

Prix Empreintes

La com' santé toujours plus créative

Organisée par la délégation Santé de l'AACC, cette 23^e édition a été diffusée en ligne, Covid oblige. Un format inédit et un prix repensé pour mettre en avant la créativité et l'originalité des agences de communication santé.

Le prix Empreintes récompense l'inventivité de toutes les campagnes ou actions de communication santé, créées et diffusées en France entre mars 2019 et mars 2020. La palette est large : les campagnes distinguées sont au service de marques de prescription, d'automédication, de produits vétérinaires, de dispositifs et matériels médicaux, mais aussi de grandes causes de santé publique, d'entreprises, ou encore de produits de consommation courante – nutritionnels ou non – et dont la santé est le thème central.

Un jury renouvelé

Le jury a établi son palmarès au regard de cinq critères de notation : l'impact de la campagne, la pertinence stratégique, l'attribution à la marque, la créativité et... leur coup de cœur. Cette année, la composition du jury a été revue avec la présence, parmi les 12 membres, de 7 créatifs d'agence, de 4 annonceurs de santé et d'un professionnel de la presse et de l'édition de santé. Sous la présidence de **Mélanie Bourges**, directrice marketing stratégique chez BD Santé (Becton Dickinson), onze autres professionnels ont œuvré à la sélection des candidats : **David Agostini**, président de Serial Creative ; **Raphaël Chalaye Lozano**, directeur des stratégies de Josiane ; **Jean-Philippe Dubois**, directeur de création de Serviceplan ; **Pierre**



La nouvelle identité graphique du Prix Empreintes a été conçue par Havas Health and You.

Jeannelle, directeur de création de Havas Health & You ; **Frédéric Maillard**, président et directeur de la création de FMad ; **Laurence Marchal**, responsable digital des Laboratoires Expanscience ; **Manuel Meulenys**, directeur de création de Havas Health & You ; **Anis Rezigue**, directeur de zone de Bristol-Myers Squibb ; **Catherine Rives**, présidente d'UCB France ; **Stéphane Trotebas**, chef de gamme internationale de Ceva santé animale ; **Nebojsa Vrhovac**, directeur de création de Canal 55 Communication.

Un événement repensé

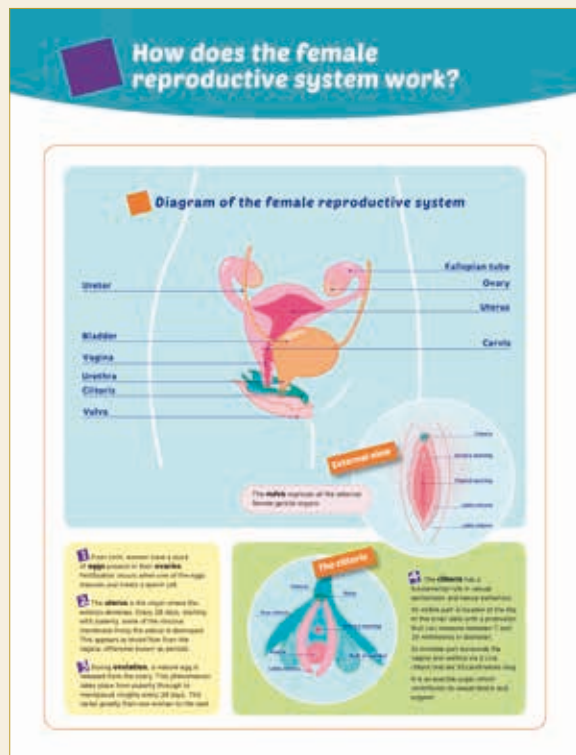
Thierry Kermorvant, président de l'AACC Santé et directeur général de l'agence VMLY&Rx, a ouvert la cérémonie présentée par l'animatrice Sandra Lou et suivie en direct par 480 personnes. Il a détaillé le remodelage total de la manifestation : « Pour cette refonte, l'AACC Santé a constitué un groupe de réflexion afin de repenser cet événement annuel. Nous avons voulu garder l'esprit de ce prix avec, comme fil conducteur, la créativité au service de la communication santé.

D'où le nouveau nom : Prix Empreintes de la santé créative. » Le palmarès est aussi plus concentré, avec deux catégories inédites : le Prix du visuel créatif et celui du film créatif. Enfin, une nouvelle identité graphique a été conçue par Havas Health and You.

