

## Portrait

# 22e Prix Empreintes : Coup de projecteur sur le meilleur de la communication santé

**Lundi, 18 Mars, 2019 - 10:00**

***Qualité, pertinence, créativité : Tapis rouge pour les meilleures campagnes de communication santé à l'occasion du 22<sup>e</sup> Prix Empreintes célébré lundi 15 avril à 19 h au théâtre Marigny. Des trophées or, argent et bronze décernés pour départager les lauréats parmi 65 campagnes au coude à coude.***

***Un rendez-vous incontournable réunissant les annonceurs, les éditeurs de presse santé et les agences pour récompenser les meilleurs. L'occasion de mettre un coup de projecteur sur les nouvelles tendances, les nouveaux talents et l'évolution des compétences et des métiers. Visite en coulisse avec Thierry Kermorvant, Président de la Délégation Santé de l'[AACC](#) [1] (Association des Agences-Conseils en Communication).***



### **Comment évoluent ces remises de prix très attendues dans la profession ?**

— Thierry Kermorvant : « Cette [22<sup>e</sup> édition des prix Empreintes](#) [2] nous permet de faire évoluer le concept. Fidèle à la tradition, ils récompensent la créativité en communication santé dans différentes catégories qui rassemblent tous les savoir-faire : prescription, OTC, campagnes multicanales, grand public, digital. Mais, 2019 sera une année de transition pour départager 65 campagnes en compétition. Coorganisée par l'[AACC santé](#) [3], l'[UDA](#) [4] (Union des Annonceurs) qui rassemble des entreprises de la Pharma et par le [SPEPS](#) [5] (Syndicat professionnel des éditeurs de la presse santé), c'est Nicolas Bohuon, Directeur général du Groupe Profession Santé qui préside le jury cette année. Cette cérémonie de remise des prix Empreintes et du Grand Prix décerné par l'AACC, accorde une plus large place aux annonceurs, nos clients qui financent la communication santé. Parmi les décideurs de la Pharma, trois parrains viendront d'ailleurs témoigner sur un fait marquant de leur parcours, de leur métier. Nous renforçons le rôle de ces ambassadeurs appelés à réagir et témoigner autour des évolutions récentes notamment liées à l'explosion du digital dans notre secteur. »

## Concoctez-vous quelques nouveautés ?

— T.K : « En effet, des étudiants du MBA Communication et Santé de l'EFAP (École des nouveaux médias) présenteront lors de cette soirée, les premiers résultats du Baromètre Healthperanto (co-développé avec l'AACC santé) sur les tendances de la communication santé, les compétences et les nouveaux métiers pour répondre aux nouvelles attentes notamment sur les réseaux sociaux émanant des patients comme des professionnels friands d'informations et de datas. Un accompagnement qui exige que nous soyons proactifs et experts dans ce domaine. Pour imaginer de nouvelles tactiques digitales, une bonne connaissance de l'ensemble des canaux s'avère totalement incontournable et nous cherchons par exemple à intégrer ces nouvelles compétences dans le métier d'agence.

L'accélération du développement du marketing d'influence exige aussi une parfaite connaissance des contours réglementaires et éthiques qui s'imposent. Nous allons donc faire davantage participer les étudiants, les faire réagir sur l'avenir de notre métier. La révélation de ces tendances devrait ponctuer la remise des prix cette année pour permettre à chacun de découvrir les évolutions attendues qui font bouger les lignes en impliquant davantage nos partenaires et nos clients. »

