

**LES RO.C.S.**  
Récompenses  
Communication  
**Santé**



**L'ÉQUIPE  
ET SA LOGIQUE :**

**Au siège, un quatuor  
qui se veut réactif,  
créatif et ... émouvant**

**J**eune mais expérimenté ! Et ambitieux ! On pourrait ainsi définir, rapidement, certes, le Service Com du Danois Leo Pharma en France. Jeune car le Service en tant que tel fut créé par Frédérique Saas, lors de son arrivée au sein du groupe en janvier 2012. Expérimenté car, elle ne nous en voudra pas de le relever, la même Frédérique Saas dispose déjà et malgré son tout jeune âge d'une expérience certaine entièrement acquise dans l'univers de la Communication Pharma. Près de dix ans chez Organon, trois ans chez MSD (Schetin Plough, en réalité) et finalement LEO Pharma pour cette titulaire d'un Master Management & Business de l'Université de Nanterre. Un tantinet hyper-

active, la Dir-Com gère en direct de la communication corporate (toutes les activités qui impactent la notoriété, les prises de paroles de la Présidente, le branding, les opérations grand-public), les relations media, la communication de crise et les affaires publiques. Elle ne s'en est pas moins entourée de quelques expertises : Céline Contet, (Master 2 en communication, Licence Université Ottawa) depuis 3 ans chez Leo en charge de communication interne ; Anouck Follope (contrat de professionnalisation en Communication. Profil Universitaire.) qui est rattachée aux dossiers de Communication Externe et Wandrille de Preville, (Sciences Po) responsable des Réseaux Sociaux et Community Mana-



ger que Frédérique Saas doit partager avec le désormais connu LEO Innovation Lab, sorte de start-up interne au groupe, qui, à travers le Monde, développe des projets de santé numérique et digitale dans l'univers de la Dermatologie. Sans oublier la Provinciale de l'équipe, Martine Pitou

(Maîtrise de langue, Master Communication de Sciences Po Paris), responsable communication interne sur le site de production de Vernouillet (Dreux, Eure-et-Loir) et depuis plus de 10 ans chez LEO.



L'ÉQUIPE DE COM

# Une rigueur très "Business" mais une empathie affichée ... et plus encore

**LEO PHARMA FRANCE**  
la suite

Particulièrement « Business » par sa formation, Frédérique Saas le revendique : « Nos plans annuels de communication structurés comme des plans marketing : Bilan / Objectifs / Plan d'actions

être enfermée dans le cadre de toute évidence très « formaliste » de ces plans annuels : « Chaque lundi, l'équipe se réunit autour d'une véritable « conférence de rédaction » (copieuse ! ndlr) pour définir les contenus de nos messages à 15 jours, par canal et dans le détail. C'est la structure « middle size » de Leo nous permet une grande réactivité face aux opportunités d'actualité ». Reste la philosophie de cette Team Leo : « D'abord être créatif pour répondre aux besoins de nos « clients » même lorsqu'ils sont internes comme nous l'avons fait par exemple en créant Application LEO Actu ». Soit, mais vite ? « Tous nos contenus sont « Home Made » en interne et en externe respectant une ligne éditoriale clairement définie avec une diffusion parfaitement orchestrée sur nos mé-

dias internes et externes. Cette production interne nous permet d'être réactifs, tout en maintenant le cap fixé au plan ». Et puis, il y a le fond, le crédo, la ligne : « Nous voulons générer de l'émotion en nous attachant par dessus tout à être dans le vrai. La ligne, c'est 'No Fake' ». Une logique qui se traduit notamment par une forme d'adoption : un véritable patient est identifié par pathologie, un patient, Carlos, Françoise ou Daniel que nous avons accueilli pendant toute une journée entière passée au siège avec les collaborateurs. Un patient dont le nom a été donné à une de nos salles de réunion salle inaugurée par lui, en personne, un patient que l'on retrouve sur nos différents outils de communication notamment ».



/ Planning / KPIs / Budget ». Et Toc ! « Ces plans partagés et validés par le CODIR permettent de donner de la stabilité à la communication sur les grands objectifs quelle que soit l'actualité ». Pour autant, l'équipe tient à pouvoir réagir et rebondir sans

LA COM INTERNE

# Répondre aux besoins des équipes, ... quitte à créer une Appli Mobile pour le laboratoire !

La Communication Interne, principalement pilotée par Céline CONTET, s'est dotée, en quelques années de plusieurs médias complémentaires adaptés à différentes cibles visées. C'est le cas de l'intranet PULSE, « point d'entrée unique pour l'ensemble des collaborateurs, diffusant du contenu autour de l'actualité de LEO Pharma, Monde et France, mais qui permet d'accéder également à un contenu documentaire sur un portail spécifique France. « Pulse permet de transmettre aux collaborateurs la vision du Groupe, au travers des news quotidiennes ». Par ailleurs, des écrans délivrent aux collaborateurs du Siège, l'actualité des ventes, les événements en cours

ou la liste des nouveaux entrants chez LEO alors que le Réseau Social d'Entreprise Interne, Yammer, permet aux collaborateurs du Siège et du Terrain d'être « acteurs de leur propre contenu en partageant de belles histoires, selon la terminologie de la maison, chez LEO Pharma, tout en recevant l'actualité de LEO Monde, des filiales et de LEO France ». Mais la grande « affaire » en matière de Communication Interne, c'est bien sûr l'application mobile LEO Actu principalement dédiée aux forces de ventes : « Cet outil a été créé spécifiquement par LEO Pharma France. Son succès est tel, que plusieurs filiales de LEO souhaiteraient avoir un LEO Actu dans leurs pays respectifs ». Un outil



dont le contenu est géré directement par Céline Contet : « Sur LEO Actu, je rédige chaque contenu, je l'intègre et le publie sur notre plateforme. Je suis également en charge de gérer les statistiques afin d'optimiser encore davantage l'outil. Cela me permet d'être polyvalente et d'être réactive à tout moment.

