

stratégie)médias



La santé, un argument qui vaut de l'or

© Photos Foodia

Signe de maturité? Les Français entendent préserver leur capital santé et sont très attentifs à leur bien-être. Du coup, les annonceurs grand public jouent avec ce ressort et le déclinent à tous les secteurs de consommation.

L'argument santé fait-il toujours vendre? La question ne se posait pas il y a quelques années, dans le domaine de l'industrie agroalimentaire: c'était une évidence. Avec le tour de vis législatif donné aux allégations santé, il devient plus délicat à utiliser. Les consommateurs, quel que soit leur circuit favori, sont devenus très circonspects. Les publicitaires ne leur font plus avaler n'importe quoi. Les marques qui développent une offre santé, doivent les convaincre. C'est ainsi que Danone France, avant de décider ou non d'un lancement national de Densia cet été, un an après sa mise sur le marché

en Espagne, a choisi de tester longuement à Brives ce nouveau yaourt riche en calcium et en vitamine D – pour contribuer à garder les os solides – qui doit renforcer sa gamme aux côtés d'Activia, d'Actimel et de Danacol. Surtout, il ne s'agit plus nécessairement de vouloir affirmer qu'un produit alimentaire est bon pour la santé car les contraintes sont très fortes. Les nouvelles communications sur les «beurres» qui revendiquent une diminution du cholestérol sont désormais accompagnées de mentions légales précisant le cadre strict dans lequel on peut obtenir les résultats annoncés. Idem pour les eaux qui revendiquent un apport de minéraux (lire ci-

LA SANTÉ TOUS AZIMUTS

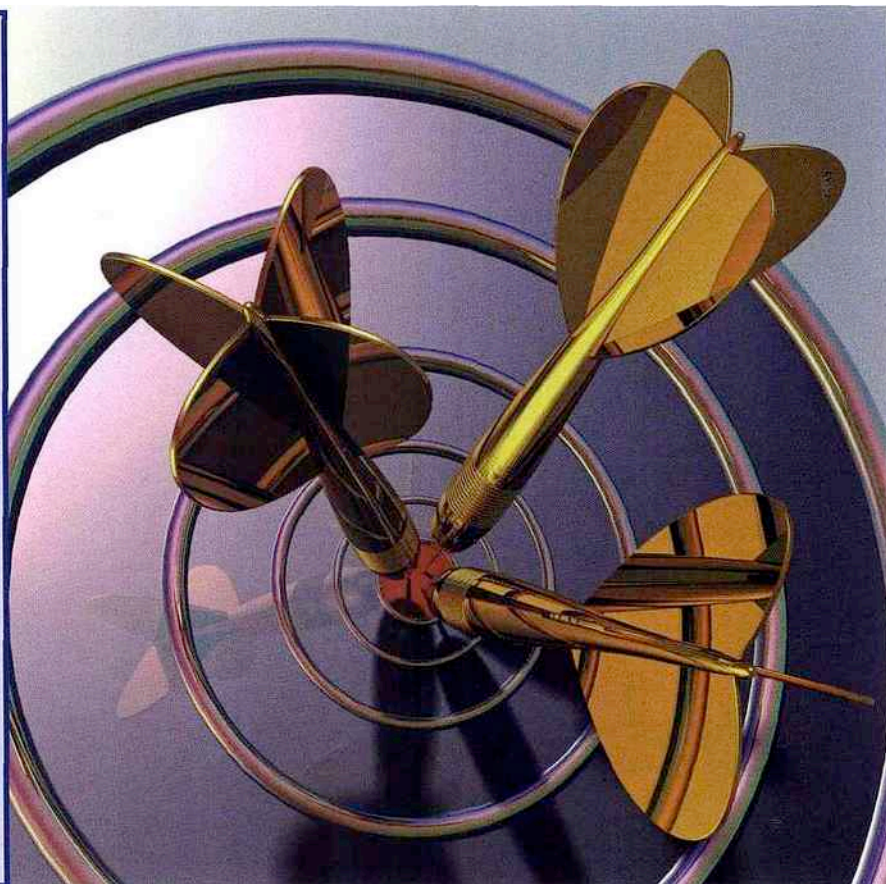
Qu'il soit explicite ou implicite, l'argument santé est prégnant.

