

6^{es} Trophées Pharmaceutiques Talents de campagnes

Le 12 décembre dernier, "Pharmaceutiques" décernait ses Trophées lors d'une soirée conviviale et fédératrice. Un palmarès qui témoigne de la créativité et de la diversité des talents, dans un secteur où la publicité doit être porteuse de sens.

Cette compétition unique en son genre récompense les meilleures annonces publicitaires institutionnelles des partenaires liés au secteur de la santé. Cette année, les inscriptions aux Trophées étaient gratuites et les participants ont pu concourir dans 17 catégories, soit 8 de plus que l'an passé. Au total, plus d'une centaine d'annonces presse ont été envoyées, soit une forte augmentation par rapport à la précédente édition.

Le jury, présidé par Catherine Rives (présidente UCB France), était composé de Pierre-Henri Freyssingéas (président de la Fnim), Thierry Kermorvant (président d'AACC santé), Dr Guillaume Marchand (président de France Digitale Health), Dominique Noël (présidente du Festival de la communication santé), Benjamin Levistre (directeur général du groupe Pharmafield), Loris Repellin (président de DDB Health), Frédérique Saas (directrice affaires institutionnelles et communication de Bristol Myers Squibb) et Benjamin Chevrier (directeur de Serviceplan Health France). Quinze annonces ont été sélectionnées, deux catégories n'ayant pas eu de candidats.

Après avoir salué et remercié les participants, Pierre Sanchez, directeur de la publication de *Pharmaceutiques*, a tenu à rappeler le caractère singulier de cette « manifestation sans équivalent, consacrée aux annonces presse et qui a pour objet de valoriser les marques pour lesquelles la presse est un vecteur très important ». Et d'ajouter : « Cette soirée, placée sous le signe de la bienveillance, est aussi l'occasion de réunir tout l'écosystème de la santé et de contribuer à rassembler des acteurs qui ont peu l'opportunité de le faire. *Pharmaceutiques* joue ainsi son rôle de média fédérateur, créant des espaces communs entre les laboratoires, les agences de communication, les associations de patients, les cabinets d'avocats, les cabinets RH... » Rendez-vous en décembre prochain pour la 7^e édition. ■

Brigitte Postel



Catégorie : Association de patients et Trophée des Trophées

Lauréat : Corasso (agence The Untitled)



SABRINA LE BARS, vice-présidente de Corasso

« L'association Corasso a pour but de soutenir et informer les personnes touchées par un cancer ou un cancer rare tête et cou. Ces cancers peuvent laisser des séquelles fonctionnelles et esthétiques invalidantes. L'enjeu pour les patients est alors d'affronter les regards stigmatisants et de reprendre confiance en soi. Nous avons donc réalisé une série de portraits en collaboration avec l'agence The Untitled, intitulés "Quoi ma gueule ?" : seize rencontres bouleversantes pour changer notre regard sur la maladie. Cette première campagne de sensibilisation de Corasso est à retrouver sur <https://corasso.org/> et sur les réseaux sociaux ainsi qu'en affichage dans les hôpitaux. Elle a été organisée par toute l'équipe de bénévoles avec le soutien financier de BMS, AstraZeneca, Nanobiotix, Merck, Norgine et les Grands Thermes de la Bourboule. Nous remercions chaleureusement *Pharmaceutiques* pour l'organisation de cet événement et le jury pour ces trophées qui nous font chaud au cœur et qui accentuent notre visibilité. »



Catégorie : Société de recherche clinique

Lauréat : Carenity

MICHAEL CHEKROUN, président-fondateur de Carenity

« Carenity est fier d'avoir remporté le prix de la meilleure annonce institutionnelle dans la catégorie "Sociétés de recherche clinique". Ce prix récompense le caractère innovant de Patient-Live, la première plate-forme au monde permettant de sonder en temps réel une communauté en ligne de patients et d'aidants. Mieux comprendre les besoins des patients en vraie vie pour améliorer leur prise en charge et la qualité des soins : telle est la mission que Carenity poursuit depuis 2011. »



Catégorie : Société de conseil

Lauréat : Nextep

MICKAËL HALIMI, manager affaires publiques au cabinet Nextep

« Cette image illustre la conception de notre métier. Nous prôtons l'accompagnement et le conseil pour faire évoluer nos clients vers leurs objectifs et l'aboutissement de leurs projets. C'est une publicité qui parle autant de nous que des organisations pour lesquelles nous travaillons. Elle rappelle notre vocation à jouer un rôle de catalyseur pour les acteurs du secteur de la santé, en valorisant l'humain, le travail d'équipe et la diversité. »





