

La communication scientifique appliquée aux industries de la beauté : défis et opportunités

« Une approche concertée et innovante du marketing stratégique et de la communication d'entreprise du secteur »

Un White Paper réalisé par Marie-Alice Dibon, Docteur en pharmacie



AliceCommunications
I N C O R P O R A T E D

Table des matières

I - Sommaire exécutif.....	3
II - Le problème de départ.....	3
III - Les nombreux visages de la communication scientifique	4
1. Accroître la visibilité de la science.....	4
2. Comblé un vide.....	5
3. Délivrer un message de qualité	5
IV - Où se trouvent les besoins ?.....	6
1. Les besoins urgents et imminents	6
A - Intégrer la science dans le marketing-mix.....	6
B - Communiquer l'importance de la science aux investisseurs	7
2. Organisation à moyen et long terme : répondre aux besoins urgents grâce à une stratégie à plusieurs niveaux soigneusement planifiée.....	7
3. L'importance du timing	8
V - Une approche concertée et variée	9
1. Au sein du pôle R&D et des services techniques.....	10
2. De la R&D au reste de la société : relations publiques, marketing, relations avec les investisseurs et cadres dirigeants	11
A - Marketing, relations publiques et relations avec les investisseurs.....	11
B - S'adresser aux leaders d'opinion	12
C - Former les forces de vente	12
3. Transmettre les concepts scientifiques au public.....	12
VI - Méthodes et outils	13
1. Méthodes	13
A - Une information correctement présentée et distribuée de façon adéquate	13
B - Toucher le bon public au bon moment.....	14
C - La pensée fédérée : créer des groupes de réflexion créatifs tout inclusifs.....	14
D - Audits, enquête et validation	14
E - Travailler de l'intérieur vers l'extérieur	14
F - Utiliser des conseils extérieurs spécialisés	14
2. Les outils.....	15
A - Des systèmes de gestion centralisée des informations d'entreprise	15
B - Les newsletters	17
C - Les événements:.....	17
D - Les événements internes	17
Conclusion	18
A propos de l'auteur.....	18

I - Sommaire exécutif

Ce rapport présente les défis auxquels est confrontée l'industrie cosmétique à mesure que notre société entre dans le nouvel âge des biotechnologies. Tout au long de ce papier, nous définirons la nature de ces défis, les changements qui s'imposent et les solutions qu'il est possible d'appliquer.

L'utilisation croissante des techniques de pointe en biotechnologies dans le processus d'élaboration des produits de soins pour la peau a engendré des contraintes pour l'industrie tout en lui ouvrant de nouvelles opportunités de développement. Une parfaite compréhension de la nature scientifique du business par chacun des acteurs concernés est un facteur crucial. C'est une condition sine qua non si l'on souhaite faire face aux problèmes émergents et tirer partie des nouvelles possibilités qui représentent une chance unique pour l'industrie.

Le manque d'attention portée à ce problème coûte déjà cher aux entreprises concernées, et ceci à de nombreux niveaux. Il peut potentiellement conduire à la perte de leurs avantages compétitifs avec les conséquences suivantes :

- *Une perte de confiance du consommateur*
- *Un affaiblissement de l'image de marque*
- *La création de conflits internes*
- *Un risque accru d'actions judiciaires si la communication scientifique est mal menée ou mal conduite*
- *Finalement, la perte du leadership des entreprises occupant actuellement cette position*

Grâce à une approche détaillée des problèmes rencontrés, ce papier étudie en profondeur la manière dont l'industrie de la beauté appréhende aujourd'hui la science. Il apporte des suggestions de travail lui permettant de tirer le meilleur parti de sa recherche tant sur un plan technologique que commercial.

II - Le problème de départ

Nous traversons actuellement une profonde mutation affectant tous les niveaux de notre société. Ceux qui n'auront pas su identifier ce changement et les modifications qu'il implique prennent le risque de rester à la traîne dans la course économique. Ceci est vrai non seulement pour les sociétés de services médicaux mais aussi pour les produits grand public, la technologie, les décideurs politiques, et, à l'échelle mondiale, les pays.

La biotechnologie entre dans nos vies plus rapidement et plus profondément que toute autre technologie ne l'a jamais fait auparavant. L'incapacité des acteurs cités plus haut à saisir la portée et les implications de ce phénomène aura des conséquences catastrophiques pour eux-mêmes et ceux qui dépendent de leurs décisions.

Le choix auquel nous sommes aujourd'hui confrontés n'est pas tant celui de rendre demain nos pays performants dans le domaine des biotechnologies, mais plutôt de faire en sorte qu'ils fassent encore partie des leaders économiques mondiaux.

L'industrie de la beauté est confrontée à un choix similaire. Elle se doit de relever ce nouveau défi si elle veut rester performante et éviter l'intrusion de problèmes intempestifs tout en sachant profiter des nouvelles possibilités offertes par l'utilisation des technologies de pointe.

La science est au cœur des métiers de la beauté. La récente et formidable accélération des nouvelles découvertes en biologie a eu un profond impact sur le marché et ses consommateurs et requiert la mise en place de programmes de communication scientifique d'une autre nature sur une nouvelle échelle.