## Voyez-vous de nouvelles opportunités à saisir ?

— T.K : « L'explosion du social média autour des patients comme des médecins booste le développement du métier de Community Management qui prend clairement pied dans les agences de communication santé. Les projets digitaux visant à améliorer la diffusion d'informations plus techniques, sous des angles toujours plus pédagogiques qui participent à la construction de contenus très attendus. Parmi ces métiers qui visent à mieux exploiter l'expérience utilisateur, je pense à l'UX-designer pour mettre au point de nouvelles applications. Ceci nous rapproche de la Programmatique Santé pour guider les patients, les médecins ou les consommateurs à l'affut d'informations santé sérieuses et validées. La mise en ligne d'informations mieux ciblées qui correspondent à leurs vrais centres d'intérêt au bon moment gagne du terrain et présente de réelles opportunités de développement dans notre univers. Plus contextualisée en fonction des habitudes utilisateurs, l'apparition de bannière correspondant de plus en plus précisément aux centres d'intérêt devient un réel atout. L'information promotionnelle prend mieux en compte son environnement, en conduisant vers des sites pour relayer les meilleurs messages sur les produits de conseil notamment. Autant d'opportunités qui deviennent un réel tremplin pour nous aujourd'hui. Vers les professionnels de santé, ces informations peuvent aussi être enrichies sur des sites dédiés et sécurisés. Ces nouveaux outils reposent sur des partenariats à construire avec les éditeurs pour concevoir des plateformes d'accompagnement où la créativité est sans limite. »

## Cette créativité vous semble-t-elle aujourd'hui justement rémunérée ?

— T.K : « Entre compétition et suivi de campagne, la valorisation de la créativité et du conseil est devenue un réel enjeu pour nous. L'AACC propose tous les deux ans des Workshops au sein des agences et j'ai engagé cette réflexion pour mieux défendre la valeur de nos rémunérations, de plus en plus challengée. Je crois très utile de travailler sur la valorisation de notre métier et de nos honoraires. Nous travaillons sur la rémunération des appels d'offres dont les réponses imposent souvent un investissement assez conséquent. Les honoraires annuels de suivi des campagnes et des marques peuvent être parfois supprimés et il me paraît crucial de valoriser la partie conseil de notre métier au-delà de la conception, de l'écriture et de la production qui n'est finalement que la partie visible de l'iceberg dans nos métiers. Seules les agences de communication santé disposent de ce bagage à la fois technique et scientifique. Lorsque l'appel d'offres concerne la mise au point d'une campagne complète avec la production de recommandations pour élaborer une stratégie de communication, une rémunération de dédit même symbolique des agences consultées, non retenues s'explique en regard des projets. C'est finalement très rarement le cas. La rémunération de nos honoraires de conseil lorsque la compétition est gagnée et que les recommandations sont acceptées doit rester indiscutable. Il s'agit d'honoraires stratégiques annuels, de plus en plus challengés alors l'AACC Santé permet aux professionnels d'en discuter pour valoriser notre métier. »

## Pourquoi envisagez-vous de multiplier et d'élargir les échanges ?

— T.K : « Dès mon élection à présidence de l'AACC santé l'an dernier, j'avais clairement affiché mon ambition de multiplier les occasions de croiser les expertises pour faire bouger les lignes et faire évoluer nos pratiques et nos métiers. Je reste fidèle à cet engagement et la construction d'un think tank est bien amorcée. En regroupant les annonceurs, des industries de santé, des influenceurs et des agences, nous devrions pouvoir faire évoluer ensemble une vision d'avenir de la communication santé. Explorer de nouveaux territoires, nous invite aussi à réfléchir avec des experts issus d'autres univers. Le monde de l'assurance et de la e-santé ne sont plus si éloignés de la Pharma. Cette volonté d'ouverture et d'échange devrait se traduire très concrètement dans la mise au point d'un think tank dédié avant la fin de l'année. Nous avons besoin aujourd'hui de confronter nos regards, de débattre avec des influenceurs, des décideurs et des représentants de patients pour croiser nos expertises et nous enrichir de nos expériences et savoir-faire réciproques. »

Propos recueillis par Laurence Mauduit

**Pour participer le 15 avril à la prochaine remise des [Prix Empreintes \[2\]](#), s'inscrire auprès de [ldotte@aacc.fr](mailto:ldotte@aacc.fr) [6]**

[Tous les portraits](#) [7]

**URL source:** <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/22e-prix-empreintes-coup-de-projecteur-sur-le-meilleur-de-la-com-sante>

#### Liens

[1] <http://www.guidepharmasante.fr/ficheannuaire/aacc/presentation>

[2] <http://www.empreintes.aacc.fr/>

[3] <http://www.aacc.fr/aacc/delegations/sante>

[4] <http://www.uda.fr/>

[5] <http://www.speps.pro/>

[6] <mailto:ldotte@aacc.fr>

[7] <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/portraits>