

LES RO.C.S.
Récompenses
Communication
Santé



BÉNÉDICTE NIERAT
LA DIR - COM



L'APPLI
MON ARMOIR À PHARMACIE



LA DERNIÈRE CAMPAGNE TV



LE PARTENARIAT AVEC L'EXPLORATEUR NICOLAS VANIER

L'ÉQUIPE ET SA "LOGIQUE" :

Un ratio "Expo. Médiatique / Effectif" record !

Un mini staff pour une visibilité maximum ! Bien que présent sur nos petits écrans avec la régularité d'un nouveau 4x4 de chez Mercedes, hyper actif à travers ses partenariats multiples et ses contacts avec la presse, Cyclamed l'avoue pourtant aisément : en plus du Président bénévole, Thierry Moreau Defarges qui pilote la maison depuis 2008, les effectifs de cet éco-organisme compte, en tout et pour tout ... 3 personnes. Emmanuelle Hasson, directeur pharmacien, arrivée en novembre 2016 au sein de l'éco-organisme ; Bénédicte Nierat, responsable de la communication de Cyclamed depuis 20 ans et de Nathalie Bonnet, assistante en comptabilité et gestion depuis la mise en place en 1993. De quoi calculer un ratio « exposition médiatique sur effectif » probablement record. A la tête de la Communication, Béné-

dicte Nierat, qui, après avoir fait ses premières armes dans le journalisme, a été successivement l'attachée de presse et chargée de la communication de la CFTC, puis responsable de la communication de l'Institut Gustave Roussy. Et puisque l'équipe se revendique « resserrée », la « DirCom », fait tout ou presque : la Communication interne et externe, vers les professionnels de santé et le grand public, pilotant l'ensemble des supports print, digitaux, et audiovisuels en lien (tout de même



THIERRY MOREAU DESFARGES
PRÉSIDENT DE CYCLAMED

!!!) avec une agence prestataire mais aussi les RP et les actions menées en Province.

LES RELATIONS PRESSE

L'impact presse des chiffres et données publiés par **CYCLAMED** est impressionnant. Ainsi, une étude menée par « **L'ARGUS DE LA PRESSE** sur l'année 2016, démontre que « nous avons obtenu plus de 500 articles publiés sur notre action. (Les nombreuses retombées télévisuelles ou radiophoniques n'ont pas été prises en compte). Cela nous a permis d'informer plus de 10 millions de personnes et en équivalent publicitaire, cela reviendrait à près de 560.000 euros ». Hors taxes ? . Par ailleurs, les « Tours de France » sont eux aussi très porteurs en matière de RP : « Plus de deux fois sur trois, les télévisions régionales consacrent un reportage sur notre activité. Cela a été le cas à : Limoges, Rouen, Paris, Lille, Dijon, Orléans, Ajaccio, Montpellier, Poitiers », pour cette dernière année.



LE SITE INTERNET DE CYCLAMED



CYCLAMED

la suite

LA COM INTERNE : VERS LES PROFESSIONNELS DE SANTÉ

Selon le « vocable maison », la Com Interne est celle destinée aux professionnels de santé. De nombreux supports de communication sont réalisés à leur attention, et pour l'essentiel par des prestataires extérieurs : On peut notamment citer une lettre d'information imprimée, plusieurs affiches pour les officinaux, une bande dessinée, des flyers ainsi qu'un petit film d'animation présentant le fonctionnement du circuit Cyclamed de façon ludique et pédagogique. Sans oublier, bien sûr, la vitrophanie qui rappelle à la clientèle que la pharmacie est le lieu de collecte des MNU des particuliers.



LA COM EXTERNE

Des Bilans très suivis, un Tour de France sans vélo et des partenariats incontestablement efficaces

C'est encore et toujours Bénédicte Nierat qui assure la gestion des Relations Presse, qualifiées par Le Président « d'extrêmement importantes tout au long de l'année ». C'est notamment le cas lors de la conférence de presse annuelle à Paris, « où nous dévoilons les résultats quantitatifs de la collecte des MNU et des études qualitatives sur l'évolution des comportements de la part de nos concitoyens (étude BVA) et sur le gisement des MNU dans les foyers français (étude CSA) ». Et puisqu'il doit lui rester un peu de temps, (la nuit ?), Bénédicte Nierat est également en charge de l'organisation, tout au long de l'année un tour de France dans chacune des régions. « L'ensemble du territoire est couvert sur deux ans avec une réunion interne réunissant tous les acteurs locaux et un point presse avec les médias écrits et audiovisuels. Les retombées médiatiques sont également très importantes ».