Eaux et minéraux : le réflexe santé. Boire régulièrement, c'est un geste quotidien essentiel à notre santé. Certaines eaux apportent plus de minéraux, alors faites le bon choix ! (Vichy Célestins, Rorana, St Yorre, Courmayeur)

Loué. Liberté, goût, santé, la course en tête (Fermiers de Loué partenaires du MSB et du Mans 72)

Difficultés respiratoires, hyperréactivité des bronches, bronchiolites infantiles. On continue à ne rien faire ou on se décide à agir ? (L'Audi Q7 TDI Clean Diesel réduit les émissions de Nox et anticipe sur les normes pour 2014)

Mieux qu'une psychothérapie, be Mini.



dessus). Une nouvelle rigueur qui était attendue pour Odile Finck, présidente d'Action d'Eclat et de la délégation santé de l'AACC: « Il est logique que l'exigence imposée aux médicaments soit appliquée aux produits de grande consommation dès lors qu'il s'agit de revendiquer une amélioration de la santé des consommateurs. La grande consommation va donc se positionner plus facilement dans la "non-dégradation" de l'état de santé plutôt que dans l'amélioration de celui-ci, donc dans la protection du capital santé et dans le bien-être. »

Retour à l'essentiel

Un positionnement santé absolument non médicalisé qui paraît logique aujourd'hui et que certains communicants avaient annoncé par anticipation. « Voilà maintenant vingt-cinq ans que je répète que la santé n'est pas un domaine délimité comme la finance... mais une valeur transversale. La santé est partout. Elle est devenue un élément de justification de la haute technologie ou du progrès, un paramètre parmi d'autres ou le premier lorsqu'on achète un matelas, un voyage, un aspirateur... », affirme Éric Romoli qui dirige l'agence Arsenal. De son côté, Éric Phelippeau, qui a créé ByAgency sur le concept même de transversalité de

la santé souligne, « la santé s'inscrit dans la politique du développement durable, elle prend part à tous les débats, politiques, sociaux, environnementaux, citoyens et familiaux. Les marques souhaitent elles aussi l'incarner en avançant leurs atouts santé ou en apportant leur contribution à une prise de conscience santé. »

« Assez naturellement, il faut remonter à la crise de la "vache folle" et au traumatisme qu'elle a suscité pour comprendre le contexte actuel », analyse Babette Leforestier, directrice des études documen-

taires chez TNS-Sofres. Le mouvement de fond, santé-naturalité-développement durable, base du bien-être des individus, s'est constitué en réaction à l'angoisse vitale des consommateurs.

Face à des individus de plus en plus réceptifs au principe de précaution, au sein d'une société de mieux en mieux éduquée sur sa santé, le thème de la protection se décline à presque tous les domaines de consommation. L'engouement pour le bio peut être vu à travers ce prisme-là. Les publicitaires ont adopté un nouveau mode pour com-

UNE OPPORTUNITÉ À SAISIR POUR LES AGENCES DE SANTÉ ET DU MÉDICAMENT

« Pourquoi les grands industriels s'adressent-ils systématiquement à des agences grand public et ne pensent-ils pas à nous, agences de santé et du médicament ?, s'indigne Odile Finck, présidente de la délégation santé de l'AACC. Quand on fait appel à nous, en tant que consultants, nous donnons un avis de "savants" à l'agence, mais nous n'avons pas accès au brief de départ en direct, ce qui nous met dans une situation inconfortable et compliquée. Notre expertise nous permet de nous positionner en conseiller partenaire des annonceurs dans toute prospective pour orienter la stratégie. Il faut le faire savoir. »



« La santé est devenue un élément de justification de la haute technologie ou du progrès. »
Éric Romoli
(Arsenal)



« La santé prend part à tous les débats. Les marques souhaitent l'incarner. »
Éric Phelippeau
(ByAgency)



« La grande consommation se positionne davantage dans le bien-être que l'amélioration de la santé. »
Odile Finck
(Action d'Éclat)

muniquer sur les produits que l'on ingère ou sur les cosmétiques que l'on applique sur soi, premiers sur la sellette... Dans l'alimentaire, après le « j'en rajoute » (oméga 3, fer, magnésium), suivi des « j'en enlève » (moins de gras, moins de sel), ils concentrent leur message « *a minima* » sur la valeur intrinsèque du produit comme l'illustre le nouveau slogan de Lesieur « Huile d'Olive naturellement riche en antioxydants » ou celui de Soja-Sun « L'essentiel, c'est d'en manger ». Autrement dit, toutes les personnes qui achètent de l'huile d'olive ou des yaourts au soja sont supposées savoir qu'ils renferment des composants bénéfiques pour la santé. On est loin des allégations fortement claironnées, mais pour Benoît de Laurens, directeur général de l'agence Lowe Stratéus « il ne s'agit pas d'un retour en arrière mais d'un rééquilibrage, d'une auto-régulation des professionnels ».

