

# Agences

## Le défi de la créativité

*Face à l'“infobésité” véhiculée par les réseaux sociaux et les médias, les agences de communication historiques prennent de la hauteur. La crise sanitaire favorise un retour à l'essentiel et à la valorisation des partenariats pour une information de santé juste et utile.*



Caroline Marchetti, cofondatrice de Maarc : « Nous avons monté un collectif avec l'association ANAMA-CaP dans le cancer de la prostate, qui a témoigné de l'utilité du traitement pour la qualité de vie. »

**A** situation inédite, communication inédite. Depuis plusieurs semaines, c'est à cette équation quotidiennement renouvelée que se trouvent confrontées les agences chargées de la communication externe des laboratoires pharmaceutiques et des institutions publiques concernés par la crise du Covid-19. Un défi de taille alors que les connaissances scientifiques manquent. « Vis-à-vis de nos clients, je ressens plus que jamais un besoin de proximité et d'agilité, expose Danielle Maloubier, présidente de PRPA. Nous sommes en vigilance accrue sur le Covid-19. Notre veille porte sur

les médicaments, l'épidémiologie, les études, le manque de moyens, sans compter les autres pathologies et les dommages collatéraux. » Les conditions de travail ont dû être adaptées : une consultante a été dédiée à l'Institut Pasteur, les conférences de presse sont virtuelles... La créativité est accentuée. Le rythme est donné par les communications de l'Ordre national des pharmaciens, notamment pour informer, voire rétablir la vérité, ou de l'Agence de biomédecine pour alerter sur l'activité ralentie des greffes.

### Rendre audible la parole scientifique

« La communication est d'autant plus nécessaire et utile pendant la crise, car les parties prenantes ont plus que jamais besoin d'analyse et de recul », indique Mickaël Halimi, manager affaires publiques chez Nextep, qui se positionne comme tiers de confiance. A l'heure où les institutions et les professionnels de santé sont plus difficiles à mobiliser sur le volet information/communication, les programmes se transforment pour répondre aux enjeux du moment. « Nous avons adapté les échanges du Cercle P, plateforme de réflexion proposée par Pfizer sur la place du patient dans la médecine de demain. L'écoute attentive du vécu du patient atteint de Covid-19 a permis d'identifier la perte d'odorat et de goût comme un symptôme très sensible, illustrant combien la reconnaissance de l'expérience du patient permet de renforcer la qualité des prises en charge. »

Pour Olivier Mariotte, directeur de l'agence Nile, le débat public est à la fois une opportunité et une nécessité pour créer du lien dans l'écosystème de santé et rendre audible

la parole scientifique, économique et politique. « Près de 2 500 sites complotistes ont été créés en l'espace d'un mois pour véhiculer des “fake news” sur le Covid-19. La question cruciale qui se pose pour les acteurs est d'être crédibles et légitimes dans leur prise de parole, une condition essentielle à la réussite de la compréhension et à l'appropriation des messages. »

### Un impact sur le système de santé

En ligne avec les objectifs du Plan Cancer, Nile a dernièrement mené une campagne d'information publique sur le papillomavirus, réunissant professionnels de santé et représentants de l'Education nationale dans les écoles de la région Occitanie. Autre initiative : la création d'un think tank sur la vaccination et le lien social, en partenariat avec



Xavier Desmaison, président-fondateur d'Antidox.

### Une présence nécessaire sur les réseaux sociaux

L'émergence du Pr Didier Raoult a remis sur la scène publique un débat ancien entre la recherche médicale et l'approche plus pragmatique du médicament qu'il défend. En parallèle, des commentateurs s'expriment, sans être légitimes, pour donner leur avis. Quels enseignements en tirer ? « D'abord la nécessité d'être présent sur les réseaux sociaux où de plus en plus d'entreprises prennent la parole et l'assument, répond Xavier Desmaison, président-fondateur d'Antidox, cabinet de conseil en stratégie digitale. Avec le besoin de l'étayer par des chiffres, de faire appel à des médecins leaders d'opinion qui prennent position s'ils estiment que l'information a une valeur d'intérêt général et, à long terme, de créer des communautés fortes pour animer sur le sujet. Il n'y a plus de vérité définie, ni définitive. On est dans une négociation permanente de sa position. » Cela incite aussi les laboratoires à adopter la position la plus transparente, responsable et éthique possible pour entretenir la confiance.

## Comment faire passer "le bon message"



DR  
André Darmon,  
président de Strategik &  
Numerik.

