

DOSSIER

SANTÉ

LA CRÉATIVITÉ SE LIBÈRE

Accélérée par le covid, l'ouverture de la société aux questions sanitaires modifie l'approche des agences.

Les campagnes sont plus créatives et associent plus étroitement les patients à leur construction.

VINCENT-XAVIER MORVAN

Un doigt d'honneur... à la maladie. C'est le visuel choc de la campagne, sortie le 6 octobre, de l'agence Fred & Farid en faveur de l'Association pour la recherche sur la SLA [Arsla], la maladie de Charcot. L'Arsla vient de créer son institut de recherche et a besoin de 20 millions d'euros pour mener à bien des travaux de recherche sur cette pathologie. Elle touche 8 000 personnes en France dont l'espérance de vie après diagnostic ne dépasse pas trois ans. «*Dans cette affection, les membres supérieurs sont les premiers touchés. On a pensé que montrer des patients faire un doigt d'honneur à la maladie, un geste simple qui parle à tout le monde et qui est un symbole très fort d'affirmation, pouvait avoir énormément d'impact*», explique Yann Rougeron, directeur de création chez Fred & Farid.

Cette campagne illustre le nouveau pli pris par les agences en matière de communication santé, principalement dans le domaine des campagnes dites environnementales, celles qui concernent le dépistage ou la prévention. La publicité pour les médicaments eux-mêmes reste extrêmement contrainte et soumise à un visa de l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM). Les agences ne reculent plus devant les messages chocs et se permettent même de traiter des sujets, sinon avec humour, du moins avec un certain décalage. C'est le cas de la campagne « Group Therapy » pour Axa, dans laquelle l'agence VML a mis



en scène un groupe d'humoristes évoquant en public leurs problèmes de santé mentale. Ce film documentaire est revenu de Cannes avec deux Lions d'or.

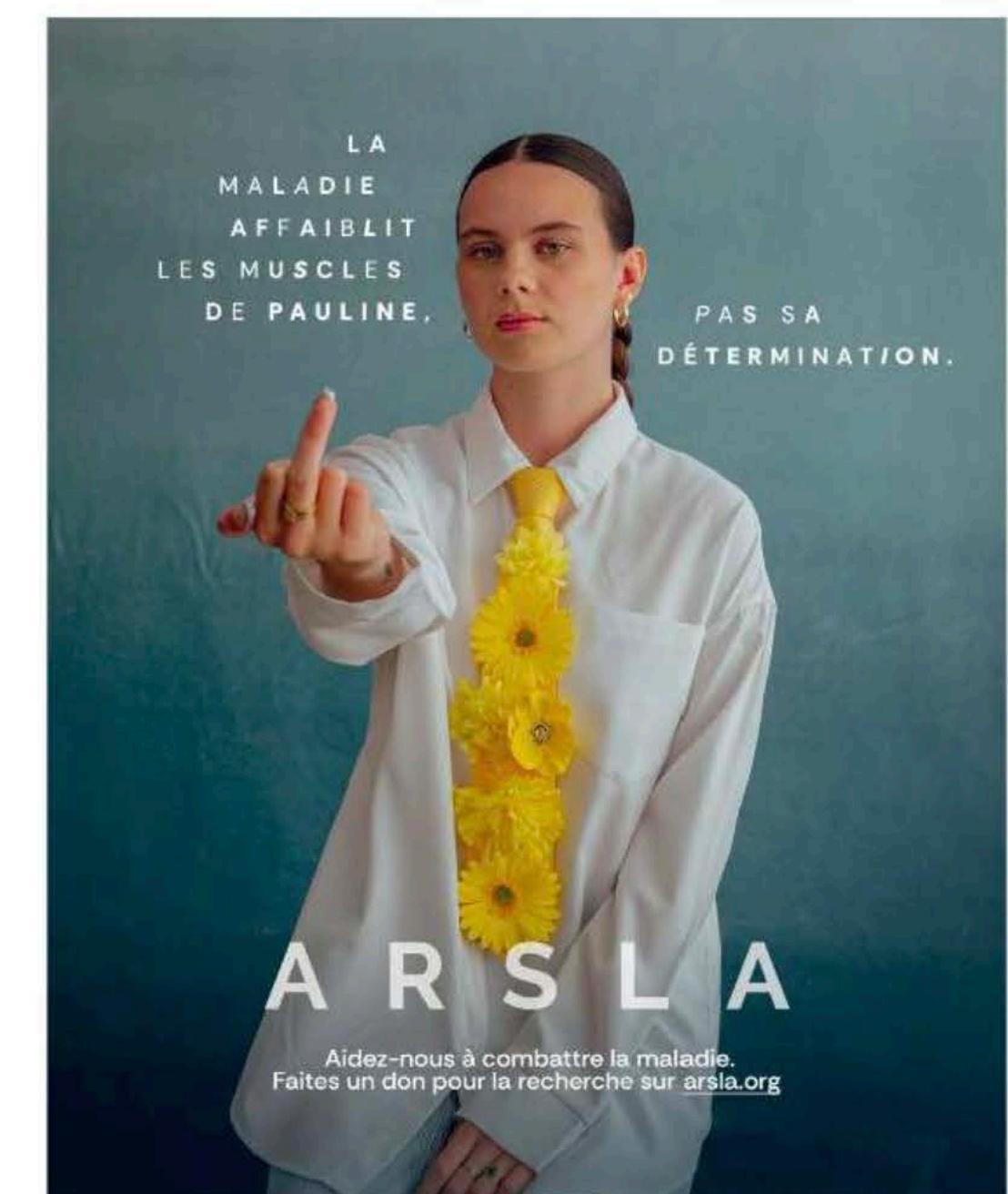
DES MESSAGES MOINS PATERNALISTES. «La communication santé se renouvelle parce qu'il y a une évolution des attentes sociétales vers plus d'authenticité, de transparence, et des messages moins paternalistes», observe Olivier Martin-Dupray, directeur associé d'Addiction Agency. Il y a un changement dans la façon dont on peut prendre la parole sur des sujets très profonds. On peut les aborder plus librement, avec plus de légèreté et moins d'injonctions», ajoute-t-il. «Pendant longtemps, la communication santé était le parent pauvre car elle était réduite à une communication produit. Parler de santé, c'était parler de maladie. Et elle s'est ouverte à des sujets plus positifs comme la prévention ou le bien-être qui permettent d'utiliser des ressorts créatifs», note Philippe Huot-Louradour, directeur général de VML Health. «Le covid a

