

Véronique Chabernaud

Développer un axe stratégique pionnier : la promotion de la santé

Promouvoir la santé est aujourd'hui un enjeu stratégique pour les entreprises. Réflexion de Véronique Chabernaud, fondatrice et gérante de « Créer la vitalité », cabinet de conseil spécialisé dans la promotion de la santé.

Véronique Chabernaud

Médecin oncologue (100), a effectué son parcours dans l'univers de la pharmacie : directrice des affaires médicales globales en oncologie chez RPR, vice-présidente marketing/ventes chez Aventis Intercontinental et Europe, directrice de la business unit oncologie chez Sanofi Aventis France. Consultante associée du cabinet «recherches et évolution» spécialisé dans le leadership éthique, elle est fondatrice et gérante depuis 2007 de «Créer la vitalité», cabinet de conseil spécialisé dans la promotion de la santé.

Les entreprises sont habituées à gérer des enjeux économiques et, plus récemment, des enjeux sociétaux, tel l'environnement. La santé est également un enjeu de société majeur, méritant toute leur attention. L'Organisation mondiale de la santé la définit ainsi : «Un état de complet bien-être physique, mental et social, qui ne consiste pas seulement en une absence de maladie ou d'infirmité». C'est un enjeu littéralement vital tant sur le plan humain que social, économique et politique, nationalement et mondialement, et donc stratégique. Il s'agit en effet, fondamentalement, de maintenir et de promouvoir la vie, ce qui est loin d'être la réalité, française et planétaire.

Un constat préoccupant

Les progrès largement médiatisés de la médecine nous font couramment penser que la santé humaine progresse régulièrement, surtout dans nos pays «développés». Certains indicateurs tels l'espérance de vie et la diminution des décès liés à certaines pathologies s'améliorent effectivement. Par contre, l'incidence de pathologies majeures – ainsi que leurs conséquences – augmente, de façon rapide et inquiétante, comme l'indiquent ces chiffres en France : 170 000 cancers en 1980, 320 000 aujourd'hui ;

530 000 maladies métaboliques par an ; diabète : plus de 3 millions de personnes ; 6 millions d'obèses, dont 15 % d'enfants – et beaucoup d'autres... Derrière ces chiffres, il y a la souffrance de chacune des personnes concernées et de leurs familles, et c'est ce ressenti qui, seul, permet de passer à l'action de façon massive et pertinente. Cela pèse également très lourd financièrement : en France, cela représente 15 Md€ pour les cancers, 11 Md€ pour les maladies cardiovasculaires, 6 Md€ pour le diabète. Selon l'OMS, la majorité de ces maladies est explicable et prévisible, donc évitable, car elles sont liées à nos modes de vie délétères. La résolution ne passe donc pas seulement par le soin de plus en plus performant, mais par une action à la source, par la promotion de la santé, alors même que le curatif est le cadre de référence actuel.

Quelle responsabilité et quelles opportunités pour les entreprises ?

Les entreprises sont de fait aux prises avec ces enjeux de santé. D'une part, la contribution à ce mauvais état de santé d'un certain nombre d'industries (agroalimentaire au sens large, distribution, restauration, tabaciers, publicités incitatives pour enfants, industries polluantes, entre autres) commence à se faire jour dans le grand public et les médias, générant

► REPÈRES

«CRÉER LA VITALITÉ»

Cette structure a vocation à accompagner, par le conseil et la formation, toute entreprise ou organisation qui souhaite déployer, de façon pionnière, une vision et une stratégie, innovantes et éthiques, dans le domaine de la promotion de la santé, alliant ainsi intelligence humaine et sociale à intelligence économique. Un tel positionnement peut se faire au niveau du cœur de métier (assurances santé complémentaires, industrie agroalimentaire, restauration collective, grande distribution, collectivités locales ou régionales, etc.) et via la promotion de la santé auprès des collaborateurs de l'entreprise. Il s'agit dans tous les cas de bâtir une réelle stratégie, dans la durée, impliquant la direction, avec des objectifs précis et des évaluations à la fois qualitatives et quantitatives.

une pression importante sur ces secteurs. D'autre part, toutes les entreprises jouent un rôle sur la santé, par les conditions de travail qu'elles offrent à leurs salariés. Ceci couvre les aspects ergonomiques, les questions de sécurité physique et chimique, la nutrition, la sédentarité, les programmes anti-addictions, mais également les facteurs psychosociaux avec la forte émergence du stress et de ses conséquences, parfois très graves. Le tout récent accord entre partenaires sociaux est une avancée, mais il y a là un axe de travail majeur pour les dirigeants pour impulser des modes managériaux innovants, à la fois humains et performants. La non santé des salariés, qu'elle soit physique ou psychologique, se traduit toujours par une moindre implication, des absences répétées ou prolongées, des pathologies ou du présentéisme. Il y a donc pour l'entreprise un coût significatif en termes de productivité, souvent non évalué. Les milliards d'euros de la branche Arrêts de travail / Maladies professionnelles de l'assurance maladie, n'en sont qu'une mesure.

“Les stratégies pérennes de promotion de la santé en entreprise sont à la fois humainement efficaces en termes de santé, et économiquement rentables pour les entreprises”

Un sujet stratégique

La promotion de la santé est donc bien un sujet stratégique pour les entreprises et devrait être un pilier important d'une démarche de RSE et de développement durable. Or la France est clairement en retard sur le plan de la prévention et de la promotion de la santé, de façon générale⁽¹⁾ et dans les entreprises.

En interne, des programmes élaborés de santé au travail existent. Ceci est néanmoins encore peu répandu, n'est pratiquement jamais considéré comme un axe stratégique à part entière et ne répond pas forcément aux besoins⁽²⁾. Il existe des pratiques pionnières, notamment au Québec. Il y est désormais bien démontré que les stratégies pérennes de promotion de

la santé en entreprise sont à la fois humainement efficaces en termes de santé, économiquement rentables pour les entreprises et font l'objet d'une norme⁽³⁾.

Au niveau des cœurs de métier, il y a matière pour les entreprises à se positionner en pionniers sans attendre d'y être contraintes par la pression publique, juridique ou politique. Certaines industries commencent à bouger ; on voit ainsi les assurances complémentaires santé s'orienter vers la prévention ou l'agroalimentaire, amorcer des changements (réduction des graisses hydrogénées, du sel...), mais on est encore loin de véritables repositionnements stratégiques.

Un sillon pionnier

Tous les secteurs économiques ont de fait une « empreinte santé » au même titre qu'une empreinte écologique, à la fois par leur activité propre et par les conditions de travail qu'ils procurent. Au moment où les entreprises cherchent de nouveaux leviers de développement et de productivité, il y a, en se mettant en cohérence tant en interne qu'en externe avec l'enjeu que représente la santé, un sillon pionnier et leader à explorer, réconciliant nos valeurs humanistes, la notion de santé publique fondatrice de notre système de santé, notre recherche de compétitivité et notre créativité entrepreneuriale. ●

(1) Mission au profit du gouvernement relative aux disparités territoriales des politiques de prévention sanitaire. Rapport de M. A. Flajolet (janvier 2008), député du Pas-de-Calais.

(2) Etude : perception de la prévention santé en entreprise, IFOP pour Axa Prévention (octobre 2007).

(3) Travaux du GP2S, norme «Entreprise en santé», Québec ; WELCOA, Etats-Unis.