

LA "DIR-COM"

JOHANNA COUVREUR

Diplômée de l'IEP de Grenoble, **JOHANNA COUVREUR** semble avoir fait très tôt le « choix de l'Associatif ». Initialement dans l'univers Culturel : elle travaille pendant deux ans en tant que Chef de Projet au sein de l'Association «**FAUT VOIR**», qui mène des missions d'évaluation pour le compte du Ministère de la culture. C'est à la sortie de cette première expérience qu'elle découvre l'univers de la Santé : en juin 2000 elle devient Responsable de la Communication de la **FÉDÉRATION DES MALADIES ORPHELINES**. Une expérience de près de 10 années qui lui ouvre les portes de la **FONDATION FONDAMENTAL** pour laquelle elle est aujourd'hui et depuis octobre 2010 **DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION ET DE LA COLLECTE DE FONDS**.



Johanna Couvreur

L'ÉQUIPE ET SA "LOGIQUE" : Un "Tout le Monde s'y colle" très efficace

C'est logiquement une petite équipe qui pilote la communication de la Fondation. Une petite équipe mais un investissement total au point que les budgets qui sont alloués à des opérations aussi importantes que le « Coup de Com » de l'année (voir plus loin), « Territoires Bipolaires », ferait hurler de bonheur le Directeur Financier du « premier labo venu ». Avec une efficacité qui n'en reste pas moins impressionnante, le « Tout le monde s'y colle », semble être ici la philosophie. Avec une personne à ses côtés sur les actions de Communication pure, et deux autres, bientôt trois, pour les opérations liées à la Collecte de fonds, Johanna Couvreur pilote donc la Com d'une Fondation qui, à sa création en 2007, faisait le choix d'une communication ciblée vers les institutionnels, les politiques et les représentants du monde économique. Un choix qui est allée de pair avec une stratégie de collecte de fonds orientée vers les grands donateurs. Mais, dans un second temps, à compter de 2014, FondaMental choisi d'élargir le cercle de ses cibles et renforce alors ses actions d'information et de communication à destination des familles concernées et des décideurs. « Nous nous



Emmanuelle Leroy

sommes fixé une triple ambition : lutter contre les idées reçues et rendre compte de l'enjeu de santé publique majeur que constituent les maladies mentales ; favoriser l'engagement, à nos côtés, à travers les réseaux sociaux, la participation à des manifestations ou le don, des personnes concernées ou sensibles à ces questions ; puis logiquement, faire émerger « FondaMental » comme la « marque experte » dont toutes ces personnes ont besoin ». Pour parvenir à relever ce triple défi, Johanna Couvreur peut aussi compter sur l'efficacité d'Emmanuelle Leroy en charge du Mécénat qui génère plus de 50% du financement de la Fondation.

FONDATION FONDAMENTAL; C'EST QUOI ?

Fondamental, Fondation de Coopération Scientifique (statut dont relève également, et à titre d'exemple la Fondation Imagine) est né à la suite d'un appel à projets du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche. Doté d'un budget initial de 5 millions d'euros, l'équipe devait ensuite construire l'avenir par la mise en place de partenariat publics-privés, de mécénats et de collecte de Fonds capable de lui garantir les moyens nécessaires. Sur son site internet, FondaMental définit ainsi son objectif fondateur : « Fondation de recherche dédiée à la lutte contre les maladies mentales, la Fondation FondaMental allie soins et recherche de pointe pour promouvoir une prise en charge personnalisée et multidisciplinaire des troubles psychiatriques sévères ».

POUR EN SAVOIR PLUS SUR LA GOUVERNANCE DE LA FONDATION : [VOIR ICI](#)

UNE OUVERTURE DES ESPRITS  
JUSQUE DANS LA RUE

Ce mouvement général d'ouverture qui se traduit par exemple par une mobilisation des associations et l'organisation, en France, d'événements tels que les « Mad Day » ou les « Mad Pride », dont le public américain est depuis longtemps familiers mais qui est un fait nouveau dans l'hexagone.

«Mad Pride»: les malades psychiques défilent à Paris pour leur dignité



RFI : Article sur la Mad Pride de Juin 2016

COM.  
EXTERNE

# Informé, et même "Autrement", pour lever les tabous et ouvrir les esprits

Sur ce point, le constat initial dressé par l'équipe de Com de FondaMental était assez simple : « La France ne dispose pas ou peu d'outils d'information, bien référencés, accessibles aisément et au long cours, à destination du grand public sur les maladies mentales, leurs symptômes, les facteurs de risque, la recherche où les structures auxquelles s'adresser ». Logiquement, « la production d'une information de qualité sur les maladies mentales est apparue comme un levier d'action dans le cadre de cette stratégie « grand public ».

PARTICIPER À  
L'OUVERTURE DES ESPRITS  
GRÂCE À LA QUALITÉ DE  
L'INFORMATION

Et en effet, sur le sujet de la psychiatrie, longtemps tabou, une incontestable « ouverture des esprits », notamment du côté des médias a été constatée depuis quelques années, deux ou trois tout au plus. «

Nous avons participé à cette évolution notamment par la publication de nombreuses données et études. Qui ont offert aux journalistes l'occasion de traiter autrement ces sujets longtemps considérés comme d'approche difficile ».

