

LES RO.C.S.
Récompenses
Communication
Santé



VALÉRIE PERRUCHOT GARCIA
LA DIR - COM



LA WEB SÉRIE À SUCCÈS DE
L'ANNÉE CHEZ JANSSEN



EMMANUELLE QUILÈS
PRÉSIDENTE DE JANSSEN EN FRANCE



**L'ÉQUIPE ET SA
"LOGIQUE" :**



LE DIGITAL EN INTERNE COMME
EN EXTERNE



Sept femmes pour un "scope" quasi complet

aut-il vraiment s'en étonner, lorsqu'on suit, ne serait-ce qu'un peu les « initiatives » du laboratoire ? L'équipe « Com » de Janssen en France est bien à 100% féminine ! Certes, Valérie Perruchot Garcia tente de nous convaincre qu'à plusieurs reprises, elle a cherché à embaucher un homme ... Sans succès ! Résultat : le staff « Communication & Affaires Pu-

bliques» de Janssen est composé de sept pour un "scope" femmes, deux d'entre elles étant dédiées aux activités tournées vers le patient. Une équipe dont la diversité colle parfaitement à la sphère de compétences du service : « Nous touchons à toutes les dimensions du métier : interne (change management, accompagnement des réorganisations, qualité du dialogue social) autant qu'externe (relations presse, relations publiques, affaires publiques) ». Arrivée au sein du groupe en

2012, Valérie Perruchot Garcia dirige une équipe de 7 personnes : « Deux des trois responsables de communication ont fait leurs armes en agence (Angélique LeRoy Seydoux chez Euro-RSCG, Fleur de Lempdes chez Edelman). La troisième a appris le métier de communicant en se forgeant une belle expérience dans plusieurs laboratoires (Fournier, Menarini) puis à HEC ». La chargée de Communication Junior est entrée en stage chez Janssen après l'Iscom et a signé son CDI au Printemps dernier.

LA DIR-COM ET SA TEAM

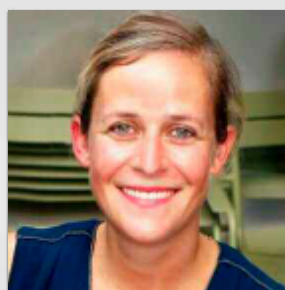
A la tête du Service Com, de Janssen France, **VALÉRIE PERRUCHOT GARCIA**, qui revendique « 30 ans de communication dans des secteurs variés (CEA, Roche, GSK, Saint-Gobain, AXA puis Janssen) et s'enorgueillit d'une « implication dans les réseaux associatifs professionnels (Afc - Association Française Communication Interne, dont elle fut la Présidente de 2009 à 2011) ainsi qu'au sein de « Entreprise et Media » et de « Communication & Entreprise ». Elle intervient régulièrement devant les étudiants de l'ENA, Sciences Po ou l'Iscom. A ses côtés on retrouve **FLORENCE DOUKHAN** (Manager - Communication Institutionnelle), **ANGÉLIQUE LEROY-SEYDOUX** et **BRIGITTE BAIS** (l'une et l'autre Manager - Responsable Communication Aire thérapeutique), **CAMILLE HECAMP** (Chargée de communication Aire thérapeutique), **FLEUR DE LEMPDES** (Senior Manager Patient Engagement & Advocacy) et **ANNE RIBEYRE** (Assistante Relations Patients et RSE)

DEPUIS JANVIER 2015 ...

Depuis Janvier 2015, le Service Communication de la filiale France est structurellement sous la responsabilité de la "Direction Communication Europe". Une organisation et un rattachement fonctionnel que l'on retrouve pour d'autres activités telles que les Ressources Humaines notamment qui offre aussi l'opportunité de véritables échanges d'expériences entre les Dir-Com des différents pays de la zone Europe qui se retrouvent régulièrement pour des séminaires internes.