L'auto et les aspirateurs aussi

D'autres secteurs comme celui de l'automobile jouent le contournement. Après avoir largement vanté la sécurité (airbags, ceintures de sécurité, coefficient d'amortissement des chocs...), la communication est passée à l'étape des « moindres nuisances pour la santé » telles que la réduction du bruit (moteur, portes...), des allergies (filtres, matériaux sans acariens), des odeurs (filtres), puis à l'effort « vert » initié par Audi (lire p. 42). Côté électroménager, Dyson, avec ses aspirateurs, communique sur le moindre potentiel allergique, tandis que Brita s'appuie sur la moindre toxicité de l'eau potable du robinet, argument qui contribue sans doute aussi fortement dans l'esprit du consommateur au maintien de la bonne santé que celui des apports en Ca ou Mg des eaux minérales qui ont, en revanche, le tort d'être logées dans des bouteilles en plastique.

L'argument santé peut aussi se manier avec succès au second degré ! Dans le domaine de la communication financière, c'est l'idée de la campagne d'Aventis (à l'OPA hostile de Sanofi-Synthelabo) signée « la bonne

santé, cela ne s'achète pas ». Aujourd'hui, la contre-pub est à gérer également. Les TMS (troubles musculo-squelettiques) dans les professions du bâtiment, le stress au travail et les suicides qui en découleraient entachent fortement l'image des entreprises comme France Télécom. Le bien-être au travail devient un élément prégnant du choix d'une entreprise, ce qui est assez nouveau, dans son expression publique. Après le « *greenwashing* », le monde du travail va-t-il adopter le « *healthwashing* » pour s'acheter une conduite ? On pourrait continuer à citer de nombreux exemples dans de multiples secteurs, mais il est plus intéressant de s'interroger sur l'évolution de la notion de santé. « Ce qui me frappe le plus depuis deux ans, c'est de

voir que l'on est passé d'une représentation individuelle à une représentation beaucoup plus collective de la santé », analyse Françoise Hernaez Fourier, sémiologue et directrice du planning stratégique chez Kantar Media, qui publiera les observations du premier observatoire des Repères de la santé cet automne.

La santé, une valeur collective

De façon beaucoup plus subtile qu'avant, la promesse santé glisse de l'individu, au couple, à la famille, au groupe. « Mangez 5 fruits et légumes par jour », « Trop peu bouger peut rendre gros »... à grand renfort de slogans, depuis 2001, les PNNS (plan national de nutrition santé) successifs ont rehaussé le niveau d'éducation nutritionnelle de l'ensemble de la population, dans le but d'améliorer la santé de tous les Français. C'est ainsi que, progressivement, la santé est devenue associée à la solidarité, valeur que Vittel met en avant dans sa nouvelle campagne « Il y a quelque chose dans cette eau », ce plus qui permet à une famille de déménager Mamie sans la déplacer, en soulevant sa maison ! Cette valeur collective de la santé n'est sans doute pas étrangère à l'influence du mutualisme, particulièrement forte ces dernières années (cf. la campagne AGR2/La Mondiale, « le contraire de seul au monde »).

Au-delà des notions de partage et d'entraide, ce sont les valeurs positives associées à celles de la bonne santé que les publicitaires cherchent à mettre en avant, avec gaieté et sur un ton impertinent ou une fraîcheur d'expression. Car ils ont bien compris le risque de dérive anxigène que peut entraîner une surcharge d'arguments santé. « Dans nos métiers, il s'agit d'être le plus légitime tout en créant des univers de marque qui suscitent le désir. Le danger serait d'opposer santé et plaisir », souligne Benoît de Laurens. D'une richesse d'évocations peu commune, l'argument santé n'a pas fini de faire couler beaucoup d'encre !

Fanny Grégoire

ILS COURENT APRÈS LA CERTIFICATION MÉDICALE

La certification médicale est une panacée pour les produits qui n'ont rien de médical ! Dans la cosmétique, par exemple, de nombreuses années après Vichy qui cherchait à appuyer sa légitimité auprès des pharmaciens avec son slogan « La santé passe aussi par la peau », Bioderma vient d'obtenir le statut de « dispositif médical stérile de classe II-A » pour la formule biomimétique de Matricium. Pouvait-on trouver mieux pour renforcer sa légitimité en pharmacie ? Dans le domaine de la forme, PowerPlate, qui revendique pas moins de 9 actions sur la densité osseuse, la circulation, l'équilibre proprioceptif... brandit sa certification médicale comme un sésame.