**Spécial Communication**

Tendance

Quand la contrainte génère la créativité

2012 aura été une année de mutation profonde pour les agences de communication santé, contraintes de s'adapter aux règles drastiques imposées par la loi Bertrand. Sous pression mais... toujours créatives.

La loi Bertrand, promulguée le 29 décembre 2011, a modifié les conditions d'exercice des agences de communication santé. « C'est une mutation profonde de nos modes de fonctionnement, souligne Roxane Philippe, directrice générale de By Agency Communication. La mise en place du visa *a priori* nous force à anticiper davantage, et l'intérêt pour les agences est peut-être d'apprendre à s'organiser autour de quatre temps forts dans l'année... Mais en attendant, il faut gérer les flux. » Philippe Pariente, président de l'agence McCann Health, précise que « ces règles s'ajoutent au contexte de crise de confiance et de crise économique. Résultat : le discours est pauvre et aseptisé ». Quant au volet "Sunshine Act à la française", les agences s'adaptent là aussi, mais admettent

que l'administratif prend de la place. « Notre métier est d'emmener nos clients sur la ligne jaune. Mais dans le contexte actuel, il y a une grande prudence, on finit par dire moins de choses », complètent Eric Moret et Hélène Hameau, respectivement président et directrice générale de Sterling Cooper.

« We love réglementaire »

S'emparer pleinement de ces nouvelles contraintes et en profiter pour trouver de nouvelles méthodes de travail, c'est l'attitude adoptée par By Agency Communication. « Nous avons intégré à l'agence un consultant réglementaire, pharmacien responsable, qui nous permet de répondre de façon optimale à ces enjeux, détaille Roxane

Eric Romoli (AACC Santé) : « Faire preuve d'un bon esprit »

Le président de l'agence Arsenal-CDM Paris, qui s'apprête à remplacer Odile Finck à la tête de l'AACC Santé, regrette la diabolisation de l'industrie pharmaceutique et du corps médical. Il propose ses solutions pour inverser la tendance.

Comment a évolué la communication des laboratoires en 2012 ?

- Les entreprises du médicament affichent davantage leurs politiques de services, d'information et de formation. C'est un cadre qui s'ouvre de plus en plus, pour des raisons déontologiques et d'évolution du marché. Et notamment pour que le produit ne soit pas surconsommé. Les industriels font plus que du médicament. Il me semble qu'ils ont l'intention d'afficher davantage leurs efforts que par le passé.

Qu'y a-t-il de vraiment nouveau pour les agences de communication santé ?

- Pouvoirs publics et médias font peser le doute sur l'industrie pharmaceutique et les médecins. Je pense que d'autres secteurs,

comme l'agroalimentaire, vivent ou vivront une expérience comparable. Dans ce contexte de diabolisation permanente, nos interlocuteurs, clients, annonceurs, doivent dire ce qu'ils font et comment ils le font. Les agences de l'AACC Santé, partenaires au quotidien de l'industrie pharma, savent à quel point elle est scrupuleuse. Je souhaite que l'AACC Santé puisse participer aux débats qui agitent le secteur et l'aider à mieux se défendre en communiquant mieux.

Dans ce contexte, les créatifs sont-ils frustrés ?

- Un créatif est frustré s'il a un mauvais brief. Lorsque les sujets sont bien pensés, bien analysés, toute création est source de joie !

La science aussi ?

- Oui, de la même façon. On doit prendre plaisir à la découvrir, à la lire. Et pour ça les créatifs restent essentiels et indispensables.

Propos recueillis
par Emilie Soulez Barselos



Odile Finck, présidente d'Action d'Eclat : « Nous devons devancer les tendances. »

Philippe. En mars 2012, nous avons organisé avec lui une conférence "I, you, we love réglementaire". Notre message était : "Faisons de cette loi une opportunité". » L'agence a invité ses clients et partenaires afin de réfléchir aux meilleures méthodes de travail pour honorer les nouvelles lois, tout en respectant le mode de fonctionnement des agences. Dans la même logique, « l'AACC Santé a beaucoup travaillé de concert avec l'Union des annonceurs (UDA), afin de communiquer constructivement vers les agences et laboratoires adhérents », ajoute Odile Finck, présidente de l'agence Action d'Eclat.

Cap sur l'environnement

Excessivement encadrées dans leur communication produit, malmenées par les affaires liées aux médicaments, les entreprises maintiennent leurs campagnes sur l'environnement scientifique. Pour Odile Finck, dont le troisième mandat à la tête de l'Association des agences conseil en communication Santé (AACC Santé) s'achève, « les prix Empreintes reflètent les tendances de la communication santé de l'année passée. En 2012, l'éducation du patient est largement montée en puissance ». L'agence Action d'Eclat présente elle-même cette année une campagne dans la catégorie "éducation médicale" et espère bien gagner un prix !

Tendance remarquée aussi par David Agostini, qui succède à son père à la tête de l'agence Serial Créative. « Nous concevons des outils pour les patients, dans le but de favoriser l'observance et de maintenir le lien avec le médecin. Notamment des carnets de suivi sur smartphone. » Et puisque l'accompagnement du patient se joue aussi grâce à la coordination des soignants, les agences sont davantage sollicitées par les industriels pour mener des réunions entre professionnels de santé. « Nous organisons des réunions de spécialistes sur des thématiques com-

munes : en oncologie entre chirurgiens, oncologues, psychologues, par exemple », souligne David Agostini.