FLORENCE DOUKHAN



FLEUR DE LEMPDES



JANSSEN FRANCE

la suite

UNE SURPRENANTE INITIATIVE DE "REVERSE MENTORING"

« Soyons honnêtes : pour des raisons que nous qualifierons poliment de générationnelles, les membres du Comité de Direction ne sont pas les plus Geeks de l'entreprise. Nous avons donc initié un programme de « reverse mentoring » : les jeunes de la GenY (ou même de la GenZ) nous aident – nous les vieux !- à être un peu mieux préparés à ce que nos « millenials » attendent de l'entreprise ». Chacun des dirigeants du groupe, Présidente comprise, s'est donc vu attribuer un mentor digital, un petit jeune, assistant marketing ou passionné de réalité virtuelle au service courrier, tous familiers des réseaux sociaux, avec lequel, toutes les 2 ou 3 semaines, ils explorent en pratique les recoins les plus secrets de cet autre Monde ». Des « petits jeunes » qui coachent la DRH ou le Pharmacien Responsable sur Snap-Chat ou Facebook. Pour Emmanuelle Quilès l'apprentissage porte sur Twitter : une élève très appliquée paraît-il !

ASSISTE À LA REMISE DES PRIX ! SINON, T'AS RIEN COMPRIS !

VOIR ICI

LA COM INTERNE

Profiter de tous les canaux pour renforcer la "fierté d'appartenance" et libérer les enthousiasmes

Valérie Perruchot Garcia l'avoue immédiatement lors de notre entretien : la Com Interne, c'est son « dada », une priorité absolue : « La communication interne c'est le nerf de la guerre. Notre réputation passe en premier lieu par nos salariés. Et nous devons leur proposer une information qui va au-delà de notre nombril, nombril qui n'en reste pas moins essentiel ». Et elle profite de toutes les possibilités que lui offre l'agenda du laboratoire, et notamment les quatre réunions d'information générales (une par trimestre) qui réunissent tout le personnel du siège, mais aussi le séminaire d'entreprise et les réunions de BU pour donner aux équipes des « clés de compréhension du monde dans lequel nous évoluons, via des décryptages sur le PLFSS, le Brexit, la valeur de nos innovations par exemple ». Et faire passer ses messages.

NE JAMAIS ENTENDRE : "ON NE POURRA JAMAIS FAIRE ÇA CHEZ NOUS" !

Aux premiers rangs desquels figurent la « fierté d'appartenance » et la volonté de ne rien écarter lorsqu'il s'agit d'explorer les « possibles » : « Mon objectif : ne jamais entendre quelqu'un me dire 'on ne pourra jamais faire ça chez nous' ». Pour y parvenir, les échanges sont donc permanents et utilisent tous les canaux existants, toutes les occasions. Au site intranet (baptisé Square) qui concentre l'ensemble des informations internes s'ajoutent d'autres outils

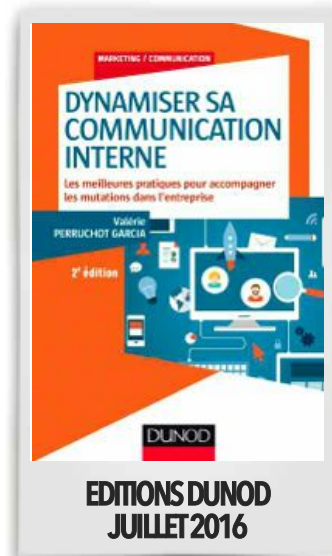
de communication plus ciblés. Ainsi, pour créer une dynamique supplémentaire par projet ou par périmètre, des communautés online se créent sur un outil de chat appelé «Chatter ». « Ce système, souple et rapide, fonctionne très bien entre le siège et le terrain par exemple, pour fédérer les équipes au sein d'une même BU ».

UN WHATSAPP POUR LES MEMBRES DU CODIR

Et au sein du Comité de Direction, « nous vivons une expérience très intéressante sur Whatsapp, qui nous permet d'échanger des infos, des photos, des vidéos, lors de nos déplacements, afin d'éviter d'encombrer nos boîtes mails.

UNE THÉORICIENNE DE LA COM INTERNE

C'est son "dada" ! Elle nous l'a dit et elle le prouve : "DYNAMISER SA COMMUNICATION INTERNE " a été publié l'an passé chez DUNOD. Dédicace sur demande (lol)



Cela nous permet aussi d'échanger sur un ton plus léger, plus fun... tout en nous donnant l'impression d'être un peu plus geek ».