Il est essentiel que chacun des acteurs concernés (employés, investisseurs, partenaires industriels, forces de vente, distributeurs, gouvernement et consommateurs) acquière une parfaite compréhension de la nature scientifique du secteur.

Ne pas relever ce nouveau challenge risque d'impliquer :

- *Une perte de confiance du consommateur*
- *Un affaiblissement de l'image de marque*
- *La création de conflits internes*
- *Un risque accru d'actions judiciaires si la communication scientifique est mal menée ou mal conduite*
- *Finalement, la perte du leadership des entreprises occupant actuellement cette position*

Ce rapport décrit les besoins émergents concernant la communication scientifique dans le domaine de la cosmétique. Il présente également une méthodologie de mise en œuvre d'un programme de communication innovant permettant d'intégrer la science dans sa globalité afin d'améliorer le développement, la production et le marketing des produits de beauté.

III - Les nombreux visages de la communication scientifique

La communication scientifique est un terme générique qui décrit tous les types de communications pouvant être réalisés pour et autour de la science. Elle inclut des programmes, du matériel et des politiques dont l'objectif est de transmettre un message scientifique à des publics variés dans des buts différents.

La communication scientifique a de nombreuses applications et des buts variés. Il y a différentes intentions cachées derrière celle-ci. Elle est aujourd'hui devenue indispensable aux industries de la beauté. Les premiers à reconnaître ce besoin et à agir en conséquence grâce à des programmes appropriés seront les premiers à récolter les bénéfices de ces mesures.

1. Accroître la visibilité de la science

Le but principal de la communication scientifique est toujours d'améliorer la compréhension ou la visibilité d'un message scientifique donné. Ceci pour différentes raisons et à des échelles différentes.

La communication scientifique peut devenir un nouvel outil de marketing stratégique à part entière, en particulier lorsque le message scientifique est destiné au public.

Elle peut être utilisée dans le but de construire et d'entretenir une culture d'entreprise centrée sur la science, afin de préparer le changement d'orientation du marketing stratégique.

Mais elle peut aussi être installée à une échelle beaucoup plus restreinte dans le but de mieux former les forces de vente ou simplement pour permettre l'échange d'informations au sein du service de R&D.

Dans tous les cas, ce genre très spécifique de communication est toujours mieux orchestré autour d'une stratégie de communication et/ou de marketing globale et concertée.

2. *Comblant un vide*

En utilisant la communication scientifique, il est enfin possible de donner à la science une voix qui lui fait traditionnellement défaut, mais dont elle a un besoin crucial et qu'elle mérite bien :

- Il arrive que les scientifiques aient des problèmes de communication s'ils n'y sont pas habitués ou qu'ils n'en voient pas même l'intérêt. La communication scientifique peut devenir l'avocat de la science dans un environnement toujours plus scientifique.
- La plupart des équipes en charge de la communication et du marketing ne possèdent pas les connaissances scientifiques qui pourraient leur permettre d'appréhender les concepts scientifiques qui sont aujourd'hui communément utilisés dans le développement des produits modernes haut de gamme de soins pour la peau. Un solide programme de communication scientifique peut les aider à mieux comprendre le type de recherches spécifiques menées par la société et leur permettre d'élaborer un message plus adéquat à destination du public.
- La beauté n'a pas toujours été un domaine scientifique, du moins pas à un stade aussi avancé que celui atteint aujourd'hui. Le message qui consiste à expliquer que les sociétés cosmétiques investissent lourdement dans des programmes scientifiques n'est pas nécessairement toujours bien acheminé vers les investisseurs voire même bien mis en forme par les sociétés elles-mêmes.

Parce que le niveau de sophistication scientifique des produits de soins pour la peau s'est formidablement accru, il est maintenant essentiel d'aborder ces questions afin de développer, produire et commercialiser de tels produits avec succès.

3. *Délivrer un message de qualité*

La communication scientifique permet également aux audiences qui n'y ont traditionnellement pas accès de cerner plus en détails le message scientifique que simplement de l'effleurer : elle leur apporte une information en provenance de la source sous une forme compréhensible tout en restant exhaustive.

Elle implique bien sûr la participation des services scientifiques. S'il est construit correctement, ce message non seulement informera le marketing mais permettra aussi à la recherche de devenir une partie intégrante du processus de communication d'entreprise.

Il est possible de transmettre des concepts scientifiques sophistiqués à des publics non-scientifiques. Ceci demande simplement des outils, des techniques et du savoir-faire.

La clef réside dans la qualité du message délivré et dans la forme sous laquelle il est communiqué.

IV - Où se trouvent les besoins ?

1. Les besoins urgents et imminents

A - Intégrer la science dans le marketing-mix

Le besoin le plus urgent pour la communication scientifique dans le domaine des soins personnels réside dans l'intégration efficace de la science au sein du marketing-mix.

La plupart des sociétés spécialisées dans les traitements de soins pour la peau revendiquent l'utilisation de technologies de pointe dans l'élaboration de leurs produits. Toutefois, le niveau de recherche impliqué dans le développement de ces produits varie considérablement d'une société à l'autre. Le message scientifique est en outre rarement très élaboré.

