

Portrait

Trois questions à Dominique Noël, présidente du Festival de la Communication Santé

Mercredi, 30 Septembre, 2015 - 16:00

« *Les geeks seront les managers de demain* »



La 26^e édition du Festival de la Communication Santé se déroulera les 27 et 28 novembre prochains à Deauville. Comment expliquez-vous une telle pérennité et un succès toujours croissant ?

Lorsque ce festival a été créé en 1989 par Guy Vincent-Heugas, fondateur du « Panorama du Médecin », il fédérait un groupe de pionniers en matière de communication médicale. Sa mission était de mettre en lumière les actions et les campagnes de communication des laboratoires pharmaceutiques destinées à l'information des médecins. C'était le carrefour de rencontres des annonceurs de l'industrie pharmaceutique et des médecins. On l'appelait d'ailleurs le « Festival de la communication médicale ». Au fil du temps, les mentalités ont évolué en faveur de la loi sur les « Droits du patient », au développement du concept de démocratie sanitaire et du droit à l'information sur la santé. L'impact d'Internet, puis des nouvelles technologies, a également bouleversé les relations entre l'industrie et les médecins et celles des médecins avec leurs patients. Aujourd'hui, la communication n'est plus pyramidale mais transversale, elle implique et concerne tous les acteurs de santé, les patients et leurs proches. Le Festival de la Communication Santé est le témoin de toutes les initiatives innovantes tant en matière scientifique, technique qu'en matière d'éducation à la santé. De plus, le comité du Festival a toujours su garder son indépendance vis-à-vis de l'industrie ou des pouvoirs publics. Les présidents du jury aussi prestigieux soient-ils sont tous bénévoles. Cette année, nous avons l'honneur d'accueillir trois nouveaux membres parmi les présidents de jury : Claire Compagnon, présidente du conseil d'administration de l'Office national d'indemnisation des accidents médicaux (ONIAM), Alain Trébucq, président du Syndicat de la presse et de l'édition des professions de santé (SPEPS), directeur général de Global Media Santé (GMS), et Marie-Paule Serre, ancienne élève de l'ENA, professeur à l'université Pierre-et-Marie-Curie (Paris VI) et directeur de la spécialité marketing de la santé.

Quels sont les temps forts de cette prochaine édition ?

Cette année, les conférences donneront une large place sur les nouvelles relations avec les patients. Quelles sont les attentes des patients en matière d'information et de communication ? Comment une marque de santé doit-elle communiquer par rapport aux autres marques ? Une conférence en

partenariat avec la Fédération nationale de l'information médicale (FNIM) expliquera la notion de passage « de la marque entreprise à la marque média-santé ». Il s'agira de comprendre comment, à l'heure du patient centric, les entreprises de santé doivent-elles devenir des marques média et redéfinir leur communication auprès du patient-consommateur de santé ?

Un autre thème sera également abordé. Celui de « L'avenir du système de santé est-il en danger ? » en présence du Pr André Grimaldi, professeur émérite d'endocrinologie-diabétologie au CHU de la Pitié-Salpêtrière (Paris), de Christophe Jacquinet, président de Santéliance, et Jérôme Vincent, journaliste au « Point ».

Nous ouvrons nos portes aux étudiants, 30 élèves du master de l'Université de pharmacie de Châtenay-Malabry, participeront à ces deux journées et pourront rencontrer sur les stands start-up, associations de patients, et voter pour notre palmarès. Nous décernons neuf catégories de prix valorisant des réalisations dans les domaines de la communication santé : médicale, hospitalière, santé publique, corporate, produit grand public, patients et famille, santé animale, communication santé entreprise, meilleure start-up.

Face à l'essor des produits de santé connectés, marques et médias vont-ils devoir affiner leurs stratégies de communication ?

Bien sûr, certaines entreprises visent à conquérir de plus en plus de consommateurs avec des objets de tout crin pas forcément utiles. Ils vont créer de nouveaux besoins de consommation avec force de campagne de communication. Cependant, aujourd'hui le patient n'est pas dupe, il attend les conseils éclairés d'un professionnel de santé avant de se lancer dans l'achat d'un objet connecté. De plus, 70 % des Français redoutent l'utilisation qui peut être faite de leurs données de santé. Les nouvelles technologies constituent des atouts dans le secteur de la santé, mais rien ne peut se faire sans éthique ni déontologie. Le challenge des prochaines années sera de maîtriser le Big Data. Là encore, la vigilance de tous les acteurs de santé doit être mobilisée. De nouveaux acteurs industriels, assureurs, mutuelles apparaissent sur le terrain de la santé à la faveur des services que rendent ces objets connectés. Ils peuvent ainsi tout contrôler ou presque sur l'état de santé d'une personne ou d'un groupe. Ces nouveaux intervenants vont devoir adapter leur discours en apportant un vrai contenu, terrain des marques-média sur lequel se positionnent déjà des opérateurs téléphoniques, des mutuelles... Les « geeks » seront les managers de demain. Venez les rencontrer au Club Digital Santé, une plateforme de réflexion sur la communication de demain et qui votera en ligne pour les meilleures innovations présentées par les start-up sur le Festival.

Les prix seront remis en janvier 2016 à Paris et, à cette occasion, seront dévoilés les résultats d'une étude sur les grands enjeux en termes de communication santé.

Pour en savoir plus : www.festivalcommunicationsante.fr [1]

[Tous les portraits](#) [2]

URL source: <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/trois-questions-dominique-noel-presidente-du-festival-de-la-communication-sante-0>

Liens

[1] <http://www.festivalcommunicationsante.fr/>

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