UNE PRÉSIDENTE QUI ACCEPTE DE BOUSCULER LES HIÉRARCHIES

Sur le plan de la communication interne plus encore peut-être que sur les autres missions du Service Com, Valérie Perruchot Garcia l'affirme : « nous avons la chance de pouvoir compter sur la volonté d'Emmanuelle Quilès et sa capacité, si nécessaire à bousculer les hiérarchies. Une volonté qui a notamment permis la mise en place d'un programme de « reverse mentoring » que la « Dir-Com » évoque avec une fierté non dissimulée (voir notre encadré). On l'aura donc compris, la Com Interne est une priorité pour Valérie Perruchot Garcia. Et une passion aussi, au point d'ne avoir fait un livre et défendre avec acharnement cette mission certes moins visible par l'externe mais qui peut permettre à l'entreprise de progresser sur un socle véritable solide et solidaire. « Tout a changé en 10 ans et les outils dont nous disposons aujourd'hui nous offrent en matière de communication interne des opportunités fantastiques de décloisonnement et d'échanges. Ce serait irresponsable de ne pas en profiter ».



AFFAIRES PUBLIQUES

Des "Affaires Publiques" qui incluent les patients mais pas le Gouvernement

JANSSEN FRANCE

la suite

QUELS PRESTATAIRES EXTERNES RÉGULIERS POUR LE SERVICE COM ?

"Nous nous appuyons sur des agences externes qui nous aident sur les relations presse liées aux produits :

LJ COM, mais aussi **HILL & KNOWLTON** que nous avons testée récemment. Sur la partie plus institutionnelle, nous travaillons avec **ELAN-EDELMAN** et avec **COM-CORP** depuis février de cette année. Sur les événements, notamment la réunion annuelle de janvier, nous mettons chaque année en compétition les meilleures agences événementielles. Cette année, nous avons travaillé avec **BABEL**."

Com Externe ou Affaire Publiques? C'est à voir ! Mais ce lundi matin, dans Le Figaro, La "Boss" décrie un portrait sur une "quasi pleine page" ! Allez Emmanuelle, ça mérite bien une tournée générale de Coca Light pour l'équipe Com, Non ?

ENFIN UN HOMME !



OLIVIER GRUMEL
RESP. AFFAIRES GOUVERNEMENTALES

Contrairement au schéma souvent appliqué au sein de nombreux laboratoires, les Affaires Publiques sont sous la responsabilité directe du Département Communication (qui s'appelle d'ailleurs « Communication & Affaires Publiques ») : « Je l'ai enrichi, fin 2014, de la RSE (responsabilité sociétale de l'entreprise), qui fait partie intégrante de notre mission d'entreprise de santé et qui doit être plus visible et mieux comprise, en interne comme en externe », précise Valérie Perruchot Garcia.

LES AFFAIRES PUBLIQUES : DES DÉCIDEURS JUSQU'AUX PATIENTS

Qui ajoute : « Derrière ce terme d'« Affaires Publiques », j'inscris en réalité la stratégie envers nos différents publics externes hors media : décideurs, certes, amis aussi médecins, payeurs, institutionnels, associations de patients et ONG. En septembre 2016, un poste de Responsable relations patients a été créé pour la filiale et confié à Fleur de Lempdes ; avec à ses côtés Annie Ribeyre, chargée de relations patients ». Avec pour objectif affiché de développer une véritable stratégie dédiée aux patients. Seule « réserve », sur cette activité si spécifique : les relations avec les membres du gouvernement ne sont pas dans le scope du département Communication mais dans le périmètre des « Affaires Gouvernementales », sous la responsabilité d'Olivier Grumel (ex Abbott et Baxter, arrivé chez Janssen en 2015 ... Et voilà donc un homme dans

cet univers jusque là très féminin !). « Malgré cette organisation nous traitons de nombreux dossiers en commun ».