C'est uniquement en utilisant un message scientifique subtil et perfectionné que ces sociétés faisant réellement intervenir des sciences de pointe dans l'élaboration de leurs produits (programmes scientifiques et R&D sophistiqués) pourront se distinguer nettement de celles qui ne le font pas et qui continuent de récolter les bénéfices de revendications pseudo scientifiques.

De plus, en fournissant au public une information scientifique de qualité par le biais du marketing des produits ou au travers de programmes spécifiques destinés à le sensibiliser aux questions de santé, ces sociétés qui investissent lourdement dans la science se positionnent en tant que fournisseurs d'information scientifique sérieuse et comme développeurs de pointe dans les soins cosmétiques. Elles créent ainsi une base de clients fidèles et éclairés ainsi que des visiteurs du même type dans leurs points d'information.

Il s'agit là d'un point particulièrement crucial étant donné que la capacité moyenne des consommateurs à comprendre la valeur des avancées dans le domaine des sciences de la vie ne cesse d'augmenter de jour en jour.

Le bond réalisé dans les biosciences a déjà un impact sur notre société, un impact qui s'annonce à long terme comparable sinon supérieur à celui engendré par la révolution des high-tech il y a de cela 30 ans.

L'explosion de la biotechnologie dans de nombreux de secteurs de notre économie affecte profondément les consommateurs. Ce changement, matérialisé par le décodage du génome humain, a été annoncé en l'an 2000, juste à l'aube du 21ième, presque comme le symbole de l'entrée dans une ère nouvelle. Notre rapport à la science s'en trouve modifié. Elle ne relève plus uniquement du domaine de la connaissance pure mais s'intègre petit à petit à notre vie de tous les jours. Nous aurons bientôt réalisé de tels progrès dans les nanobiotechnologies que bientôt les composants de nos équipements électroniques ne seront plus des microprocesseurs mais des molécules.

B - Communiquer l'importance de la science aux investisseurs

L'investissement réalisé par une société dans ses outils de recherche constitue un facteur primordial pour les investisseurs. Ces derniers y sont d'autant plus sensibles que ce n'était jusque là pas un des traits caractéristiques des sociétés cosmétiques, du moins pas dans les proportions prises depuis quelques années.

Beaucoup de sociétés spécialisées dans la beauté étaient traditionnellement considérées comme faisant partie du monde de la mode ; d'autres sont issues du secteur des produits ménagers. Il est capital pour ces sociétés de montrer qu'elles ont réussi à intégrer de véritables programmes de recherche dans le développement de leurs produits et qu'elles ne sont pas uniquement dépendantes de leurs fournisseurs pour tout ce qui relève des adjuvants de formulation, des actifs, des technologies de production, etc. (C'est d'ordinaire le cas pour de petites sociétés, moins en ce qui concerne les grandes).

Démontrer aux investisseurs pourquoi la science est tellement importante si l'on veut rester en tête de la compétition, leur faire comprendre qu'il s'agit maintenant d'un facteur à part entière dans le développement des produits et leur prouver qu'elle est gérée efficacement par les meilleurs du domaine sont des points essentiels.

Il est particulièrement vital de montrer que ces programmes de recherche sont conduits avec succès au sein des sociétés et que chaque euro dépensé en R&D est utilisé de façon optimale. Une gestion intelligente de la science n'est pas si fréquente et doit être mise en avant.

Mais le point le plus important de tous, c'est que la recherche génère des profits lorsqu'elle est bien gérée et correctement utilisée dans la commercialisation des produits.

2. Organisation à moyen et long terme : répondre aux besoins urgents grâce à une stratégie à plusieurs niveaux soigneusement planifiée

L'objectif de l'évolution de la stratégie de marketing dans cette direction est finalement de construire ou de renforcer une nouvelle image de la société. L'image de la société est ainsi associée à un message scientifique plus fort et plus crédible - au bénéfice du consommateur.

Pour atteindre cet objectif, il est indispensable de mettre en œuvre une stratégie permettant la construction d'une culture d'entreprise fondée sur la science.

Cette culture devra être présente à tous les échelons. Issue du département de R&D, elle se propagera au sein de toute l'entreprise jusqu'au service des ventes et du marketing ainsi qu'à la direction et aux investisseurs. A terme elle atteindra le consommateur d'une manière efficace.

Un tel changement ne survient pas du jour au lendemain. Il requiert la mise en œuvre de programmes de communications scientifiques de façon synchronisée à tous les niveaux de l'entreprise.

3. *L'importance du timing*

Construire une culture d'entreprise représente un engagement à long terme. L'ordre de déroulement du processus est aussi important que le temps. Certaines étapes doivent être effectuées en priorité, certaines demandent du temps, d'autres peuvent être immédiates. Suivre une séquence logique aide à garantir le succès des efforts fournis et évite de gaspiller à la fois un temps et des ressources précieuses.

