

Relations publiques

Les agences assurent

L'activité des agences ne semble pas ralentie par la crise. A la demande des laboratoires, elles font évoluer leurs prestations vers plus de conseil et d'expertise.

L'amande. Voici un produit bien anodin de prime abord, et pourtant, l'oléagineux fait l'objet de toutes les attentions chez Porter Novelli. C'est à la demande de la collective des amandes de Californie, que l'agence a monté un projet de communication presse pour sensibiliser aux problèmes cardiovasculaires. « On le sait peu mais l'amande a des vertus antioxydantes, est riche en fibre et en magnésium, contribue à la réduction des lipides, en quelques mots répond parfaitement aux bonnes pratiques alimentaires », explique Philippe Raffin, qui pilote l'opération pour Porter Novelli en Europe. Le message de prévention à délivrer est clair. C'est en ce sens que le consultant fait appel à Eric Brucker, cardiologue à la Pitié-Salpêtrière à Paris et ancien président

de la société de lutte contre l'athérosclérose, depuis trois ans maintenant. Porte-parole de Porter Novelli sur les congrès médicaux et scientifiques, le professeur attire régulièrement l'attention sur des sujets de société comme l'obésité et les maladies cardiovasculaires. La même année, GlaxoSmithKline et le comité de lutte contre les maladies respiratoires se sont associés, par le biais de Capital Image, dans une action d'information sur le sevrage

tabagique. En l'espace d'un mois, des milliers de livrets d'information ont été distribués dans sept villes de France. Près de 6000 rendez-vous en face-à-face sur le mode du « speed dating » ont été organisés dans une centaine de bars. La campagne, relayée par des affiches dans les bistros, les pharmacies et les hôpitaux, a trouvé écho dans toute la presse en Europe, jusqu'en Russie ! Sur fond de loi antitabac, Capital Image a privilégié une campagne locale, proche du public, mettant en scène tous les acteurs de la santé. Avec, bien entendu, une forte résonance sur le Web. Ces deux exemples illustrent le tournant radical pris par les agences ces dernières années, pour intégrer plus d'événementiel intelligent. Une adaptation nécessaire pour répondre aux nouveaux besoins du marché.

Aller plus loin

Tout d'abord, le portefeuille des laboratoires a évolué privilégiant des produits à forte valeur ajoutée, comme les médicaments biotech, les anticancéreux ou encore les traitements contre les maladies rares. Sur ces spécialités, la communication est plus pointue et plus scientifique. Les agences doivent faire preuve de pédagogie. « Avec des thérapies complexes, il nous faut aller beaucoup plus loin, et plus en finesse, dans la petite histoire à raconter au public autour du médicament », note Maï Tran, directrice générale de Ruder Finn et responsable de la commission santé du Syntec RP, le syndicat des agences de conseil en relations publiques. En parallèle, les spécialités bousculent l'ordre établi sur le marché, en ajoutant une dose de complexité au système d'acceptation du médicament, qui n'intégrait jusqu'ici que le laboratoire et le médecin de ville. « Maintenant, plusieurs parties

prenantes sont là pour aider le laboratoire à faire de l'environnement », note Geneviève Cliquet, consultante sénior chez D&LP Consultants. Avec les autorités publiques et l'hôpital, les spécialistes, le personnel paramédical, les pharmaciens et les patients, les cibles sont plurielles et multi-facettes. Les agences ont même gagné de nouveaux clients avec les associations de patients qui se professionnalisent, comme la Ligue contre le cancer et Asthme&Allergies, deux budgets gérés par Ruder Finn. Dans le même temps, les nouveaux médias collaboratifs sur Internet multiplient les possibilités de prises de parole. « Tout est repris très vite sur les forums et les blogs, ce qui nous donne un bon tiers de travail en plus de veille, d'écoute et d'anticipation des nouvelles tendances et rumeurs », souligne Stéphanie Chevrel, directrice de Capital Image. Ce qui change pour les RP, c'est donc la place donnée au conseil, au lobbying et à une communication plus grand public pour fédérer dans la durée. « Face à un éclatement de la prise de décision sur le marché, précise Philippe Raffin, tous les efforts sont aussi concentrés vers les leaders d'opinion, tels que les grands patrons hospitaliers, les députés ou encore les journalistes afin qu'ils mobilisent leur capacité d'influence pour faire avancer les choses. » Pour Maï Tran, « cette période marque l'âge d'or des agences de relations publiques, dont l'activité était jusqu'ici cantonnée au second plan des programmes médias des laboratoires. » Sur fond de relations presse, les agences couvrent un ensemble de « disciplines d'influence » qui visent autant les affaires publiques, les campagnes corporate que la gestion de crise. Toutes s'accordent autour du rôle plus valorisant qu'elles peuvent offrir aux laboratoires, dans un contexte de baisse continue