Une dimension européenne

Pour certains, la vision internationale a permis de s'échapper du carcan français et de développer de nouvelles compétences. Philippe Pariente a ressenti en 2012 une nette progression des campagnes hors des frontières. « Nous vivons nettement la régionalisation de nos marchés. Cette année, nous avons géré davantage de campagnes à l'échelle européenne », indique-t-il. Est-ce pour autant une trêve pour les agences ? « Lorsqu'une campagne issue d'un autre pays arrive en France, le travail réglementaire est parfois facilité, répond Philippe Pariente. Au total nous avons généralement plus de latitude. » Mais le marché est structuré aussi à l'échelle européenne et suit des normes solides. « Les contraintes européennes sont cohérentes, malgré les différences par pays. Il existe une réglementation européenne commune, des remboursements dans l'ensemble des pays, et toujours une interdiction de communiquer en direct vers le patient », ajoute-t-il. En 2012, McCann Health a fait 40 % de son chiffre d'affaires à l'international. L'occasion de rebâtir son équipe selon des cri-

ères plus ciblés. « Nous avons complètement reconstruit l'équipe en lien avec les attentes du marché : des profils à la fois très scientifiques, bons communicants et bilingues. »

Pertinents et solides

Soumises aux remous du marché du médicament, les agences doivent plus que jamais faire valoir leur créativité. Ce qui fait la réussite d'une campagne ? : « Créditivité, pertinence, impact, attribution à la marque et coup de cœur, tels sont les critères d'attribution des prix Empreintes », rappelle Odile Finck. Ou bien le triptyque fondateur d'une communication santé réussie : « Responsable, connectable, désirables... donc appropriable ! », clame Roxane Philippe. Les agences ont gardé leurs fondamentaux. « La créativité, c'est parfois passer par la fenêtre, trouver de nouvelles tribunes », ajoute Eric Moret. Cette année, les agences de communication santé auraient regagné du terrain face aux agences grand public. « Nous devons continuer à persuader que nous sommes de bons partenaires. La remise en question, c'est pas mal aussi, conclut Odile Finck. Nous devons devancer les tendances. » ■

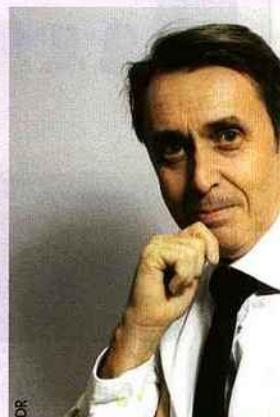
Emilie Soulez Barselo

Eric Phélieau (FNIM) : « S'unir et faire évoluer nos métiers »

Avec plus de douze métiers du secteur représentés, de nouveaux partenariats et plus de dix membres enregistrés au cours des six derniers mois, mixité, participation aux débats et ouverture sont de rigueur à la FNIM. Eric Phélieau, son nouveau président, aime réunir et « casser les silos ».

Quels ont été les moments marquants de l'année 2012 pour les adhérents de la Fédération nationale de l'information médicale (FNIM) ?

● Il y a eu bien sûr la loi Bertrand et son application. Ces grandes étapes ont changé le mode de travail des agences et de l'ensemble de nos adhérents, notamment avec le visa *a priori*. A la FNIM, nous organisons des rencontres autour de ces changements. Nous estimons qu'il faut encore douze à dix-huit mois de mise en place entre les agences et les laboratoires. Aujourd'hui, nous militons pour avoir six fenêtres de dépôt *a minima* afin de lisser le travail des équipes, et faciliter l'organisation des plannings. L'ANSM a mis en place des tables rondes de discussions auxquelles nous souhaitons participer. Concernant le "Sunshine Act à la française", autrement dit les déclarations de conflits d'intérêts, nous souhaitons là aussi prendre part à la discussion. Ces contraintes administratives et réglementaires pourraient nous inciter à facturer davantage notre travail au temps passé, et non plus au forfait. Le deuxième point qui a marqué les agences est le PLFSS, qui prévoit notamment



que la taxation sur les médicaments s'étende à la communication environnementale et corporate. Sur l'institutionnel des laboratoires, nous estimons que cela va trop loin...

Quelles perspectives s'ouvrent pour la FNIM ?

● J'ai pris le relais à la FNIM l'été dernier, dans la continuité du travail de fond mené par Nicolas Bohuon. J'ai proposé à nos adhérents de faire grandir l'image et la reconnaissance de la fédération, notamment grâce à des partenariats. Lors du Festival de la communication santé à Deauville, nous avons remis un prix spécial FNIM. Sur les 40 campagnes

présentées, le prix a été attribué à la campagne "www.avcritele15.com" (Bayer et Capital Image). Autres partenariats récemment signés : PharmaSuccess. Nous y animons un atelier sur l'avenir des jeunes chefs de produit face aux enjeux du marketing digital. Un prix FNIM sera également remis à l'issue de PharmaSuccess et récompensera la campagne préférée des membres FNIM, parmi les gagnants. Nous serons également partenaire de Doctors 2.0&You, début juin. Nous voulons également synthétiser les guides de bonnes pratiques qui existent déjà dans chaque fédération ou association professionnelle, et en faire une méthode commune. En créant des synergies avec l'UDA, l'AACC Santé ou encore le Leem, je souhaite "casser les silos" et nous faire gagner du temps à tous.

Propos recueillis par Emilie Soulez Barselo