UNE COLLABORATION POUR UN AGENDA COORDONNÉ ... ET POUR LE MOINS CHARGÉ

Mieux, même : depuis quelques mois, Valérie Perruchot Garcia, Olivier Grumel mais aussi Eric Braun, Directeur «Accès au Marché & Développement des nouveaux produits » (ex-GSK) ont décidé de coordonner les prises de parole des différents responsables de la filiale avec pour objectif de mettre un place un agenda commun et d'accroître la « visibilité » des dirigeants de Janssen France et bien évidemment de la première d'entre eux, Emmanuelle Quiles. « Et les résultats sont là : rien que pour les quelques mois à venir, Emmanuelle doit intervenir lors de l'Université de Pharmaceu-

tiques, le 6 juillet, mais aussi dans le cadre du Cercle des Economistes où seront présents les poids lourds du CAC 40, avant de prendre la parole, fin Août, lors de l'Université de Rentrée du MEDEF. Et, enfin, de participer à la Table de Ronde de clôture de CHAM 2017, le 30 Septembre. Un agenda chargé, donc, résultat, notamment de cette action coordonnée des Affaires Gouvernementales et de la Communication Janssen. A noter d'ailleurs que c'est Valérie Perruchot Garcia qui, « traditionnellement » aide Emmanuelle Quiles dans la préparation de ses interventions. « C'est une tâche que j'apprécie vraiment et que personne ne me conteste : Emmanuelle est connue en interne pour être, sur ce point aussi particulièrement exigeante ! » .



LA COM DIGITALE

Utiliser les nouveaux médias pour “investir des territoires où on ne nous attends pas nécessairement”.

JANSSEN FRANCE

la suite

ABONNÉS : 735
NBRE DE VIDÉOS (DEPUIS LE 1/1/17) : 12

ABONNÉS : 2188
TWEETS (DU 01/06 AU 10/06) : 342

À partir de 2012, la communication Digitale a rapidement été considérée par la filiale hexagonale comme une priorité, ce qui relève d'ailleurs d'une stratégie de groupe, la maison mère, Johnson & Johnson s'affichant ; dans le classement établi, il y a un peu plus d'un an, par l'agence Ogilvy, parmi les 5 industriels du médicament les plus proactifs sur les réseaux sociaux. Sous la responsabilité directe du Service Com, et au delà du site internet de Janssen France et du site intranet mis en place pour faciliter les actions de communication interne, le laboratoire dispose, pour l'hexagone, d'un fil Twitter et d'une chaîne YouTube. Au programme de 2017, le groupe a d'ores et déjà planifié le lancement d'une page Facebook dédiée aux partenariats et aux actions de RSE ainsi qu'une page Instagram. L'équipe Communication qui est en charge de la production des contenus, pour l'ensemble de ces supports soutient également les différentes équipes Marketing qui ont lancé des

pages « Aires Thérapeutiques » sur Facebook (dont la production de contenu est externalisée) et coordonne les différents sites internet qualifiés de « transversaux » : c'est le cas notamment de « Schizophrénie 24 X 7 » ou « Ensemble face au cancer ».

UNE STRATÉGIE VOLONTAIREMENT DIDACTIQUE POUR CONVAINCRE EN INTERNE

La mise sur les rails de cette politique digitale ne s'est pas faite sans poser, pour Janssen comme pour l'essentiel des laboratoires d'ailleurs, quelques problèmes, souvent internes, réglementation oblige. Ainsi, « la mise en place du compte Twitter a nécessité un important effort de tous. Pour un média basé sur la réactivité, les impératifs de validation interne posaient logiquement un problème. Nous n'avons pas voulu passer en force. Nous avons progressé par étapes ». Il convenait notamment de démontrer la capacité de l'équipe à respecter les règles et à ne pas faire prévaloir le tuyau sur

le contenu. Pour affirmer cette volonté didactique, le Service Com a fait intervenir, devant l'essentiel des effectifs du siège un équipe de Twitter France venue décrypter cet outil ses règles et son fonctionnement. « Par ailleurs, nous cherchons à anticiper, lorsque c'est possible le flux de messages que nous pourrions diffuser à certaines occasions. Et du même coup, border autant que possible leur validation. Ainsi, à l'occasion de la récente semaine de sensibilisation sur les MICI (Maladies Inflammatoires Chroniques de l'Intestin), nous avons pu être particulièrement actifs sur les réseaux sociaux parce que nous avons anticipé les messages à diffuser et leur calendrier ».

UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR INVESTIR DE NOUVEAUX TERRITOIRES

Mais l'approche que Janssen et sa communication cherchent à développer vis à vis de ces nouveaux médias est aussi « disruptive » : « A nos yeux, si nous voulons impliquer le grand-public, nous devons parler de bien d'autre chose que de nos pipe line et de nos produits actuels ou à venir. La communication des laboratoires doit être plus ambitieuse et ne pas se limiter à proclamer que nos médicaments sont efficaces. Car c'est bien le minimum qu'ont peut attendre de nous ! La pharma soit aller sur des territoires de communication où on ne nous attends pas nécessairement. Et pour y parvenir, ces nouveaux médias sont une aubaine ».





LE COUP DE COM LE SCHIZOLAB ET SON SCHIZOVAN

La Réalité virtuelle pour qu'enfin, cette pathologie le soit beaucoup moins

JANSSEN FRANCE

la suite

LE SCHIZOLAB AU DEVANT DES JOURNALISTES

Grâce à ce véhicule pas tout à fait comme les autres Janssen a pu présenter son "opération" aux journalistes du groupe Lagardère en garant son Schizovan au pied du siège de l'éditeur à Levallois Perret



Choisir, c'est renoncer ! Du coup, Valérie Perruchot Garcia et son équipes ont du renoncer à quelques unes de leurs « opés » de l'année pour sélectionner leur « Coup de Com », même si, histoire de briser un tantinet l'élan de notre plume, notre interlocutrice tient à souligner que « nous nous battons précisément contre cette notion de « coups de communi-

cation » ; nos actions procèdent d'une réflexion stratégique menée en partenariat avec les équipes internes... Notre fierté, c'est de proposer de nouveaux formats, de nouveaux territoires pour la marque Janssen, de nouveaux sujets qui montrent ce que nous faisons de bien ». Bon ! Un peu ennuyé, j'insiste quand même et nous finissons par mettre le doigt sur le « Schizolab ». Un « Coup de com » (désolé, Valérie ... !), mené à partir de la fin de l'année dernière et dont l'objectif initial est aussi clair qu'ambitieux : permettre au grand-public (même si l'opération semble avant tout destinée aux proches des personnes touchées) d'expérimenter les symptômes typiques vécus par une personne atteinte de schizophrénie. C'est l'outil de la réalité virtuelle, ici transmise par le casque « Oculus rift » qui va permettre ce « voyage » pas tout à fait

UNE WEB SÉRIE QUI "CARTONNE"

Parmi les « coups de com » envisagés initialement figure la « fameuse » web-série produite par le laboratoire sur le Psoriasis. « Cinq épisodes qui font fureur depuis leur lancement sur la chaîne Youtube de Janssen France...



comme les autres. Le "spectateur" est brutalement plongé dans un scénario qui lui permet de suivre un malade sujet à des hallucinations auditives et des sentiments paranoïaques.

UNE INITIATIVE QUI A CAPTIVÉ LES JOURNALISTES, LES DÉCIDEURS ET LE GRAND-PUBLIC

Un scénario conçu avec l'aide du Dr David Travers, psychiatre au centre hospitalier universitaire de Rennes, lui même « impressionné par les capacités ainsi offertes » et qui a égale-

ment offert la possibilité au laboratoire d'une large opération de communication à destination des médias et ce grâce au Schizovan, équipement mobile qui s'est notamment garé au pied de l'immeuble de l'éditeur Lagardère à Levallois Perret, histoire de permettre aux journalistes des différents supports du groupe de vivre cette expérience originale. Une expérience dont le format permet au laboratoire de reproduire l'initiative à de multiples occasions, tant à destination du grand-public, sur des salons notamment où le concept de Réalité Virtuelle attire toujours les foules, mais aussi auprès des décideurs politiques, à l'occasion du Forum annuel de l'OCDE. «C'est un sujet majeur sur lequel nous voulions éclairer autrement, informer autrement ».Au vu des retombées presse, c'est réussi !

UN VISAGE PLUS MODERNE

Dans un laboratoire qui fait de l'égalité hommes - femmes un combat quotidien (et c'est incontestable) Valérie Perruchot aurait bien voulu mettre en avant, dans cette catégorie des ROCS, la « mise en visibilité d'Emmanuelle Quilès » qui en tant que femme à la tête d'un labo « casse les codes » dans un milieu où, la masculinité reste visiblement un atout de poids pour siéger au sein des instances collectives ... : « Un visage un peu plus moderne de notre secteur... ».