rebattu les cartes car tout à coup, il a projeté les gens dans un univers de santé et libéré la parole. Nous, les agences, on s'est sentis challengés par cette nouvelle donne, on ne pouvait plus faire de la communication comme avant, très technique, nous devions être plus innovants», estime-t-il.

«Le point nouveau, c'est que les laboratoires acceptent davantage de s'exposer. Les campagnes environnementales sont monnaie courante aujourd'hui, et la pandémie a été un accélérateur», confirme Alain Sivan, président d'Omnicom Health France. Son groupe vient de lancer une campagne de sensibilisation en faveur du dépistage du cancer du poumon qui met en scène Olivier de Kersauson. Le navigateur, lui-même touché par cette affection, témoigne face caméra, sans détour, de son expérience personnelle. Ce film diffusé sur Dailymotion et Doctissimo a été produit pour l'association Mon réseau cancer du poumon et financé par le laboratoire MSD, qui développe des thérapies dans ce domaine. «La plus grande évolution, c'est la déstigmatisation des pathologies», estime Laurence Jacquillat, présidente de LJ Com, une agence entrée dans le giron du groupe de relations publics Jin dirigé par Édouard Fillias. «Aujourd'hui, beaucoup de personnalités publiques parlent de leurs problèmes de santé, ce qui n'était pas le cas il y a encore dix ans», remarque-t-elle aussi.

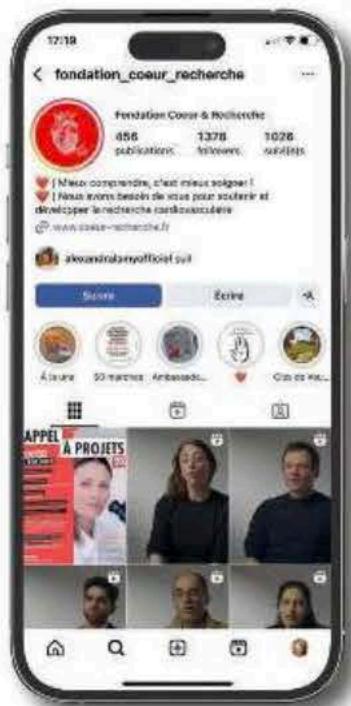
LE BON IMPACT. «Avant, ce qui était en jeu dans la communication santé, c'était la véracité du message, pas forcément son impact et le fait qu'il puisse être entendable par tous. Aujourd'hui, tout en gardant ce côté éthique, on met de plus en plus la créativité au centre de nos réponses. Pendant longtemps, il fallait juste le bon message. Aujourd'hui, c'est toujours le bon message, mais dans la bonne campagne et avec le bon impact», relève Vincent Bodoria, managing partner de Publicis Health. Pour Renaloo, une association de patients atteints de maladies chroniques du rein, son agence a eu l'idée de comparer la mortalité des accidents de la route et celle de ces affections rénales. Elles tuent davantage, et dans un silence médiatique. «Nous avons imaginé un concept fort, un rétroparseur en forme de rein cassé sur une route, pour avoir de l'impact à la fois au niveau du message et en termes visuels», note Sébastien Barthelemy, directeur de la création de Publicis Health. Ce dernier présente un profil nouveau dans la communication santé car il est passé par des agences généralistes comme Saatchi & Saatchi. Cela illustre la montée en gamme, côté création, des agences santé.

