

Portrait

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

Lundi, 26 Septembre, 2016 - 17:15

Témoin de l'évolution des techniques de communication : Le 27^e Festival de la Communication Santé ouvrira ses portes les 25 et 26 novembre prochains. À Deauville, le tapis rouge sera déroulé aux industriels, aux start-ups, aux établissements de soins et aux associations de patients venus partager leurs initiatives et campagnes les plus innovantes en santé.

Dominique Noël, présidente du festival dévoile quelques tendances dans ce secteur.



Quelles sont les principales tendances que vous observez aujourd'hui ?

— Dominique Noël : « Aujourd'hui, nous constatons qu'il y a de plus en plus de projets dans le domaine de la santé publique et à destination des patients. La communication digitale et l'utilisation des nouveaux canaux de diffusion marquent le pas. La diffusion des messages est multicanal et les campagnes passent par l'utilisation de toutes les nouvelles technologies. Dans le cadre de notre festival qui se tiendra à Deauville le vendredi 25 et samedi 26 novembre prochains, pas moins de 60 campagnes de communication sont en lice. Les prix d'or, argent et bronze viennent couronner le succès des meilleures d'entre elles, avant de décerner le Grand prix des jurys lors d'une cérémonie de remise des prix qui se déroulera à Paris fin janvier 2017. Chaque année, le Festival de la Communication Santé est l'occasion de mettre à l'honneur les initiatives les plus audacieuses. Depuis l'an dernier, une tendance se dégage. Le facteur humain est désormais mis au premier plan et les collaborateurs des entreprises deviennent une ressource placée au cœur des campagnes de communication. Les visages humains participent à la réussite collective. Je pense par exemple à la campagne Good morning Sanofi qui a été le coup de cœur de notre jury l'an dernier. Les collaborateurs de l'entreprise se sont eux-mêmes mis en scène à l'aide de webcams pour montrer leur quotidien dans leurs diverses fonctions allant des centres de recherche à travers le monde aux services administratifs par exemple. En donnant la parole aux salariés, les entreprises font confiance à celles et ceux qui peuvent le mieux en parler. Dans le même esprit, la campagne du visage du médicament conçue et réalisée par le Leem il y a quelques mois s'inscrit exactement dans cette

même démarche novatrice avec l'arrivée de la marque entreprise et surtout ce dont nous avons tant besoin : mettre l'humain au centre. La communication vers les patients est, elle aussi, particulièrement à l'honneur, avec un leitmotiv "rien sans eux". Ils sont directement acteurs de leur santé et le revendiquent. »

Quels sont les enjeux dans les années qui viennent ?

— DN : « En travaillant sur le data et le big-data avec la sécurisation des données pour améliorer le bien-être collectif, je trouve particulièrement intéressant que la collecte des informations puisse avoir lieu tout au long de la vie. Cette compilation de milliards de données se met au service du patient, par les essais cliniques bien sûr, mais maintenant également avec la santé connectée qui contrôle les données du patient tout au long de sa pathologie. Ces données pouvant être transmises en temps réel aux équipes soignantes. On peut considérer que nous allons passer de l'ère du curatif à celle du prédictif ou en tout cas améliorer grandement la qualité de la vie. Le tout en sauvegardant la nécessité du secret médical puisque la sécurité et l'anonymisation des données deviennent prioritaires lorsqu'il s'agit de compiler des données pour mieux comprendre les mécanismes d'une pathologie. La miniaturisation des appareils de mesure, des équipements légers permettent d'établir des diagnostics à distance. À mon sens les bénéfices en particulier pour les maladies chroniques peuvent être considérables. L'augmentation du niveau de contrôle de la donnée médicale en temps réel nous permet à la fois de réaliser des progrès extraordinaires, mais d'optimiser aussi la relation avec le patient, qui est désormais suivi dans son quotidien. La grande question est aujourd'hui de réunir ces éléments que les médecins libéraux et hospitaliers doivent notamment partager. C'est pourquoi la communication sur la santé et le mode de vie des patients me semble l'enjeu majeur des années à venir. On s'intéresse désormais au patient dans sa globalité, comme aux soignants dans une logique de parcours ce qui impose davantage de communication entre eux. Notre festival est d'ailleurs l'occasion de faire connaître les plus belles initiatives et les choses utiles créées pour partager les informations. »

Les acteurs publics et les associations de patients pourront-ils aussi présenter leurs initiatives ?

— DN : « Cette ouverture amorcée l'an dernier nous permet de découvrir de nouvelles attentes et de nouveaux besoins. En lançant une grande campagne de santé publique regroupant à la fois Pasteur Mérieux MSD, les Hospices Civils de Lyon, la ville de Lyon a par exemple mis en place un projet collectif pour attirer l'attention des Lyonnais sur leur santé et notamment toute l'importance de la vaccination. Cette campagne intitulée "Immuniser Lyon" a montré l'énergie fantastique d'un partenariat public/privé, y compris au niveau régional, car les territoires deviennent des acteurs moteurs extrêmement dynamiques dans le secteur de la santé. Cette campagne avait vraiment du sens et cela peut donner des idées à d'autres régions en France. La communication en santé intéresse de plus en plus les élus c'est pourquoi aux côtés de l'industrie et des start-ups en santé qui fréquentent depuis longtemps notre festival, nous accueillons également les associations de patients qui viennent montrer leurs initiatives. Nous avons d'ailleurs créé un jury dédié pour primer les meilleurs d'entre elles. Les patients deviennent des acteurs clés qui travaillent leurs messages et ont toute leur place au Festival. Par la connaissance de leur maladie, certains ont un statut d'expert. L'université des patients a même été créée et ces informations sont de plus en plus partagées avec les professionnels de santé qui sont en charge et maîtrisent les traitements. Notons que la communication médicale est une des catégories de nos prix. Elle vise à informer les médecins des nouveaux traitements qui sont de plus en plus "ajustés" allant jusqu'à une médecine personnalisée. Pour conclure je dirais qu'il y a un savoir-faire de plus en plus innovant au profit de notre santé, celle de nos proches et au Festival de la Communication Santé les différents acteurs le font savoir ! »

Propos recueillis par LM

[Tous les portraits](#) [1]

URL source: <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/trois-questions-dominique-noel-presidente-du-festival-de-la-communication-sante-1>

Liens

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