Une initiative originale menée par Strategik & Numerik porte sur les tests sérologiques. L'agence a accompagné BN Santé/Biogyne® pour la mise sur le marché de tests sérologiques "Covid-Tests+ rapides", sérialisés et enregistrés auprès de l'ANSM et validés auprès des laboratoires de virologie de l'AP-HP. Via une application mobile sécurisée, ces tests permettront d'informer chaque personne de son statut virologique pour le suivre et tenter de casser la chaîne de transmission. « La distribution et la réalisation de ces tests ne peuvent se faire qu'accompagnées d'un discours pédagogique, juste et sans dérives

de la part des professionnels de santé, afin que la population comprenne et s'engage », plaide André Darmon, président de Strategik & Numerik. L'agence a d'ailleurs participé en avril à un atelier auprès des médecins, pharmaciens et infirmiers volontaires. Objectif : montrer la légitimité de tout professionnel de santé à délivrer ces tests avec les bons messages.

Open Rome, pour fédérer une parole mutualisée positive sur ce sujet.

Faire naître le débat dans les médias permet aussi d'améliorer la prise en charge et, par là même, le système de santé. « Lorsqu'il y a une convergence de vues entre les professionnels de santé, les patients et les laboratoires, c'est une démarche efficace pour démontrer la nécessité sociale de la démarche », souligne Caroline Marchetti, cofondatrice de l'agence Maarc, initiatrice de multiples projets impliquant acteurs de la pharma et associations de patients. L'objectif est de faire avancer la décision publique en prenant en compte la "valeur en santé" réelle d'un médicament pour un patient. « Dans le cas d'un anticancéreux innovant de dernière ligne, on s'est dit que les Français avaient le droit de prendre la parole. Nous avons monté un collectif avec l'association ANAMACaP dans le cancer de la prostate, qui a témoigné avec les médecins de l'utilité du traitement pour améliorer la qualité de vie. Nos actions ont contribué à créer une caisse de résonance médiatique pour que, deux mois plus tard, le médicament soit inscrit sur la liste en sus à l'hôpital. »

### Campagnes mixtes

Une tendance lourde se dégage en faveur de campagnes mixtes de sensibilisation aux maladies, s'adressant à la fois au médecin et au patient. FMad travaille depuis l'origine sur cette double cible pour faire passer des messages de dépistage, de prévention, d'observance, de bon usage ou d'adressage. L'agence a notamment accompagné Novartis pour sa campagne multicanal (télévision, presse, affichage, radio, digital) de dépistage de la DMLA. « Les campagnes purement digitales prennent de plus en plus la forme d'un film, comme par exemple celle que nous avons réalisée sur le reflux gastro-œsophagien pour Neutricid® du laboratoire Grimberg », décrit Frédéric Maillard, président de FMad.

En outre, les plateformes de diffusion vidéo en direct, Facebook Live en tête, occupent une place de choix pour mieux cibler son public. Nex&Com a récemment monté un Facebook Live avec l'association française de l'amylose pour sensibiliser les patients (environ 700 nouveaux cas par an) sur l'amylose héréditaire liée à la transthyrétine (hATTR), avec le soutien d'Akcea, qui lançait un traitement dans le domaine. « En ciblant les communautés portugaises et antillaises, plus affectées par la maladie, nous avons réussi à rassembler 1 500 followers sur le premier Facebook Live, puis 5 000 lors du second, qui a réuni, sous la houlette de Damien Mascret, journaliste au *Figaro Santé*, le chef de service de médecine du centre de référence de la maladie et la présidente de l'association », relate Hervé Bonnaud, président de Nex&Com.

Travailler avec les boards de patients permet aussi d'aller plus loin dans le "micro-marketing". « Dans la polyarthrite rhumatoïde, nous avons ainsi pu concevoir les brochures "Ma polyarthrite au masculin" et "Ma polyarthrite au féminin." » Et parce que les réseaux sociaux tiennent une place croissante dans les stratégies marketing, les agences ont davantage recours aux influenceurs, bloggers et youtubeurs, susceptibles de générer l'engagement. « Mais c'est un travail de dentelle pour les repérer sur la Toile et les convaincre de s'associer à un nouveau produit ou évènement », reconnaît Hervé Bonnaud.

### Conséquences à long terme de la crise

Comme souvent, les crises servent d'amplificateur de signaux faibles. « Les agences se doivent d'anticiper ces courants dont les conséquences en matière de communication vont bien au-delà



Olivier Mariotte, directeur de l'agence Nile : « La question cruciale pour les acteurs est d'être crédibles et légitimes dans leur prise de parole. »

de la gestion de crise, en influençant les prises de paroles institutionnelles des mois à venir », affirme le duo stratégie/création Alex&Frank, pour Alex Bruère et Frank Leroux, codirigeants et associés de By Agency. « Si l'on présentait une certaine "infobésité" de la part des professionnels de santé, l'essentiel à présent va être de raffiner les discours pour en faciliter le décodage et optimiser le temps d'écoute des médecins dans le cadre d'une relation soignants-laboratoires plus utile », complète Alex Bruère.

« Nous insistons pour être mis en relation avec les forces de vente afin de mieux appréhender la relation avec le médecin, qui ne peut plus être envisagée dans un objectif de pérennité vertueuse sans la création de liens et d'affinités avec lui », conclut Frank Leroux. ■

Marion Baschet-Vernet