« LA PÉRIODE ACTUELLE MARQUE L'ÂGE D'OR DES AGENCES DE RELATIONS PUBLIQUES », RELÈVE MAÏ TRAN (RUDER FINN).

des budgets de communication sur la dernière décennie. « Face à un sujet sensible, nous faisons de l'environnement, de l'information et de l'éducation pour les professionnels de santé et les patients. Cela ne donne pas lieu nécessairement à des retombées presse, mais conforte notre positionnement d'expert », met en exergue Geneviève Cliquet, qui va promouvoir un nouvel antibiotique pour Janssen-Cilag courant 2009.

Réorientation des services

Côté outils, les agences ne peuvent plus se limiter à un seul format. Leur valeur ajoutée se retrouve ici dans la connaissance des attentes de chacun, et dans le respect de la réglementation et de l'éthique. « En période de crise, il nous revient aussi d'offrir des packages plus concurrentiels et globaux, basés sur notre maîtrise des nouveaux médias comme Internet », ajoute Geneviève Cliquet. Les moyens pour mettre en œuvre une stratégie sont variés : notices pédagogiques à l'attention des médecins, communications d'experts sur les symposiums, lobbying, campagnes de presse pour sensibiliser le public. La



BERNARD VALLET (BV CONSEIL) :
« NOUS AVONS L'AMBITION
D'ACCOMPAGNER TOUS LES BESOINS
DU MARCHÉ »

démarche doit être globale et tactique. « Elle doit permettre de décliner l'information sur trois niveaux : médical, social et politique », souligne Guillaume de Chamisso, responsable du pôle corporate de Presse&Papiers. C'est le travail qu'il a réalisé dernièrement pour préparer le terrain à un traitement innovant contre la maladie de Parkinson, qui n'était pas encore tarifé en France. « Nous avons repris les résultats d'une étude clinique exposés lors d'un congrès américain, pour les présenter à un public d'avertis,

et faire ensuite évoluer le sujet en débat de société », note le directeur. En outre, les agences orientent leurs services vers la formation continue des cibles, source de revenus complémentaires. D&LP propose de former les pharmaciens à l'évolution des systèmes de santé ou encore les médecins sur des thérapies complexes telles que la thrombose. De son côté, BV Conseil a créé des ateliers de prise de parole en public, vers les médias et les patients. Des séances de « messaging » sont aussi possibles pour adapter les contenus. « Nous avons l'ambition d'accompagner tous les besoins du marché », lance Bernard Vallet, fondateur et directeur de BV Conseil. La dynamique d'échanges entre les universités et l'hôpital est un axe stratégique de recherche dans le cadre de la régionalisation. Tout comme la prise en charge en région des patients atteints d'Alzheimer, au travers de réseaux de soins et d'accueil adaptés. Une démarche prospective, qui est toujours propice en période de crise, pour accompagner les mutations de manière intelligente. ■

Marion Baschet Vernet



TRANSFERASE

CONSULTING & PUBLIC RELATIONS

Nous avons tant de ressources
à vous faire découvrir...



4-6, rue Escudier - 92100 Boulogne-Billancourt
Tél. 01 41 86 77 77 - Fax 01 41 86 77 32

Dr Sylvie Michel-Riedler - tél. 01 41 86 77 23
e-mail : sylvie.michel@transferase.net