Il est important de prendre en compte l'environnement dans lequel évolue l'entreprise : tendance des marchés de la beauté et des sciences, récentes nouvelles scientifiques, changements de politiques, grands débats publics, etc.

Le débat sur les cellules souches en 2002 a mis les questions d'éthique et de recherche au premier rang des sujets d'intérêt du public. Il a éclairé d'une lumière nouvelle le traitement des maladies neuro-dégénératives améliorant ainsi la connaissance du public sur leurs fréquences, leurs répercussions, etc.

Ce débat a entraîné un changement sociétal important : il a permis à certains consommateurs de prendre conscience que la science telle qu'ils la concevaient n'avait en réalité pas encore atteint son stade de maturité ou, à d'autres, que cette science dont il n'avaient aucune notion pouvait changer leurs vies dans un très court laps de temps. Que cette idée soit parfaitement juste ou non est une autre histoire.

Toutefois, grâce à ce débat, les consommateurs ont néanmoins acquis un vocabulaire et une certaine culture sur le sujet qui leur permettra dans le futur d'appréhender bien d'autres messages en rapport avec ce domaine scientifique. A l'heure qu'il est tout le monde sait que Michael J. Fox souffre de la maladie de Parkinson, qu'il s'agit là d'une maladie neuro-dégénérative, et que le seul espoir raisonnable qu'il puisse avoir réside dans la recherche sur les cellules souches. En comparant la situation actuelle avec celle d'il y a 5 ans, c'est un cap important qui a été franchi.

V - Une approche concertée et variée

Pour opérer un réel changement vers une image plus scientifique, il est essentiel de prendre en compte certains niveaux de communication majeurs.

La première phase de communication doit avoir lieu en interne :

Les informations à caractère scientifique doivent tout d'abord être mieux communiquées et mieux comprises :

- **En interne :**

- Au sein de la R&D et des services techniques
- De la R&D vers le reste de la société : relations publiques, marketing, relations avec les actionnaires, direction
- Pour former les forces de vente

C'est un moment où la société construit et renforce sa culture d'entreprise. Il est important d'achever cette première étape avant d'aller plus loin et d'essayer d'étendre cette culture au-delà de la société. Une campagne de communication sera plus marquante, crédible et efficace avec ces éléments de base. En termes plus incisifs, une campagne de communication scientifique engagée sans ces éléments de base pourrait conduire à un véritable désastre. La science se fonde sur des faits et apporte de la crédibilité à ceux qui savent bien s'en servir. La crédibilité est par conséquent l'une des clefs déterminante pour que la communication scientifique soit efficacement utilisée comme outil de marketing.

- **En externe :**

- Aux leaders d'opinion et à ceux qui recommandent les produits de soins pour la peau (dermatologues, éditeurs de revues de beauté, etc.)
- Aux consommateurs
- Aux investisseurs

1. Au sein du pôle R&D et des services techniques

Comme nous l'avons mentionné plus haut, la grande majorité des scientifiques ont des difficultés à communiquer. Afin de construire une culture fondée sur LEURS travaux, il est indispensable de leur démontrer l'intérêt et le plaisir de communiquer, et de les y former.

Donner aux gens la possibilité de s'exprimer permet généralement de leur donner aussi une légitimité. Ceci renforce leur motivation et leur donne la possibilité d'utiliser leurs talents dans toute leur dimension.

Un bref commentaire sur les scientifiques

Les chercheurs sont des gens d'une grande créativité. Faire en sorte qu'ils soient plus heureux permet de les rendre plus efficaces dans leur métier. Comme toute autre catégorie d'employés, ils ont besoin d'un certain confort et de motivation. Leur perte de créativité est immédiatement et directement liée à une perte de productivité.

Imaginez donc gérer des artistes ! La plupart des bons chercheurs, bien que très précis et factuels, ont profondément besoin d'espace dans leur processus de réflexion. Parce que la recherche moderne peut générer tant de données si rapidement, il est nécessaire de disposer de scientifiques imaginatifs et intuitifs. La science ne tire pas particulièrement profit de scientifiques qui passent leur temps à récolter des données en espérant en sortir quelque chose sans jamais prendre le risque de choisir telle ou telle direction. Ainsi, pour que la science soit productive il faut qu'elle soit vivante. Les idées doivent circuler et les informations ont besoin d'être partagées. Au sein de grandes structures privées, les chercheurs doivent trouver motivation et sentiment d'appartenance. Ils ont besoin de savoir pourquoi ils travaillent, de voir ce que deviennent leurs travaux, et de se sentir pleinement intégrés dans la structure globale de la société.

Il existe hélas souvent une fracture entre le service de R&D et le reste de la société.

Il est possible de répondre à ces besoins et de résoudre ces problèmes en mettant en œuvre des outils de communication adaptés en interne. Les objectifs de cette démarche sont :

- D'augmenter les échanges et améliorer la circulation des informations au sein du pôle recherche
- De donner aux chercheurs des informations sur la société afin que leurs recherches soient en adéquation avec les produits commercialisés
- De construire une culture d'entreprise dans laquelle les scientifiques ont leur place (ceci peut tout aussi bien concerner une société spécialisée dans la mode : si elle emploie des scientifiques, elle a intérêt à faire passer cette information dans son programme de communication d'entreprise afin de permettre à tous les membres de la société de se reconnaître dans le message envoyé à l'extérieur)
- De faire participer les équipes scientifiques dans le processus de développement plutôt que de le leur imposer, en recherchant leurs contributions et en les faisant travailler avec d'autres équipes.