MULTIPLIER LES PARTENARIATS

Autres leviers importants pour le communication Externe de Cyclamed, les partenariats. Depuis 2014 l'organisme collabore avec HARMONIE MUTUELLE, la première mutuelle santé de France : « Différentes actions de communication ont été menées pour sensibiliser leurs 4,5 millions de personnes protégées, leurs 44 000 entreprises adhérentes, 4 400 collaborateurs et leurs 2 000 élus. Différents supports de

communication dédiés, print et digitaux ont été élaborés avec eux : une plaquette et un flyer sur le bon usage du médicament, des infographies, quiz ludique et éducatif sur les thématiques de prévention santé et de protection environnementale. Une mention sur notre partenariat et le retour des MNU à l'officine a été diffusée sur tous les relevés de prestation ». Par ailleurs, une communication spécifique sur la bonne observance des traitements et « le réflexe Cyclamed » a été portée par l'intermédiaire de ce partenariat grâce notamment à 156 ateliers « initiations aux premiers secours qui, en 2016, comptaient 1 245 participants.

UN AVENTURIER POPULAIRE POUR UNE OPÉRATION À SUCCÈS

L'explorateur et aventurier Nicolas Vannier s'est aussi engagé aux côtés de Cyclamed sur 2016 : « Une opération s'est déroulée avec 700 officines qui

ont souhaité mobiliser leur patientèle. Des newsletters, une vidéo témoignage de Nicolas Vanier, une affiche, des flyers et un kit pour les réseaux sociaux ont été réalisés à cette occasion. Un jeu-concours a été diffusé pour le grand public sur notre site internet, Facebook et twitter du 31 octobre au 30 novembre auquel 2 400 personnes ont participé. Cette opération a engendré 3 700 visites sur notre site, 38 000 impressions sur Facebook et Twitter ». Autre partenaire, La fondation du souffle sur la question spécifique des inhalateurs : « Un courrier commun sera adressé à tous les pneumologues et pharmaciens volontaires d'Ile de France (région test) pour inciter les patients à rapporter les inhalateurs en pharmacie ». Enfin, et dans le cadre de sa politique RSE, le laboratoire Roche figure également dans le club des partenaires de Cyclamed.





LA COM DIGITALE

Après l'offensive Cyclamed sur les Réseaux Sociaux, une Appli qui explore les armoires à pharmacies

CYCLAMED

la suite

facebook

ABONNÉS : 27100

twitter

ABONNÉS : 2851

TWEETS (DU 01/06 AU 10/06) : 342

YouTube

203 376 vidéos ont été vues en 2016 (+ 35 % par rapport à 2015)

Comme pour nombre d'organisations collectives, la communication digitale de Cyclamed s'est dans un premier temps limitée à la création puis à la mise à jour du site internet. Un site « que nous avons voulu interactif dès le début ». Un site qui a dans un second temps profité de l'intervention d'une agence, Fosbury, qui est depuis les premiers pas de Cyclamed le prestataire digital de l'organisation. Désormais Certifié par le label « Health on the net », le site est selon Thierry Moreau Defarges Il est réactualisé très régulièrement et nous répondons quotidiennement à des questions posées par les internautes. Nous l'avons rendu très pratique, afin que dès la home page, les informations sur le tri soient diffusées et clairement identifiées ».

APRÈS LE SITE, LES RÉSEAUX SOCIAUX

Dans un second temps Cyclamed s'est attaché à « envahir » les réseaux sociaux avec un certain succès comme semblent le démontrer les chiffres (voir ci

contre). Mais la « reconnaissance digitale » de Cyclamed est probablement venue de l'appli mobile gratuite « mon armoire à pharmacie ». Lancée en octobre 2015, téléchargeable sur Google Play ou Apple Store., elle permet de « bien gérer ses médicaments et d'avoir un aperçu rapide et en temps réel de tous les médicaments présents dans cette petite armoire dont tous les français disposent.

UNE APPLICATION DEMAIN PARTAGÉE AVEC LE PHARMACIEN

L'application se réfère à la base de données complète et précise des Autorités de santé avec notamment les résumés des caractéristiques du médicament, les notices d'utilisation, qui peuvent être précieuses en cas de perte et pour connaître d'éventuelles interactions. De plus, elle offre la possibilité de recevoir des alertes automatiques liées aux dates de péremption et aux messages sanitaires des autorités (rappels de lots par exemple...). Le tri des MNU est ainsi facilité et un système de géolocalisation affiche les pharmacies de proximité pour les rapporter. » La mise à jour la plus récente optimise le scan du QR code, et permet, suite à des demandes d'utilisateurs, d'être partagée

avec un tiers si nécessaire (médecin, aidant...). Enfin, Cyclamed utilise LinkedIn notamment pour « sensibiliser et développer des actions d'information auprès des collectivités locales. Un kit de supports de communication est mis à leur disposition (bannières, infographies, rédactionnel pour des articles, affiches, flyers...). Pour cela, nous ciblons plus particulièrement les ambassadeurs de tri, les responsables « tri des déchets », les directeurs généraux des services dans les communes ».