Catégorie : Agence conseil en recrutement/RH
Lauréat : Taste RH

Alix Larger, executive headhunter, spécialiste healthcare, life sciences & data

« Merveilleuse récompense lors des 6^{es} trophées *Pharmaceutiques* alors que Taste se renforce dans cette pratique depuis près de deux ans. Le jury, à travers ce prix, reconnaît l'audace et la différence de Taste, spécialement dans sa façon d'appréhender le recrutement centré sur les soft skills et l'humain. L'objectif de cette annonce était de réaffirmer le positionnement innovant de Taste, qui a créé en 2019 le French Talent Studio, un écosystème rassemblant de nombreux experts (salariés, startups, indépendants, entreprises...) dont l'ambition est de produire de l'innovation partagée au service du talent. C'est notamment possible grâce à un GoTank déroulé tout au long de l'année 2020 sur les enjeux du travail et de la gestion du capital humain dans le futur. Encore un grand bravo à Ewen Fauquet, notre directeur artistique, pour la réalisation de cette affiche. »



Catégorie : Société de veille/e-réputation
Lauréat : CSA
 (agence Studio Havas)



JUDITH SOFFER, directrice du département santé de CSA

« Nous sommes ravis de recevoir ce trophée, une belle récompense pour clore l'année 2019. CSA a décliné ce visuel tout au long de l'année, lequel traduit son positionnement "people centric". Le patient, le prescripteur, l'aidant, les soignants... restent avant tout des citoyens, des consommateurs, des salariés, des retraités, des mères/pères de famille, des leaders d'opinion, que nous pouvons aider à comprendre et analyser pour mieux les servir et les aider. »

Catégorie : Cabinet d'avocats
Lauréat : Bird&Bird

EMMANUELLE PORTE ET ALEXANDRE VUCHOT, avocats associés, life science Bird&Bird

« En tant que cabinet international spécialisé en sciences de la vie, nous couvrons toutes les expertises dont les acteurs du secteur ont besoin. Notre clientèle s'étend des grands laboratoires pharmaceutiques aux dispositifs médicaux, en passant par les sociétés innovantes, start up et biotech/medtech, ainsi que les fonds de private equity. Outre les expertises citées dans notre annonce, nous proposons également une offre axée sur la transformation digitale de la santé. Nous pouvons ainsi accompagner, à l'international, des acteurs de toute taille sur toutes les compétences, data, digital et intelligence artificielle inclus. Cette annonce a été conçue par notre service de communication interne. Nous sommes fiers d'avoir été gratifiés de ce trophée. Cette récompense accroît notre visibilité dans un secteur qui est notre cœur de métier depuis très longtemps. Elle confirme la renommée que nous avons déjà acquise. »





Catégorie : Agences de relations publiques
Lauréat : PRPA



DANIELLE MALOUBIER, présidente de PRPA

« Nous sommes très heureux d'avoir remporté le trophée "Agence de relations publiques" de cette 6^e édition des Trophées *Pharmaceutiques* avec une idée originale imaginée par l'équipe, travaillée avec l'illustrateur Jérémy Barrault. Nous voulions mettre en avant la dynamique collective présente au sein de l'agence pour aller toujours plus haut ensemble, apporter le meilleur accompagnement en termes de relations médias et réussir à "décrocher la Une" pour nos partenaires. Ce prix est une véritable reconnaissance de notre engagement. »

CLAUDIE DAMOUR-TERRASSON, présidente de Philia

« L'agence de presse PRPA, membre du groupe Philia, a créé une annonce centrée sur l'implication de chaque acteur et partenaire. C'est un élément essentiel de performance pour ses clients, afin qu'ils puissent être visibles et distinctifs vis-à-vis des lecteurs. Il faut saluer l'idée originale de cette campagne qui repose sur un visuel caractéristique de l'esprit d'équipe qui anime l'agence. »



Catégorie : Société d'édition/presse
Lauréat : Philia (agence By Agency)



CLAUDIE DAMOUR-TERRASSON, présidente de Philia

« Le groupe Philia a remporté le Trophée "Éditeurs scientifiques" pour son annonce presse réalisée par By Agency, conçue autour des valeurs du groupe – le partage, l'intelligence collective et l'engagement. Le visuel, avec ces personnages qui s'entrelacent dans un cœur et le slogan, « Du cœur à l'ouvrage, du cœur à l'écrit », souligne l'importance de l'humain et du lien dans ces métiers de l'écrit et de l'information médicale. Nous sommes très heureux que le jury ait été sensible aux messages que nous avons voulu transmettre. La réflexion menée avec Eric Phélippeau de By Agency était de mettre à l'honneur nos valeurs communes au sein des trois entités du groupe Philia, réunies par une même passion – une information santé utile et de qualité – en accord avec notre adage : "Rigueur et innovation". »