IMPOSER LA FONDATION  
COMME UNE SOURCE DE  
RÉFÉRENCE POUR LES  
MÉDIAS NOTAMMENT

Ce fut notamment le cas d'une étude, menée en partenariat avec l'Institut Montaigne, sur le coût économique des maladies mentales à l'origine de nombreuses retombées presse il y a trois ans. « Ce type de rapport permet la publication d'articles qui abordent le sujet sur un angle nouveau ». Et impose, peu à peu la Fondation comme une source de référence de données aux yeux des journalistes. Même si les Relations Presse sont souvent confiées à un prestataire extérieur, les contacts directs sont désormais nombreux avec les journalistes santé dans la presse grand public. A ces données s'ajoutent de surcroît un nombre croissant de publications scientifiques à l'initiative des équipes de la Fondation, publications autour desquelles Johanna Couvreur et son équipe ont décidé désormais de communiquer plus régulièrement qu'auparavant. Cette stratégie de communication externe a été enrichie par l'organisation régulière de colloques et la réalisation de sondages et baromètres, outils effectivement appréciés par la presse et les décideurs. Ce fut

DES RAPPORTS POUR  
UN ANGLE NOUVEAU



le cas notamment du Baromètre de la santé mentale réalisé avec Ipsos, en 2009, d'une étude sur le parcours de soins des patients autistes en partenariat avec Doctissimo en 2013 et 2015 et d'une enquête sur les représentations des Français en 2014. Au total, la Fondation est à l'origine d'une dizaine de prises de parole chaque année.

COM.  
INTERNE

## "Fait maison" pour concentrer les moyens disponibles vers le public

Compte tenu des moyens disponibles, moyens qui sont prioritairement dédiés à la communication à destination du grand public et des décideurs, les outils de communication interne sont exclusivement réalisés par l'équipe Com de la Fondation. Ces outils sont dédiés aux équipes hospitalières et de recherche membres de la Fondation FondaMental. On relèvera notamment une Newsletter mensuelle spécifique au réseau, la mise en place d'un « espace chercheurs » sur le site Internet ainsi que des interventions mensuelles à l'occasion des réunions des équipes hospitalières

Remise des Prix  
Les Récompenses  
Communications Santé

prescriptionSANTÉ & RÔCS  
Organisent  
La Remise des Prix  
RÔCS  
Les Récompenses Communication Santé  
lors de l'After Work  
du mardi 4 juillet 2017  
Jardins de Bagatelle - 75016 Paris



FONDATION  
FONDAMENTAL

la suite

facebook

Abonnés : 8099

twitter

Abonnés : 1023  
Nombre de Tweets (entre le  
01/06 et le 10/06)  
12

YouTube

Abonnés : 360  
Nombre de vidéos  
(depuis le 01/01/17)  
1 mais avec plus  
de 56.000 vues

COM.  
DIGITALE

# Un dispositif totalement renouvelé pour mieux informer

L'espace digital est, on le sait, la principale source de recherches d'informations dans l'univers de la santé. C'est encore plus marquant dans le domaine des maladies mentales et pour les familles concernées. Face à des thématiques longtemps tabous, donc, il fut longtemps compliqué, sinon impossible de trouver une information « qualifiée », référente et accessible dans sa forme.

## UNE VÉRITABLE PLATEFORME DIGITALE D'INFORMATIONS

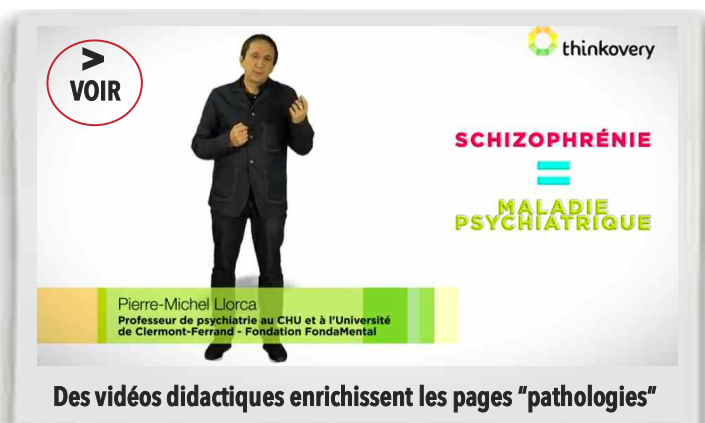
C'est en réponse à ces différents enjeux, que « la Fondation FondaMental a décidé de créer une plateforme digitale d'informations et d'engagement sur les maladies mentales ». À partir du site de la Fondation, qui était en réalité un simple site « vitrine », l'équipe Com a engagé la refonte de l'espace existant « en proposant l'accès à des contenus d'information multimédia (rédactionnel, vidéo, BD) sur les maladies, leur prise en charge, les traitements et les avancées de la recherche », information « de qualité validée