Chez Havas, Jacques Paris, l'entité lancée en avril 2025, a réalisé un joli coup en embauchant comme directeur de la création Fabien Duval, ex-TBWA, 19 Lions à son actif. Chez Jacques Paris, où le Jacques en question, Séguéla, vient tous les jours au bureau à 92 printemps, la créativité est clairement mise en avant auprès des annonceurs. «La créativité, c'est la plus grande innovation médicale des prochaines années», avance Loris Repellin, président des activités santé du groupe Havas. Selon lui, une meilleure communication peut, par exemple dans le cas du diabète, améliorer l'observance des traitements et diminuer la mortalité. À l'en croire, la demande de créativité serait là. «Nous avons eu cet été un brief d'un laboratoire pharmaceutique où nous avons été challengés pour savoir comment on allait parler au grand public et notamment à la Gen Z», confirme Benjamin Balcerak-Allen, vice-président des agences santé d'Havas.



«Tant qu'il nous restera des forces», par l'agence Fred & Farid pour l'Arsla.

La libération de la parole sur la maladie a aussi incité les agences à explorer de nouveaux formats. C'est le cas du témoignage d'Olivier de Kersauson, qui s'exprime sur près de trois minutes, ou de *Group Therapy*, un long-métrage diffusé sur la plateforme Prime. «C'est un vrai contre-pied de faire parler de leurs souffrances des acteurs de stand-up, dont le métier est de faire rire les gens. Mais c'est aussi très original de le donner à voir au plus grand nombre à travers ce type de diffusion», relève Philippe Huot-Louradour. Traditionnellement tournée vers les médias classiques, la communication santé a aussi été complètement chamboulée par le digital, les réseaux sociaux étant devenus les premiers vecteurs des discours sur la santé au travers des influenceurs ou des créateurs de contenu, médecins ou non.



Les réseaux sociaux, premiers vecteurs des discours sur la santé au travers des créateurs de contenus.



NE PAS FAIRE
CONTRÔLER SES REINS,
C'EST COMME NE PAS FAIRE
CONTRÔLER SES FREINS.

La maladie rénale tue beaucoup plus que les accidents de la route

6 millions de Français sont atteints d'une maladie rénale, la plupart l'ignorent.

Pour éviter l'accident : Informez-vous sur renaloo.com

Réassurance Publicis LSAQ Allianz Renaloo

Pour Renaloo, Publicis Health compare la mortalité des accidents de la route à celle des maladies rénales.

elle peut aussi servir de support de communication. Pour Leo Pharma, l'agence LJ Com a monté au parvis de La Défense une opération permettant aux passants de créer, grâce à elle, une œuvre collaborative projetée in situ sur un écran 4x3. Il leur suffisait de donner un mot-clé exprimant leur ressenti sur les maladies de peau pour voir l'œuvre en question se modifier. La Fondation Cœur et Recherche

a, quant à elle, diffusé dans les cinémas Pathé un film réalisé par Jean-Pierre Jeunet et Raphaël Frydman, avec la voix d'André Dussolier, entièrement fait par intelligence artificielle.

«Atopic», par Addiction Agency pour Abbvie et l'Association française de l'eczéma.

COCONSTRUCTION. Dans ce contexte où la com santé se fait moins descendante, il devient plus naturel d'associer les patients aux campagnes. «*L'industrie ne peut pas se passer des associations de patients pour communiquer, cela donne une légitimité à ses messages, dans une sorte de démocratie sanitaire. La nouveauté, aujourd'hui, c'est la coconstruction de campagnes avec eux, pour détecter, par exemple, les sujets tabous*», note Laurence Jacquillat. Installée près de Nantes, l'agence Stratoom, dirigée par Julien Charpentier et Bruno Peuvrier, a fait de ce modèle «patient centric» sa marque de fabrique. Pour Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, qui commercialise la marque Avène, ils ont fait appel à des écoles de communication de leur région pour que les étudiants élaborent des campagnes visant à alerter les jeunes sur les dangers de l'exposition au soleil. «*Malgré tous les messages de prévention, il y a de plus en plus de cancers de la peau, notamment chez les 18-25 ans. En travaillant avec les étudiants, nous avons vu que ce n'était pas la peur qui était le bon argument, mais plus le côté esthétique, le vieillissement prématûr de la peau*», constatent les dirigeants.

S'appuyer sur le vécu des patients peut donner des campagnes étonnantes inspirées des meilleurs standards du guérilla marketing. Pour Abbvie et une association de patients atteints de la maladie de Crohn, qui plaide en faveur de davantage de toilettes dans l'espace public, Addiction Agency a interpellé les pouvoirs publics en installant dans les W.-C. du Sénat et de l'Assemblée nationale du papier toilette imprimé avec des témoignages de patients. Voilà au moins de quoi faire le buzz! ■