2. De la R&D au reste de la société : relations publiques, marketing, relations avec les investisseurs et cadres dirigeants

La R&D a aussi besoin d'être promue auprès des autres secteurs de la société. Souvent la recherche n'est pas correctement comprise par le personnel n'ayant pas de formation scientifique. Cette information doit être transmise à tous les autres services. Ceci permet à la société de construire une culture d'entreprise articulée autour de sa véritable essence. Le personnel non scientifique pourra ainsi accéder aux informations essentielles qui, si elles sont correctement formatées, constitueront un matériel de travail précieux pour la mise en place des stratégies de marketing innovantes.

Nous savons d'expérience qu'une information scientifique correctement mise en forme et bien distribuée suscite toujours beaucoup d'intérêt de la part des prétendus « non-scientifiques ». C'est aussi un moyen de leur donner de l'inspiration. Ils aiment être tenus informés et veulent en savoir toujours plus. Une fois qu'ils ont acquis des connaissances, ils savent les utiliser.

L'information doit toucher tous les publics susceptibles de s'en servir. Elle doit les toucher suivant une séquence logique et appropriée.

Le pôle R&D est maintenant prêt à communiquer, il en est capable. L'information peut donc aller plus loin au sein de l'entreprise. Le terrain est ainsi préparé pour son exposition au public et sa sortie au grand jour. L'information scientifique va pouvoir s'épanouir en tant que véritable outil de marketing ce qui est le but final d'une telle stratégie.

A - Marketing, relations publiques et relations avec les investisseurs

Parce qu'il est en contact avec les cibles « intermédiaires » (à savoir les leaders d'opinion et la presse) avant que le contenu scientifique n'atteigne le grand public, le service des relations publiques devrait être le premier pôle ciblé dans le cadre de la communication scientifique. Toutefois, du fait que ce pôle travaille en étroite collaboration avec celui du marketing, il serait préférable que les deux reçoivent l'information ensemble s'ils peuvent se mettre d'accord pour coordonner leurs actions respectives (le marketing devrait laisser le temps aux relations publiques de créer et de mettre en œuvre une bonne stratégie de communication scientifique avec ses leaders d'opinion et ses contacts dans la presse avant d'apporter l'information à un public maintenant bien préparé).

Il en va de même pour le service de relations avec les actionnaires. Il est nécessaire qu'il comprenne aussi ces évolutions majeures à un stade précoce.

Tout ceci permet la fédération des ressources allouées à la production et à la dissémination de l'information ainsi que la mise en place d'un effort concerté pour la construction d'une culture commune.

B - S'adresser aux leaders d'opinion

Il est vital de prendre en compte ce groupe en premier lorsque l'on communique la science en dehors du cercle de l'entreprise. Les leaders d'opinion peuvent se composer de dermatologues, d'éminents membres de la communauté scientifiques ou de consultants renommés. Ils sont habituellement invités à s'adresser à des assemblées de professionnels lors de shows ou de réunions scientifiques. Leurs avis sont écoutés et respectés. Ils jouissent d'une très grande visibilité. Ils sont de très bons ambassadeurs pour une marque.

Les éditeurs dans le domaine de la beauté sont aussi inclus dans cette catégorie. Un grand nombre de consommateurs tirent en effet leurs informations de la presse féminine.

Une grande visibilité s'accompagne d'une grande responsabilité. Les informations qu'obtiennent les leaders d'opinion, la forme sous laquelle elles leur parviennent et la façon dont elles sont présentées doivent être irréprochables. A ce stade il n'y a pas de place pour l'erreur. Et malheureusement, les erreurs sont toujours trop fréquentes.

C - Former les forces de vente

Parce que la cible directe des forces de vente porte au final sur le sujet de la campagne de communication scientifique, il est impératif que les équipes de vente soient prêtes et opérationnelles. Qu'il s'agisse d'une force de ventes interne ou d'un réseau de distributeurs, les besoins en informations spécifiques sont les mêmes. Ils ont non seulement besoin d'être informés mais aussi d'être formés. Une fois les informations nécessaires reçues, ils doivent être en mesure de répondre aux questions des consommateurs. Il est important lors de cette étape de créer des outils spécifiques pour la formation. Mais nous reviendrons plus tard sur les outils.

3. Transmettre les concepts scientifiques au public

Transmettre des concepts scientifiques au public n'est pas aussi difficile qu'il y paraît. Beaucoup sous-estiment la capacité du public à traiter une information complexe.

Il est essentiel ici de créer un message qui soit accessible et correctement vulgarisé (sur cette question spécifique nous ne soulignerons jamais assez l'importance de recourir à des éditeurs disposant d'une culture scientifique ou de consultants en communication, afin de parfaitement combler le fossé existant entre ces deux cultures) de manière à répondre aux attentes du marché.

