

Actualité

# Déjouer le marketing de la peur

## par une information de qualité



Communication de **B A C H I**

**L**e marketing du «sans» fleurit depuis quelque temps dans les linéaires des supermarchés et la publicité accrocheuse s’empare du «sans conservateurs», «sans huile de palme», «sans gluten», «sans allergènes»... Aujourd’hui, la tendance du «sans» s’empare des rayons de nos pharmacies. Ce battage médiatique, largement favorisé par le marketing et le manque d’information, est l’occasion d’ouvrir le dialogue avec les patients.

### Paranoïa ou réalité ?

«Vous êtes sûr que ce n’est pas dangereux?», «Avec ce qu’on lit dans les journaux, je n’ose plus», «Je ne risque pas d’être stérile?», «On m’a dit que...»...

Nos patients s’inquiètent. Il faut dire que l’actualité de ces derniers mois leur a donné matière à réflexion. La presse grand public s’est fait de plus en plus l’écho des effets indésirables des produits de santé ou de soins cosmétiques. Il n’y a jamais eu autant d’instrumentalisation des sujets liés à l’environnement et à la santé, et toutes ces allégations négatives développent un climat de méfiance chez nos patients. Car il est vrai que le temps où les professionnels de santé détenaient seuls le savoir face à des patients passifs est révolu. Informés, connectés et acteurs de leur santé, certains patients sont même passés experts de leur santé. Face à ce savoir expérientiel, il n’est pas toujours simple d’adopter le comportement adéquat.

### Marketing de la peur

Alfred Bernard, toxicologue à l’ULB, rappelle que, de fait, les substances dangereuses sont nombreuses... mais que ce qui importe d’un point de vue de la santé, ce n’est pas leur caractère dangereux, mais les risques sanitaires liés à leur exposition.

«Nous confondons danger et risque, et le marketing de la peur, à l’origine de nombreux mythes, s’empare de nos assiettes et de notre santé», dénonce l’expert. Le marketing de la peur, c’est une technique de communication qui se saisit d’un sujet qui effraie la population, car lié à sa longévité, sa santé et sa fertilité, pour

le monter en épingle en exagérant les risques encourus. «Ce phénomène de société nous menace, en ce sens qu’il impose au citoyen l’émotion comme schéma de pensée», insiste l’expert! «Le marketing de la peur n’a pas de limites. Et c’est dangereux!», explique Alfred Bernard. «En ignorant les avis des instances officielles d’évaluation de sécurité sanitaire, en s’associant sans discernement avec les marchands de peur, il se crée une grande confusion au sein de la population.»

### Objectiver l’information

Face à la surmédiatisation, le message est souvent déformé ou entendu de façon tronquée par le patient. «C’est aux médecins et aux pharmaciens de remettre les pendules à l’heure», argumente Alfred Bernard. «Il ne faut pas sous-estimer le poids de la parole du professionnel de santé pour le patient, mais il doit s’appuyer sur des informations étayées. C’est toute la force du face à face par rapport à l’écrit. De plus, les professionnels de santé, pharmaciens aussi bien que médecins, ont le bénéfice de la proximité.»

«Il est important que les professionnels de santé aient une autonomie de pensée», insiste Alfred Bernard, car les publications ne font pas toujours des analyses complètes. Certaines conclusions restent floues, ce qui pose le problème de la diffusion de l’information. Dès que l’on touche à la santé, il faudrait pouvoir inventorier les sources d’information pertinentes et en hiérarchiser la validité.

Cette démarche est un bon créneau à prendre pour le pharmacien, qui y gagnera en crédibilité et pourra développer son rôle d’éducateur et de conseiller de la santé. ■