Thierry Kermorvant a ensuite précisé que ce prix se voulait un événement solidaire en faveur de la Fondation Hôpitaux de Paris-Hôpitaux de France et qu'un groupe de travail allait se constituer pour aider la Fondation par un apport de compétences. Pierre Sanchez, directeur général de PR Editions et directeur de *Pharmaceutiques*, a également pris la parole pour rappeler la fidélité de *Pharmaceutiques* au Prix Empreintes, depuis sa création il y a 23 ans. « Chaque mois, nous nous efforçons de proposer à notre lectorat (industriels de la santé, politiques, autorités sanitaires et partenaires des laboratoires) des contenus de qualité, dont certains sont liés à l'actualité de la communication santé. Nous faisons le maximum pour valoriser le travail des laboratoires et des agences qui accomplissent une mission remarquable et nécessaire à la vitalité du secteur. » Cette édition doit aussi son succès à l'engagement de ses partenaires : le magazine *Pharmaceutiques*, l'agence EGG Events, Master Films, Le Guide Pharma Santé et Doctissimo. ■

Brigitte Postel

Le palmarès



Prix de la campagne institutionnelle/corporate, Grand Prix et Prix du public

Campagne : LA PAGE MANQUANTE

Agence : SERVICEPLAN HEALTH France

Annonceur : SAFORELLE

« Comment prendre soin de son intimité si on ne la connaît pas ? » C'est à cette question que l'agence Serviceplan et Saforelle, marque de produits et de soins pour l'hygiène intime et corporelle des femmes, ont voulu répondre en lançant l'opération "The Missing Page", à l'occasion de la Journée internationale des droits des femmes, le 8 mars. La page manquante ou "missing page", à insérer dans les manuels de SVT, représente de la manière la plus précise et exhaustive le sexe féminin. Elle vient compléter les livres de SVT afin de pallier les lacunes présentes dans la majorité des manuels scolaires. Saforelle a raflé trois prix pour cette campagne.



Prix de la campagne médicale

Campagne : LA MARINIÈRE

Agence : NOUVEAU MONDE

Annonceur : SIGVARIS

Prix de la campagne OTC et parapharmacie

Campagne : TIORFAST ET LA DIARRHÉE S'EFFACE

Agence : VMPLY&Rx

Annonceur : MYLAN

Prix de la campagne grand public - organisme public

Campagne : CASH EPILEPSIE

Agence : SERVICEPLAN HEALTH France

Annonceur : FONDATION FRANÇAISE POUR LA RECHERCHE SUR L'EPILEPSIE

Prix de la campagne grand public - organisme privé

Campagne : FACE AU CANCER CHAQUE VICTOIRE COMPTE

Agence : RCA FACTORY

Annonceur : JANSSEN

Prix de la campagne internationale

Campagne : TURN THE SPOTLIGHT ON SCPCD

Agence : HAVAS HEALTH & YOU

Annonceur : TAKEDA

Prix Empreintes du visuel créatif

Campagne : BENEFITS OF AQUATIC ANIMALS ARE INFINITE. KEEP THEM HEALTHY !

Agence : LIFE AH

Annonceur : WORLD ORGANIZATION FOR ANIMAL HEALTH (OIE)

Prix Empreintes du film créatif

Campagne : ENTRETIEN AVEC LOUIS PASTEUR

Agence : HENRI 8

Annonceur : OVERCOME-JIB

NB : Nous indiquons ici les trophées Or. L'intégralité du palmarès est à retrouver sur le site de Pharmaceutiques.
<https://pharmaceutiques.com/actualites/en-vue/la-sante-creative-au-rendez-vous/>

Marie-Noëlle Nayel, présidente de l'AQIM : « Le MSL, vecteur de confiance »



L'AQIM* a organisé en septembre dernier ses 10^{es} Assises consacrées aux MLS/RMR. Que peut-on dire de ce métier appelé à se développer ?

● Environ 700 medical science liaison (MSL) ou référents médicaux et scientifiques sont employés par les laboratoires pharmaceutiques. L'article 1.5 des Dispositions déontologiques professionnelles du Leem (DDP) précise les contours du métier de MSL, qui se distinguent clairement

de ceux de la promotion, encadrés par la Charte d'octobre 2015. Il souligne que « les personnes chargées de l'information médicale et scientifique en région sont des collaborateurs à compétence médicale ou scientifique ». Leurs domaines d'expertise consistent à « délivrer de manière réactive une information scientifique et médicale aux professionnels de santé et à développer en région les partenariats scientifiques visant à améliorer la prise en charge des patients et à développer la recherche clinique ». Les textes sont donc très clairs à leur sujet et on ne saurait confondre leurs missions et interventions avec celles des visiteurs médicaux.

Quelles sont leurs principales missions ?

● Elles ont été longuement évoquées par nos intervenants, dont nous rendrons compte dans notre lettre d'information. Nous analysons la place du MSL comme une fonction

stratégique vectrice de confiance en interne comme en externe, mais aussi un moyen de créer de la valeur pour les patients. Les relations qu'ils entretiennent avec les professionnels, aujourd'hui essentiellement hospitaliers, sont fondées sur un échange d'informations de qualité uniquement scientifique en répondant ainsi aux enjeux du bon usage du médicament. Sous l'égide du pharmacien responsable, le rattachement de cette fonction à la DR des affaires scientifiques et/ou médicales nous renforce dans l'idée qu'il est un acteur utile et efficace à la qualité de l'information sur la pathologie et les études cliniques. Nous pouvons affirmer, après ces Assises, que le MSL a sa raison d'être dans l'éducation à la bonne pratique de l'information et que son rôle au service du parcours patient a du sens. Selon le laboratoire et sa taille, il est amené à collaborer avec de nombreux services du laboratoire (formation, compliance, supports...). Les entreprises du médicament restent des acteurs clés du système de santé car de fait, elles sont indispensables en matière de recherche scientifique et d'évolution des données de la science. Elles ont trouvé, dans les missions variées et complexes confiées au MSL, un ambassadeur de leur engagement à communiquer clairement, tout au long de la vie du médicament. Ce qui confirme le caractère stratégique de la fonction. Reste à en accélérer la légitimité et à changer l'acronyme MSL pour une meilleure compréhension de son métier par tous les professionnels. Car l'AQIM garde en tête que l'obligation d'information devrait concerner tous les professionnels susceptibles d'être rencontrés par les patients. ■