ERIC PHÉLIPPEAU, président de By Agency Group

« Souvent trop peu montrée, la communication corporate en santé mérite plus de représentativité et ce, même si elle n'est pas génératrice d'un retour sur investissement direct. Elle doit s'assumer et même s'afficher, si toutefois la créativité est au rendez-vous... Pour cette 6^e édition des Trophées, *Pharmaceutiques* a eu la bonne idée d'ouvrir ce concours de com' à l'ensemble des parties prenantes : laboratoires, associations de patients, associations professionnelles, prestataires, agences, start up... »

Partager autour d'un sujet fédérateur est toujours agréable et cela fait de ce rendez-vous un classique dans le paysage des événements de la communication santé. Dernier point, cela fait toujours plaisir... Merci aux jurys des Trophées, merci à *Pharmaceutiques* et merci à notre client pour sa confiance. »



Catégorie : Partenaires de l'officine
Lauréats : Upsa, Vidal, Sourline



CHARLOTTE SAILLY,
responsable de la
communication d'Upsa

« Nous sommes vraiment très heureux d'avoir obtenu cette récompense. C'est une vraie reconnaissance non seulement pour la qualité de ce projet porteur de sens, mais aussi du visuel, réalisé par Claire Le Meil, une illustratrice reconnue et souffrant elle-même de handicap auditif. Claire a su retranscrire à merveille

et avec beaucoup de poésie le quotidien des patients sourds, aux vulnérabilités souvent méconnues. Le visuel représente les fonds marins, le monde du silence. Le masque et le tuba illustrent les difficultés de communication que l'on rencontre lorsqu'on est sous l'eau : on n'entend rien, et on utilise des signes pour communiquer. L'étoile de mer verte représente ici la croix verte de la pharmacie. "Dialogues de Sourds" s'inscrit dans la continuité de la création en 2016, soit deux ans avant la réglementation, de la Sourline UPSA permettant aux personnes sourdes et malentendantes d'être autonomes dans leurs demandes d'information médicale et de pharmacovigilance auprès du laboratoire. »

Catégorie : Agence de communication santé
Lauréat : Jake

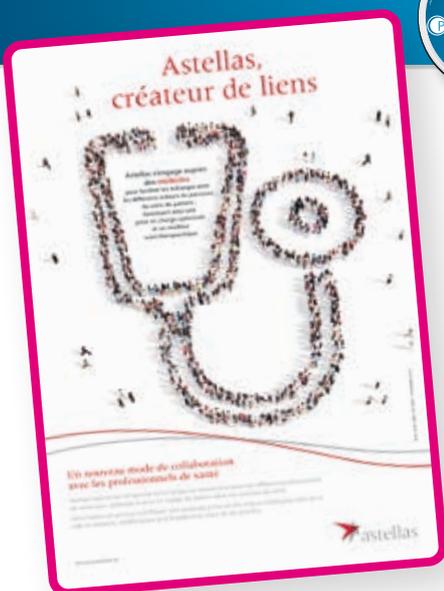


RÉGIS CAILLAT-GRENIER, directeur général de Jake

« Nous avons imaginé cette annonce presse afin de refléter notre cœur de métier – l'innovation et la technologie – tout en mettant en avant la composante humaine de notre travail car la relation avec nos clients est extrêmement importante. Nous avons donc symbolisé ces deux aspects de notre métier par le bras robotisé qui traduit les composantes précision, innovation, technologie et les côtés proximité avec nos clients et sens du détail par le gâteau et la cerise. En étant attentif aux souhaits et besoins du client, on peut proposer un produit performant. Nous sommes ravis d'avoir reçu ce Trophée. Il s'agit d'une reconnaissance de nos pairs et de la profession. C'est agréable de se voir choisi au milieu d'un grand nombre de participants. »



Catégorie : Laboratoire communication corporate
Lauréat : Astellas



JENNY BROCHOT, responsable de la communication d'Astellas

« Cette annonce presse a été réalisée à la suite d'un changement dans notre organisation. Nous avons voulu établir un nouveau mode de communication avec les professionnels de santé afin de créer du lien entre tous et favoriser les échanges au niveau local de manière à optimiser la prise en charge des patients dans leurs parcours de soins. C'est ce que symbolise notre annonce. Astellas organise des réunions en région sur l'optimisation du bon usage des soins dans les domaines thérapeutiques clés et en créant des plates-formes d'échange à travers le multimédia. En outre, les professionnels de santé ont un seul point de contact avec le laboratoire. Cet interlocuteur adressera les demandes à la personne compétente pour assurer le meilleur traitement, que les demandes soient d'ordre purement médical, pédagogique ou de pharmacovigilance, voire d'ordre commercial (pharmaciens hospitaliers dans le cadre des marchés). »