Le site de la Fondation totalement renouvelé en 2016

par des experts». Mais au-delà de cette « banque de données » intelligente et effectivement très réussie, parce que consciente de s'adresser au grand-public (ce qui n'est pas toujours le cas, loin s'en faut), Johanna Couvreur et son Team ont souhaité utiliser le site ainsi relancé pour initier des campagnes de communication digitale avec pour objectif « de contribuer à la déstigmatisation des maladies » puis de diffuser des messages de prévention aux personnes ayant laissé leur adresse mail. La campagne conçue sur les Troubles bipo-

laire est donc la première d'une série que FondaMental espère longue. Le lancement du nouveau site est récent (décembre 2016) et a été rapidement complété par cette première initiative. Depuis, « des outils d'amélioration du référencement ont été mis en place, et l'implémentation des outils de pilotage a été réalisée en début d'année. Les données sont en cours d'exploitation ». Et de poursuivre : « notre ambition est de parvenir à installer, en collaboration avec les associations de patients, qui sont désormais au centre de nos préoccupations et de nos priorités, un véritable écosystème digital autour des Maladies Mentales, écosystème capable certes de répondre aux questions mais aussi de créer de l'engagement ».



Des vidéos didactiques enrichissent les pages "pathologies"

# TERRITOIRES BIPOLAIRES

## Prenez le "contrôle" d'un Bipolaire

Après être « parvenu à exister » auprès des institutionnels et de la communauté scientifique, l'objectif identifié en 2016 était donc de prendre la parole vis à vis du grand public en utilisant l'information, "un levier essentiel simplement parce que les familles sont souvent perdues, et incapables de savoir vers qui se tourner. Nous souhaitons donc produire une information référente, capable de générer de l'engagement". Au centre de cette première « opé », les Troubles bipolaires : "Nous avons sollicité tous les acteurs de la Com que chacun d'entre nous connaissait en leur proposant nos objectifs et nos impératifs, notamment budgétaires". La difficulté était aussi de parvenir à travailler en étroite collaboration avec les scientifiques de la Fondation et les Associations de patients, collaboration indispensable sur cette pathologie des troubles bipolaires : "Nous avons écouté les idées de tous. Une proposition s'est clairement détachée, celle de l'agence Cyca". Le 30 mars 2017, à l'occasion de la 3ème Journée mondiale des troubles bipolaires, la Fondation Fondamental a donc lancé une expérience baptisée « Territoires Bipolaires » pour sensibiliser le grand public le plus concrètement possible. "Cette campagne propose aux internautes de vivre une expérience immersive unique pour mieux comprendre le quotidien des personnes atteintes de troubles bipolaires. Elle repose sur un film

dont les internautes peuvent prendre le contrôle, par un simple clic ou par l'activation d'un smartphone comme télécommande si le film est visionné sur ordinateur".

### DU "DÉPRESSIF" AU "MANIAQUE" AVEC SON SMARTPHONE

Mettant en scène un homme atteint de troubles bipolaires, l'expérience proposée permet ainsi à chacun d'agir sur le film et de découvrir "ce qu'est un épisode dépressif et ce que peut être un épisode maniaque". L'interactivité du concept a entre autres favorisé le succès de l'opération. Et Johanna Couvreur de relever le nombre important de "retombées presse et, en conséquence, une augmentation spectaculaire du trafic sur le site", il est vrai également soutenue par une modeste mais efficace campagne digitale sur facebook Ads avec également un « pré-roll » sur le site Internet de France5 et un dispositif Google Grants. Le tout pour une "mobilisation budgétaire" qui n'a pas dépassée les 70.000 euros, honoraires d'agence compris. Un rapport coût efficacité indiscutablement impressionnant

**POUR TENTER L'EXPÉRIENCE ICI**



VIVEZ UNE EXPÉRIENCE DIGITALE INÉDITE  
**PRENEZ LE CONTRÔLE**

Vivez le quotidien de  
**1 600 000 personnes en France**

RENDEZ-VOUS SUR  
**TERRITOIRES  
BIPOLAIRES.COM**



fondation  
fondamental

Cette campagne a été conçue en partenariat avec ARGOS 2001 et avec le soutien du groupe de production sociale Klesia et de la Fondation ROGER DE SPOELBERCH.

ARGOS 2001

KLESIA

ROGER DE SPOELBERCH



Cette action a été menée en partenariat avec **ARGOS 2001**, association d'aide aux patients atteints de troubles bipolaires et à leurs proches, avec le soutien du groupe de protection sociale Klesia et de la Fondation **ROGER DE SPOELBERCH**.

## L'AGENCE : CYCA

L'agence Cyca, créée et dirigée par Loïc Martinez, (ex de chez DDB Paris et DDB Nouveau Monde) se définit en réalité comme un « Hub de communication Full-Services », un véritable réseau de compétences, une plateforme souple, modulable, réactive, dédiée 100% au client. D'où le nom de l'agence CYCA pour « Create Your Communication Agency ».



## FICHE TECHNIQUE

**Campagne réalisée par** : Agence CYCA Paris  
**Directeur de Création** : Loïc Martinez  
**Planning Stratégique** : Claude Duffour  
**Réalisation & Production** : Alban Nieroz  
**Sound Design** : David Grumel Acting : Arthur Dagallier