Propos recueillis par
Brigitte Postel

Kap Code lance le projet ESPACES

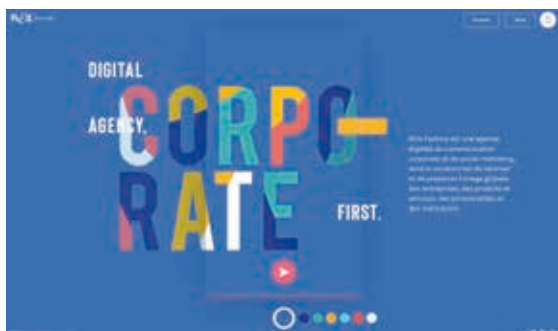


Adel Mebarki, directeur général de Kap Code.

Kap Code, start-up spécialisée dans la santé digitale, a reçu le soutien du Leem, de Pfizer et de Roche au sein de la Coalition Innovation Santé pour initier ce projet, qui consiste en une analyse des réseaux sociaux pour comprendre l'impact de la crise sanitaire sur la population. Objectif : améliorer les parcours de soins des patients atteints de maladie chronique. A travers l'écoute des communautés web et des réseaux sociaux, il est possible d'extraire des données de vie réelle permettant d'évaluer en continu l'impact du Covid-19 sur les parcours de soins. La priorité : apporter des solutions concrètes, adaptées aux besoins exprimés par les patients et les professionnels de santé. «La «voix» du patient est de plus en plus au centre des enjeux organisationnels de notre système de soin. Dans ce cadre, l'analyse médicale des réseaux sociaux apparaît comme une source incontournable dans la prise en compte de l'expérience patient. ESPACES ambitionne de fournir une meilleure vision des enjeux médicaux à couvrir et des clés de compréhension quant aux besoins des patients », indique Adel Mebarki, directeur général de Kap Code.

(*) Association pour la qualité de l'information médicale – AQIM.

RCA Factory propose Influence For Health



Pour la troisième année consécutive, l'agence digitale de communication corporate RCA Factory réunit, à l'occasion de son événement Influence For Health, les influenceurs santé, patients et professionnels, pour une soirée unique de témoignage et de partage d'expérience. En cette période de pandémie, l'édition 2020, organisée en partenariat avec le Réseau Communication Santé, le Festival de la communication santé, Buzz E-santé et We Are Patients, se déroulera dans un format 100 % digital et connecté, le jeudi 5 novembre à partir de 17 h. Sept influenceurs apporteront leur témoignage, expliqueront leur démarche et éclaireront sur les réseaux sociaux qu'ils privilégient, telle Charlène, « l'incroyable Kangourou Girl qui brise les tabous de la stomie » ou Julie, « la fille qui a des tâches rayonne sur Instagram ».

Agences : les nouveaux budgets santé

- **MAKHEIA** va assurer le lancement de la gamme de bains de bouche Eluday des laboratoires Pierre Fabre. L'agence a conçu la plateforme de marque de cette nouvelle gamme (pour la France et l'international) et développé un spot TV, des vidéos "social media" et des affiches pour chacun des produits. L'identité créée a été déclinée sur le merchandising de la marque et mise en place dans les pharmacies et parapharmacies.
- **ICI BARBÈS**, qui accompagne l'Institut national du cancer depuis trois ans, vient de réaliser le dernier rapport annuel de l'INCa, ainsi qu'un espace digital pour présenter le premier Living Lab national dédié à la cancérologie.
- **RE-MIND PHD**, agence d'Omnicom Media Group, signe une nouvelle collaboration avec l'acteur de la téléconsultation médicale Qare.
- **INSIGN** va réaliser la plateforme de communication du service de téléconsultation en 24h/24 et 7j/7 sans rendez-vous de MesDocteurs, acteur de la télémédecine en France. L'agence sera notamment chargée d'accompagner MesDocteurs dans le déploiement de ses services dans le domaine de la télémédecine.

elwood
AGENCE DE CRÉATION

CRÉATION - DIGITAL - PUBLISHING

Il n'y a pas
d'efficacité
sans plaisir
de créer



www.elwood.fr
contact@elwood.fr

ELWOOD / PARIS
191, boulevard Pereire
75017 Paris
tél: 01.53.81.75.56

ELWOOD / LYON
6 Place Bellecour
69002 Lyon
tél: 06.16.38.12.35