Si la presse grand public polémique sur les régimes à haute teneur en protéines, c'est le moment de parler des effets délétères du sucre sur la peau et de mettre en avant les produits qui ciblent la glycosylation. Si le débat est centré autour du système immunitaire, il faut parler des produits qui renforcent le système immunitaire ou qui le protègent. Il est tout à fait possible de facilement remanier un sujet aussi ancien que les antioxydants afin de l'adapter à cette stratégie.

VI - Méthodes et outils

Les sociétés souhaitant mettre en œuvre de telles stratégies disposent d'une large gamme d'outils. Ces outils sont toutefois mieux utilisés dans le cadre d'un effort concerté.

D'après notre expérience, et du fait de la nature de ceux qui la pratiquent, la recherche est quelque chose de « personnel » à une société. La recherche et les services techniques rassemblent des gens parmi les plus passionnés et les plus dévoués que je n'ai jamais rencontrés. Il est important que ceci rejaillisse sur les efforts de communication en provenance de ces services.

1. Méthodes

A - Une information correctement présentée et distribuée de façon adéquate

Une information facile d'accès - Le temps que l'on passe pour obtenir une information est un facteur déterminant dans la facilité d'accès. C'est un argument en faveur des informations issues du web (il faut toutefois être conscient qu'un utilisateur qui doit cliquer trop de fois pour avoir l'information désirée sera rapidement découragé et qu'il est peu probable qu'il revienne plus tard sur le site), mais ceci est valable pour toute autre source d'information, qu'elle soit implicitement demandée ou non. Des newsletters imprimées sur papier arrivent directement sur le bureau du destinataire, il devrait en aller de même pour celles qui sont sous forme électronique. Si le communiqué provient d'un système de gestion centralisée des informations, le public ciblé doit y avoir facilement accès et l'on doit lui rappeler régulièrement.

Une information pertinente - L'information doit signifier quelque chose pour le public, elle doit être reliée à un produit ou à une tendance actuelle (par exemple parler du problème du sucre dans notre alimentation qui est au cœur de l'engouement pour les régimes basses calories) de sorte que les lecteurs puissent immédiatement identifier le sujet et faire la connexion avec leur environnement quotidien.

Une information attrayante - Le temps passé à traiter des informations non sollicitées est du temps que l'on « vole », il se doit d'être agréable.

Une information d'actualité - L'information est là pour déclencher des idées de marketing et donner de l'impulsion aux relations publiques. Elle doit se rattacher aux découvertes les plus récentes ou aux tendances actuelles. Si l'information a déjà été trouvée autre part par le lecteur, elle perdra tout de suite de son intérêt. Qui a envie de lire les nouvelles d'hier ?

Une information facile à comprendre - Noyer les gens dans du jargon scientifique ne satisfait que l'ego ou la paresse du rédacteur. Ceci ennuie le lecteur qui se sent complètement dépassé et humilié.

Il est important de noter qu'à aucun moment nous ne disons que l'information doit être simple ou simpliste. Il est essentiel de comprendre que la valeur de l'approche scientifique réside dans sa complexité. Apporter des notions scientifiques simplifiées à outrance, trop communes et sur-employées, même à un public d'une moindre éducation, est tout simplement une perte de temps.

Déclarer qu'un public qui n'a pas de formation spéciale ou spécifique en sciences ne peut pas comprendre une information scientifique est un argument qui n'est plus recevable. Le public comprend désormais les high techs, il commence maintenant à mieux comprendre les biotechs.

B - Toucher le bon public au bon moment

Toute stratégie de ce type doit bénéficier d'une annonce adéquate. Parce qu'elle mène à des transformations majeures sur la manière dont la société communique en interne et en externe, cette stratégie est beaucoup plus efficace lorsqu'elle est mise en place de façon concertée et présentée comme un projet de société. Impliquer régulièrement dans cette démarche les destinataires de l'information est essentiel, mais constituer dès le début du projet une équipe engageant tous les services de la société est encore mieux (voir plus loin « la pensée fédérée »).

La communication n'est jamais imposée aux gens et toute stratégie nouvelle et innovante ne peut être totalement efficace si elle n'est pas complètement intégrée dans la structure de la société.

C - La pensée fédérée : créer des groupes de réflexion créatifs tout inclusifs

Le but d'une stratégie de communication scientifique est de rassembler tous les acteurs autour de la science et de créer une nouvelle culture d'entreprise impliquant la société à tous les niveaux.

Il est par conséquent indispensable de faire participer les représentants de chacun des services lorsque l'on met en place cette stratégie. Même si l'information émane de la R&D, la façon dont elle est transmise et ce qu'elle a d'important concerne tout un chacun. En outre, ceux qui n'ont traditionnellement pas accès à cette information scientifique et ceux qui y ont accès, ont des attentes et des besoins différents.

D - Audits, enquête et validation

Il est important d'évaluer constamment les résultats d'une stratégie de communication scientifique en termes d'objectifs atteints, d'accomplissement, de perception, d'approbation, etc.