UN YOUTUBEUR BRANCHÉ EN SOUTIEN DE CYCLAMED

De façon innovante et originale, le Youtubeur « Docteur Nozeman » réalisera une vidéo pour mobiliser les jeunes de 18-34 ans. Il dispose de plus de 1,230 million de followers. L'objectif est de sensibiliser les jeunes, afin qu'eux-mêmes soient ambassadeurs auprès de leurs parents et grands-parents. Ce sera la première fois, qu'un éco-organisme fera appel ainsi à un Youtubeur...





LE COUP DE COM LA CAMPAGNE TV DE 2017

Une Communication de Masse et un message plutôt bien emballé !

CYCLAMED

la suite

UN PLAN MÉDIA DOUBLEMENT OPTIMISÉ

Avec une agence d'achat d'espace, elle optimise le media planning pour les campagnes de sensibilisation grand public à la télévision. Celles-ci sont d'ailleurs reconnues « d'intérêt général » nous faisant bénéficier d'une diffusion hors écran publicitaire, de tarifs préférentiels et de spots gracieux sur différentes chaînes TV.

UNE CAMPAGNE SPÉCIFIQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

En 2017, en synergie avec les deux spots TV diffusés sur les grandes chaînes, Cyclamed a réalisé 3 films courts humoristiques, ou pastilles, destinés à Youtube et au site Internet de l'organisation. « Leur objectif est d'inciter à mettre dans le tri sélectif les emballages en carton et notices avant de rapporter leurs MNU en pharmacie. Tout au long de l'année, différentes cibles sont visées : D'avril à juin, un film est destiné aux femmes ; de juillet à septembre, les jeunes et d'octobre à décembre, le grand public

La télévision est le média de masse par excellence. Et cette « masse » est logiquement la cible de Cyclamed qui bénéficie pour la « toucher » d'un avantage « juridique » et financier non négligeable (voir ci contre). Ainsi, la campagne menée depuis le mois de février 2017 affiche telle des « scores » de diffusion là aussi impressionnant pour une structure de la taille de Cyclamed. « Depuis 18 mois, date du renouvellement de notre agrément en décembre 2015 couvrant la période 2016-2021, nous avons particulièrement mis l'accent pour que nos concitoyens mettent dans le tri sélectif de leur domicile leurs emballages en carton et notices, avant de rapporter leurs MNU en pharmacie ». Une campagne qui, si elle revendique un ton différent ; s'inscrit pourtant dans la continuité avec une signature inchangée : « Les médicaments sont utiles, ne les rendons pas nuisibles ».

MODERNE ET HUMORISTIQUE

Ces spots utilisent un registre moderne et humoristique. Les scènes sont prises sur le vif, tirées de la vie quotidienne, per-



mettant d'attirer l'attention sur ce double geste éco-citoyen. Et Cyclamed de préciser : « En cette période de pathologies hivernales, ces deux spots de 12 secondes chacun ont été diffusés aux heures adéquates pour les mères de familles, dont les enfants sont particulièrement « consommateurs » de médicaments. L'objectif est de réaliser 23 millions de contacts auprès des pères et mères de familles. De même, nous continuerons de sensibiliser les plus de 50 ans avec plus de 98 millions de contacts ». Les différentes actions de communication sont déjà efficaces, puisque l'étude barométrique menée par l'Institut BVA auprès de 1 000 personnes représentatives (mars 2017) révèle que « 79 % de nos concitoyens déclarent rapporter leurs MNU chez le pharmacien, dont 6 personnes sur 10 les rapportent toujours ». Mais sur l'objectif spécifique de cette nouvelle vague, les mêmes chiffres démontrent eux aussi un début de prise de conscience : « Parmi

ceux qui ont adopté ce geste éco-citoyen, un tiers déclare déjà séparer les boîtes en carton et les notices pour les mettre dans le tri sélectif. C'est un excellent résultat en si peu de temps, d'autant que 53 % des Français seraient prêts à faire ce tri affiné ». Comme quoi, la Pub, ça marche !



UN PREMIER BILAN CHIFFRÉ DE LA DIFFUSION

Sur l'année 2016, Cyclamed a diffusé 655 spots TV en 2016 sur TF1 et M6. De février à mars 2017, 1061 spots ont été diffusés sur TF1 et de nombreuses chaînes de la TNT. 500 spots TV sont estimés pour la prochaine vague de juillet-août sur TF1 et de nombreuses chaînes de la TNT.

