l'humain et sa santé, l'exercice médical dans la relation avec le patient plus que par la technicité d'un geste. Je me suis donc tournée vers la médecine générale mais, très vite, j'ai repris des études à l'Institut d'études politiques de Paris. Dès lors, j'ai toujours eu une bi-activité : 10 ans de médecine générale puis 7 ans de gériatrie tout en travaillant à mi-temps pour des agences de communication. L'exercice médical devenant de plus en plus contraignant à tous points de vue, j'ai décidé de m'orienter totalement dans l'univers de la communication médicale tout en suivant le Centre de perfectionnement des affaires d'HEC pour obtenir un MBA. L'agence américaine Sudler&Hennessey, premier réseau international dans la communication santé, m'a confié la mission d'ouvrir ce que l'on appelait à l'époque le bureau de Paris. Aujourd'hui, 25 ans après, ma petite entreprise est devenue Sudler France, la filiale santé du groupe de communication Young&Rubicam. Si j'ai longtemps été partagée entre la médecine et la communication dans ma carrière par peur de l'ennui, de la routine professionnelle et intellectuelle, je suis, aujourd'hui, plus que jamais enthousiaste dans cette activité qui sert à la fois l'ensemble des acteurs du monde de la santé mais aussi les patients et leur entourage.

Quels sont les atouts majeurs de Sudler France dans le secteur de la communication santé très convoité par grandes et petites agences ?

Notre regard international, doublé d'une expertise médico-scientifique très forte, permet d'anticiper les besoins et les tendances qui se dessinent dans le monde de la santé. Aujourd'hui, on ne peut plus penser franco-français. Les frontières de la connaissance sont tombées ; le grand public, du moins dans nos pays développés, a accès à toutes sortes d'informations, la relation médecin-patient est en perpétuelle évolution. On parle d'usagers de santé, de consommateurs de santé... Les mentalités évoluent pour promouvoir une meilleure santé pour tous, mais, de ce fait, les considérations, sanitaires et sociales, économiques ou encore réglementaires sont de plus en plus prégnantes. La possibilité de nous appuyer sur notre réseau américain nous rend très réactifs face à toutes les contingences et les demandes d'interlocuteurs très différents (laboratoires pharmaceutiques, institutionnels, pouvoirs publics, sociétés savantes, associations de patients, assurances...). Avec les différents métiers et profils au sein de l'agence et ceux de nos réseaux, nous pouvons constituer rapidement des équipes dédiées à la conduite de grands chantiers pour nos clients. Nous sommes des créateurs de lien entre les acteurs d'un projet. Nous mobilisons nos compétences scientifiques, médico-marketing et créatives pour créer des outils de communication pour nos clients ou élaborer avec eux des systèmes de santé. La cohésion de groupe, l'esprit d'équipe et un véritable attachement à l'entreprise font aussi notre force. Ici, point de turn-over intempestif dans le personnel mais la volonté de grandir ensemble et de bâtir de nouvelles compétences pour répondre, entre autres, à la révolution du digital et à l'avènement de la santé connectée... Cette pérennité et notre savoir-faire ont permis de créer connivence et fidélité avec nos clients qui nous font grandir ensemble.

De la communication de marque sur des médicaments, puis de l'information sur la santé, on est passé à l'éducation à la santé. Quels seront les prochains défis et missions de la communication santé ?

La santé est partout et c'est le sujet qui intéresse le plus nos compatriotes. Avant de travailler pour l'industrie pharmaceutique, je gérais des budgets santé de grandes marques dans la cosmétique et l'agro-alimentaire. Aujourd'hui, quel que soit le secteur d'activité, aucune réalisation ou produit ne peut se faire sans un audit santé et des communiqués diffusés au grand public. La communication médicale, qui concernait la pharmacie pure, les laboratoires, les professionnels de santé, est devenue au fil du temps et de l'évolution de la législation sur les droits des patients une communication globale santé davantage orientée vers le grand public. Nous sommes passés d'une communication verticale entre industriels de produits de santé et prescripteurs vers une communication transversale qui s'adresse à tous et œuvre pour mieux coordonner les acteurs de santé entre eux, à l'instar du dynamisme des réseaux de santé américains. Fini, le temps où la sortie d'un médicament générait des campagnes de publicité pharaoniques à destination des médecins, avec un prétexte d'information et de communication pour justifier la visite médicale. Le discours des

laboratoires a donc évolué... Puis la formation médicale continue a constitué un nouveau pan de l'activité des agences, multipliant symposium, formations, outils de communication. Nous étions à l'ère médico-marketing des laboratoires pharmaceutiques qui constituait l'essentiel de la communication santé. Aujourd'hui, celle-ci ne concerne plus seulement celle qui est sur le médicament mais la santé dans sa globalité. L'essor des nouvelles technologies, le développement exponentiel des objets connectés pour tout ce qui concerne la forme, et la santé bouleversent la donne. Le patient veut être informé, il est acteur de sa santé. Le discours a changé, on ne parle plus uniquement de la maladie, de la prévention mais de la bonne santé. La maladie reste l'apanage du médecin, mais la bonne santé relève du patient. Il ne s'agit plus de vulgariser la médecine mais de sensibiliser le patient à sa propre « éducation thérapeutique ». Le message va plus loin encore en l'invitant à exprimer son ressenti.

La communication santé s'adresse à différents publics qui sont de plus en plus ciblés (hommes, femmes, jeunes, personnes âgées, malades chroniques, etc...), il faut donc porter le juste message en fonction de ces cibles. Nous sommes dans l'ère du micro-marketing, avec des approches participatives, communautaires. La communication vers les familles doit également se développer et compléter celle des associations de patients ou d'utilisateurs de la santé. Elle doit apporter au patient comme au médecin une meilleure connaissance du corps et des symptômes ainsi que des outils d'accompagnement dans la maladie. Sa mission est de percevoir où le regard du médecin se pose et où le regard du patient va se poser face à une situation précise.

[Tous les portraits](#) [1]

URL source: <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/trois-questions-au-dr-catherine-verdiere-directrice-generale-de-sudler-france>

Liens

[1] <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/portraits>