Catégorie :

Laboratoire communication patient

Lauréat : Sanofi Genzyme
NATHALIE DUCOUDRET,
 directrice de la communication de Sanofi Genzyme

« Il y a trois ans, nous avons commencé à faire connaître la dermatite atopique, une maladie inflammatoire chronique peu connue et perçue à tort comme une affection banale de la peau. Or, la dermatite atopique sévère rend le quotidien des patients très difficile. La première série d'annonces avait pour message : « Ma peau est une prison ». Avec cette nouvelle campagne d'une quinzaine de visuels représentant des personnes dans des scènes de vie ordinaire, nous souhaitons apporter de l'espoir aux personnes souffrant de cette pathologie et délivrer un message actif et positif : « Ma peau me laisse enfin libre d'être moi, de dormir, d'exercer mon métier, de vivre ma passion... » Cette campagne, réalisée avec l'Association française de l'eczéma et conçue par Havas Health, est vraiment plébiscitée par les patients. Elle est diffusée dans la presse grand public, sur les réseaux sociaux et sur le site www.dermatite-atopique.fr. »


RE-IMAGINONS
 Le futur de la *com* santé


Dr Philippe Girault | 112 rue Réaumur 75002 Paris
 01 70 71 24 70 | p.girault@re-imagine.fr



Catégorie : Start-up et e-santé
Lauréat : Vemli



SOIZIC AMBROSI, fondatrice de Vemli

« Nous sommes très contents d'avoir été primés. Cette récompense va booster notre visibilité auprès des laboratoires. Vemli est une petite structure avec un budget de communication limité. L'idée véhiculée par l'annonce, que nous avons conçue en interne, est de mettre l'accent sur notre solution : une alternative à la visite médicale traditionnelle. Qu'un VM pousse la porte du cabinet médical pour présenter ses produits est parfois mal perçu par la nouvelle population de médecins. Nous avons forcé le trait du caractère intrusif de la VM avec notre affiche. Vemli ouvre un canal inédit de communication, plus fluide, basé sur une plate-forme digitale exclusivement composée de vidéos (princeps, essais cliniques, dispositifs médicaux et formation associée). C'est le médecin qui revient vers le laboratoire pour demander les informations dont il a besoin, au moment où il le désire. »



Catégorie : Association professionnelle
Lauréat : AACC



THIERRY KERMORVANT, président d'AACC

« Cette annonce est la partie émergée d'une plate-forme de marque AACC Santé que nous avons mise en place il y a un peu moins d'une année. Les agences ont l'habitude de travailler pour les marques de leurs clients mais pas forcément pour promouvoir les leurs. Nous avons donc voulu valoriser notre métier et montrer l'unicité et la spécificité de la communication santé. Nous avons une obligation de savoirs et de connaissances à la fois techniques, scientifiques et réglementaires qui font de nous des acteurs incontournables de ce secteur. Cette campagne, « La communication santé avec un temps d'avance », traduit la nécessité pour nos vingt agences adhérentes d'être toujours en veille, raison pour laquelle nos clients des industries de santé reconnaissent notre savoir-faire. Nous devons toujours avoir un temps d'avance, prévoir et anticiper pour apporter le meilleur conseil stratégique et créatif, comme illustré par le visuel de ce fœtus (univers de la santé) avec une montre connectée ! »

industries de santé reconnaissent notre savoir-faire. Nous devons toujours avoir un temps d'avance, prévoir et anticiper pour apporter le meilleur conseil stratégique et créatif, comme illustré par le visuel de ce fœtus (univers de la santé) avec une montre connectée ! »



Catégorie : Agence d'évènementiel/Mice
Lauréat : La Fonderie



LAURENT TORDJMAN, directeur de La Fonderie

« Nous sommes ravis d'avoir à nouveau gagné un Trophée de *Pharmaceutiques*. Cette annonce presse se situe dans la droite ligne de la précédente et traduit notre façon de travailler avec les laboratoires pharmaceutiques : ensemble ! Dans un univers toujours plus contraint d'un point de vue réglementaire et/ou économique, notre rôle est de rester créatifs et d'anticiper les changements. Le laboratoire et l'agence conseil forment un tandem qui évolue ensemble en laissant toute sa place à l'innovation dans la manière de présenter les contenus scientifiques. À cet égard, et afin de progresser dans le même esprit et de développer nos offres, nous allons intégrer très prochainement, au sein du groupe La Fonderie, la société Weconext, spécialisée dans la retransmission vidéo de symposiums, congrès, colloques scientifiques – ce qui est en parfaite synergie avec notre offre. »