E - Travailler de l'intérieur vers l'extérieur

La science est au cœur de la société, elle est le point de départ de la communication scientifique. Il est donc essentiel de démarrer à partir de cette idée de base et de ne jamais oublier d'y retourner si l'on souhaite réajuster sa stratégie et lorsque cela est nécessaire.

F - Utiliser des conseils extérieurs spécialisés

La communication scientifique est un concept entièrement nouveau qui n'est typiquement pas enseigné dans les études de management. Il est important d'aller chercher des professionnels détenant non seulement des compétences en communication scientifique mais possédant aussi une solide formation scientifique et une bonne expérience dans ce domaine.

Ces professionnels doivent être en mesure d'interagir efficacement avec les équipes scientifiques de la société. Ils fourniront des conseils d'expert et serviront d'interface efficace entre ces services et les autres entités comprises dans le programme.

2. Les outils

A - Des systèmes de gestion centralisée des informations d'entreprise

Ceci devrait être l'élément logistique central dans la panoplie des outils utilisés.

L'un des obstacles majeurs à l'utilisation des outils de e-learning réside dans la l'idée (erronée) que possèdent certains managers que le personnel n'adoptera pas cette technologie ne la considérant pas comme un outil valable pour son apprentissage ou pour son information.

Encore une fois il est impératif de ne pas sous estimer les capacités cognitives du public visé. La plupart des employés se sont familiarisés avec l'Internet depuis au moins 5 voire 10 ans. Ceux qui ont quitté le monde du travail avant 98 sont les seuls à ne pas avoir été OBLIGÉS de l'utiliser. Malgré cette lacune, ces gens ont encore tout intérêt à accéder à l'Internet, un outil qui change considérablement la façon dont ils cherchent et traitent l'information. Mes parents qui sont âgés respectivement de 65 et 74 ans utilisent Internet de façon systématique. Leur vitesse d'apprentissage est sans doute plus lente que celle des enfants de 12 ans apprenant à se servir de cet outil mais il n'y a plus pour autant de blocage psychologique. Toutes les personnes qui sont entrées à l'école ou qui y ont encore été après 1990 ont APPRIS à apprendre avec Internet. Ceci signifie que leurs facultés cognitives ont été profondément influencées par l'outil Internet d'une façon que l'on peut à peine commencer à évaluer.

L'utilisation d'un système de gestion centralisée des informations offre des avantages décisifs pour la mise en œuvre de programmes de communication scientifiques :

- Transmettre en tout lieu et à tout moment des contenus fraîchement mis à jour

Il n'est pas nécessaire de détourner les gens de leur travail quotidien. Grâce à ce système ils sont avertis instantanément des nouvelles informations disponibles. Ils sont ensuite invités à se connecter sélectivement à leur portail personnel et peuvent passer en revue les informations détaillées qui leur sont envoyées. Les employés peuvent avoir accès à des programmes spécifiques suivant leur position et selon les sujets d'intérêt de leur service. Les programmes sont accessibles à partir de n'importe quel endroit et à tout moment : les personnes concernées peuvent les suivre à leur convenance et à leur rythme ce qui augmente leur motivation et le taux d'informations retenues.

- Développer un système général de gestion des connaissances

Ce système est un outil puissant pour acheminer l'information d'une façon contrôlée. C'est un très bon outil de formation lorsque la validation constitue une part importante de l'aspect éducatif du programme. C'est un outil qui est au final très flexible et d'une grande souplesse car toutes les actions effectuées à partir du système sont surveillées, contrôlées et enregistrées. Grâce à lui il est aussi facile de mettre en œuvre un programme de formation du personnel aux nouvelles réglementations que d'éduquer les forces de vente ou tout simplement d'informer les équipes.

Ce système permet à la société de fournir à la demande une preuve de sa conformité envers les lignes directrices des nouvelles réglementations lorsqu'il s'agit de la formation obligatoire du personnel.

- Surveiller la conformité de l'entreprise et anticiper les manques

Les managers sauront ainsi comment les personnes progressent tout au long de leur programme, s'ils ont des besoins particuliers ou des suggestions à émettre sur le sujet. Ils auront une idée claire et précise sur le taux de réussite des programmes spécifiques de même que sur la façon dont le public ciblé réagit. Suivre dans le temps l'intérêt que les gens portent au programme d'information permet de réévaluer sa pertinence et d'apprécier son efficacité.

- Mettre en œuvre les changements rapidement sans venir perturber le court normal des opérations

La science est un domaine qui évolue très rapidement. Les informations doivent être mises à jour régulièrement. Dans le cadre de l'utilisation d'un système de gestion centralisée des connaissances, il est facile de gérer la mise à jour des contenus à moindre coût : la seule dépense est celle de l'entrée des données, sans coûts de production ajoutés.

