Portrait

Trois questions au Dr Catherine Verdière, Directrice générale de Sudler

Vendredi, 12 Août, 2016 - 14:45

En plaçant la science au cœur de son activité, l'agence de communication santé Sudler dirigée depuis plus de 15 ans par le Dr Catherine Verdière, se positionne sur les nouveaux outils et médias sociaux pour entretenir la relation et favoriser le lien avec tous les acteurs du système de santé.

Incubateur d'idées et de projets, l'agence Sudler s'appuie sur une équipe soudée de médecins, scientifiques, ingénieurs et biologistes et développe son savoir-faire pour tisser de nouveaux liens entre la science et la santé.

Pourquoi la science vous paraît-elle indispensable pour valoriser la santé ?

— CV : « *Aujourd'hui nous allons bien au-delà du médical et nous nous attaquons à des projets plus scientifiques. Notre savoir-faire s'articule autour de la vulgarisation de messages qui intéressent désormais le plus grand nombre. Je pense aux associations de patients, mais aussi aux patients et à tous les consommateurs de santé. Nos atouts nous permettent de créer un environnement scientifique plus accessible, en développant des informations rigoureusement étayées et vérifiées. Nous répondons à la fois aux attentes de l'univers grand public et scientifique. Aujourd'hui, la notoriété des marques repose principalement sur ces données, qu'il convient de mieux expliquer aux consommateurs. L'accélération des innovations impose des messages simples et clairs pour mettre en perspective tous les bénéfices des nouvelles solutions qui arrivent sur le marché. En cancérologie ou en immunologie, nous sommes par exemple capables de travailler ces informations scientifiques qui construisent l'image des marques. Il s'agit de rendre plus attractives, des informations scientifiques auxquelles les patients n'ont pas facilement accès*. »

Comment faites-vous évoluer le positionnement des marques ?

— CV : « *Aujourd'hui les patients sont confrontés à des polypathologies ou à des maladies complexes et les informations accessibles sont de plus en plus compliquées. Pourtant, le patient acteur de sa santé devient le cœur du système. Le colloque singulier entre le patient et son médecin, laisse place à une articulation structurée autour des parcours de soins. Cet univers de soins très global exige de repenser le positionnement des marques en fonction de ce nouvel environnement. Il faut concevoir des messages pour le prescripteur, les décliner pour tous les professionnels de santé et le patient/consommateur de soins. Notre agence détient cette expertise médico-scientifique qui permet de rendre plus lisibles ces informations auprès de ces publics très différents. En dépassant le seul cadre de la médecine, notre agence s'ouvre aujourd'hui sur de nouveaux marchés. L'alimentation, la nutrition, le bien-être, la beauté, la mode deviennent de nouveaux terrains d'expertise où la rigueur scientifique des collaborateurs de Sudler est déjà très appréciée. Dans l'univers de l'habillement, le choix des matières devient un élément clé où les arguments en lien avec notre santé deviennent prédominants. Ces informations au carrefour de la science et de la santé ont un sens et reposent sur des données scientifiques que nous sommes en mesure d'expliquer pour cultiver le patrimoine des marques qui nous sont confiées, même si nous restons très attachés à développer l'information bien au-delà des produits.* »

Parlez-nous de vos projets ? Quelles sont vos perspectives ?

— CV : « *À l'heure actuelle, nous développons des campagnes sur les réseaux sociaux et parmi nos récentes réalisations nous sommes particulièrement fiers des outils développés pour faciliter le partage d'informations entre les professionnels de santé de ville, médecins et infirmières avec leurs patients. Je pense en particulier aux soins des escarres et des ulcères pour lesquelles nous avons développé une application qui s'impose aujourd'hui comme la première du marché. Ces nouveaux outils permettent de créer des liens entre les professionnels de santé et les patients. Cela peut aussi passer par des campagnes grand public en particulier la force de frappe Youtube pour aller vers le patient, consommateur de santé. Ces initiatives valorisées par le pilier digital répondent aux logiques de parcours de soins encouragés par les pouvoirs publics et permettent de développer l'autonomie des patients. Sudler se démarque par cette puissance digitale puisque notre agence regroupe toutes les compétences en interne pour se lancer sur ces nouveaux terrains devenus indispensables. Sudler est aussi l'un des tout premiers réseaux international dans le secteur de la communication santé. Avec un réseau établi depuis 1973, plus de 1000 collaborateurs, 68 agences dans 60 pays, nous consolidons et développons notre savoir-faire, enrichi par les initiatives prises ailleurs qui nous permettent de proposer des campagnes innovantes à nos clients en France. Il se passe notamment des choses très intéressantes dans le monde digital dans les pays émergents et peu d'agences disposent de cette expertise aujourd'hui. Résultat : 30 % de notre chiffre d'affaires repose sur nos activités internationales ce qui nous amène à réfléchir et à nous développer sur d'autres marchés*. »

Tous les portraits [1]

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

Liens

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