- Garder le contrôle des budgets

La plupart des programmes de communication peuvent finir par devenir vraiment coûteux. C'est le cas par exemple lorsque des programmes différents sont mis en place dans des services différents ce qui mobilise à chaque fois un ensemble de ressources différentes. Le coût des impressions ne devient intéressant qu'à partir d'un volume suffisant (une newsletter de 6 pages en couleur imprimée sur un papier convenable peut atteindre les 2 dollars l'unité même avec 1000 copies) et les imprimés deviennent par nature obsolètes en l'espace de quelques semaines. Le matériel de formation pour les ventes tend aussi à être produit sur des supports qu'il est difficile de mettre à jour.

L'utilisation d'un système centralisé permet :

- *La fédération des ressources*
- *La création d'une solide stratégie intégrée à tous les niveaux (interne, ventes, investisseurs et public)*
- *L'optimisation du programme grâce à des mises à jour faciles et souples de l'information*
- *Une souplesse de choix dans la gestion du contenu, ce qui peut se faire au sein de l'entreprise ou par le biais de ressources extérieures*

- Protéger le capital intellectuel grâce à un système abordable et durable pour l'entreprise

Il est crucial que tous les contenus liés à la propriété intellectuelle et à l'exécution des stratégies de la société soient surveillés de près par les dirigeants et gardés précieusement au sein de l'organisation. Un contrôle d'accès sécurisé, l'impossibilité de modifier les enregistrements et le contrôle des annonces sont des éléments clef dans la mise en œuvre réussie des programmes de communication. Afin de préserver les ressources dédiées au domaine d'excellence de la société, il est important de ne pas détourner l'argent ou le temps du personnel de leur fonction primaire. Un coût d'acquisition strictement lié aux résultats et un système fonctionnant de façon autonome rendent possible, même pour de petites structures, la mise en marche de leur propre programme de conformité et de communication scientifique.

- Garder tout le monde dans le circuit avant, pendant et après la mise en œuvre des programmes

Intégrer le système du programme de communication au sein du reste de l'organisation permet de relier entre elles les ressources de la documentation, du marketing et de la R&D, aidant ainsi à consolider la compréhension et l'adhésion à ces programmes, ce qui renforce naturellement l'objectif du programme lui-même.

B - Les newsletters

D'être présentée dans un format familier et bien accepté, de pouvoir fournir des informations de types variés et d'être délivrée sous forme papier ou électronique sont les trois atouts majeurs d'une newsletter.

Toutefois l'information reste statique et ne peut pas être mise à jour. Le format électronique est préférable car il permet de donner aux lecteurs l'accès aux archives ou de les renvoyer à des articles plus récents. Grâce au format électronique, il est aussi possible de créer des catégories pour différentes informations ce qui permet aux destinataires de s'y habituer et d'attendre avec impatience leurs chroniques favorites.

La newsletter peut aussi bien contenir des brèves que des articles plus sérieux sur des sujets de fond ou des informations à titre de loisir. Elles peuvent aussi servir de forum d'expression pour les lecteurs.

C - Les événements

C'est en travaillant avec les relations publiques qu'il est possible d'intégrer la science dans des événements traditionnels tels que les lancements de produit. Devenez un véritable organisateur d'événements scientifiques et trouvez un solide axe de recherche au sein de votre R&D, par le biais de séminaires ou de conférences, en faisant éventuellement appel à des experts extérieurs.

D - Les événements internes

Construisez une communauté qui se rassemble autour de la science en organisant des événements internes comme par exemple des journées portes ouvertes pour les laboratoires.

Si les événements sont d'excellents outils lorsqu'ils sont tournés vers l'extérieur (formation des forces de vente, leaders d'opinion, public, lancement de produits), leur utilisation en tant que moyen de communication interne reste toutefois limitée à des buts spécifiques : ils doivent être entrepris seulement lorsqu'il est vital de rassembler les gens et de les solidariser.

Le temps est bien trop précieux pour être investi à outrance dans des séminaires. Il faut donc utiliser ces événements avec parcimonie. Cela contribue d'ailleurs à les rendre plus typiques, plus spécifiques et donc intéressants.

Conclusion

La communication scientifique est un domaine d'étude jeune mais crucial dans les techniques modernes de communications pour l'industrie cosmétique. Sa mise en œuvre est vitale, elle demande des compétences spéciales et une stratégie judicieuse. Elle demande du temps et beaucoup d'attention de la part des acteurs concernés. La mise en place d'un programme de communication scientifique entraîne indéniablement un changement dans la culture et dans la stratégie d'une entreprise. Toutefois c'est ce qui sera à terme un point significatif de différenciation entre les entreprises qui investissent beaucoup dans la recherche et qui obtiennent des résultats et celles qui ne pratiquent qu'une science de pacotille. Pour les consommateurs d'aujourd'hui la distinction entre les deux n'est pas encore très évidente. Et cela ne devrait pas être le cas. Une société qui croit en la science et qui la met au profit de ses clients devrait en récolter des bénéfices considérables. C'est tout l'enjeu de la communication scientifique : un vrai retour sur l'investissement scientifique.

A propos de l'auteur



Marie-Alice Dibon est à la tête d'Alice Communications Inc., une société spécialisée dans le conseil en communication et marketing aux industries de la chimie et des sciences du vivant.

Mme Dibon possède un doctorat de Pharmacie et un DESS en pharmacie industrielle.