Sans être graphiste, j'utilise les nouvelles technologies au quotidien (images, enquêtes, vidéos ...). Et cela m'offre une incontestable autonomie vis à vis des agences ».





LA COM DIGITALE

# D'Univadis pour les Médecins à Medelli pour le Grand-Public

LEO PHARMA FRANCE

la suite

Vitrine revendiquée de cette communication Digitale, le site de Leo Phrama en France définit comme « le pivot de la communication digitale corporate » du laboratoire.

design très différenciant » ajoute notre DirCom. Un site mis en ligne en 2012 auquel est venu s'ajouter, deux ans plus tard, la chaîne YouTube de la filiale, lancée avec un film institutionnel remarqué (Récompensé par un Grand Prix à l'occasion du Prix Empreintes ), et trois films patients : Carlos, Françoise et Daniel ! Puis, un peu moins d'un an après, c'est au tour du fil Twitter, mis en ligne à l'occasion de l'opération « #Decouvrez le psoriasis » : une performance de street art, elle aussi très remarquée (Voir ci dessous) au moment de la journée mondiale du psoriasis. « Nous avons recensé 9000 engagements en 2 jours ! ». Enfin, l'an passé, avec l'implantation en France d'une structure « LEO Innovation Lab » et l'arrivée du « Geek en chef », Wandrille de Preville la stratégie digitale du Groupe a connue une nette accélération notamment grâce aux nombreux messages postés par le laboratoire : « Aujourd'hui, le compte twitter de LEO Pharma est troisième des laboratoires pharmaceutiques en France en nombre de followers (près de 6000 ) et

le 1er site sur le thème « maladie de peau », « maladies auto-immunes » et « dermatologie » » souligne, pas peu fière, mais avec raison, Frédérique Saas. Une accélération qui s'est traduite, cette année, par le lancement du compte LinkedIn du groupe, « compte dédié à la démultiplication de la communication institutionnelle et également aux Ressources Humaines pour accélérer le processus de recrutement ».



L'équipe pilotée par Frédérique Saas ne cache pas une certaine fierté à souligner que les news y sont mises en ligne très régulièrement et que le site est « à jour », ce qui, il est vrai n'est pas nécessairement le cas de tous les sites corporate de l'industrie ! (J'ai une liste de noms ... - ndr). « C'est une vitrine très « danoise » avec un



## DIS MOI, EST-CE QUE TU PEUX ...

Le Service Com affiche une autre de ses spécificités : « Savoir dire non » ! « Notre territoire et nos objectifs sont clairement définis, et supportés par le CODIR, nous savons et faisons savoir pourquoi nous communiquons : pour construire la réputation LEO et la notoriété de nos actions ou domaines, pour générer de la fierté d'appartenance et de la capacité à appréhender les changements... mais pas pour annoncer une procédure achat ou la livraison d'un nouveau PC.



## LE LEO INNOVATION LAB

Pour en savoir sur cet Objet digital pas encore tout à fait identifié (sauf pour Leo, bien sur), vous pouvez consulter le communiqué de presse en cliquant sur l'image ci-dessous

## LEO Pharma crée le LEO Innovation Lab



# En Images : l'Art et la manière de parler de la Peau

**LEO PHARMA FRANCE**

la suite

Depuis plusieurs années déjà, la Communication du laboratoire utilise « l'artistique » ! Un choix que revendique et explique Frédérique Saas : « Le positionnement de la commu-

partage. Là, on peut espérer accéder à une forme d'empathie vis à vis des patients, et créer de l'émotion ! ». C'est le principe qui avait été retenu pour l'opération de street art pour la Keratose Solaire ou « Découvrez le Psoriasis », à Saint Lazare. C'est encore l'axe principal du concours organisé par Leo Pharma, concours baptisé « Epidermeimaginaire », en octobre dernier. A l'occasion de la Journée Mondiale du Psoriasis, qui génère un grand intérêt pour cette maladie et les problèmes de peau en général, de la part du Grand Public, un concours photo a été organisé, du 19 octobre au 16 novembre 2016, concours accessible à tous et relayé sur un site internet dédié. Avec un maître mot pour guider les photographes : «épiderme imaginaire". Et le texte de préciser : « Les épidermes imaginaires sont partout autour de vous. Les participants devront trouver les correspondances, illustrer les sensations cutanées en photographiant ce qui les entoure : une façade qui s'effrite, un marais asséché, un nuage qui s'étire, etc". Au vote du public

s'ajoutait celui d'un jury en partie composé de professionnels (L'auteur de ces lignes eut l'honneur d'en faire partie ... Un honneur totalement bénévole, précision utile pour ceux qui pourraient croire que mon objectivité, dans le cadre des Prix Rocs aurait pu en souffrir !). Une opération dont le bilan chiffré fut incontestablement une réussite : "2500 photographies, 2,5 millions d'impressions mais surtout, en termes d'engagements plus de 18 000 engagements « cad likes », « retweets », « partages » ... Le tout grâce à un dispositif presque exclusivement digital (Twitter, FB, Instagram, LinkedIn, YouTube). A noter, pour conclure, que « Epidermeimaginaire » a décroché le Prix « Coup de cœur » du Festival Com Santé de Deauville et le Prix « Or » dans la catégorie « Com institutionnelle », à l'occasion des Caducées de l'ESCP.



nication de LEO sur l'art et le beau est unique et différenciant. Notre parti pris « Arty-accessible » attire le regard, et favorise l'écoute ! De plus, il s'inscrit dans notre ADN de Danois, de beauté simple et épurée. ». C'est un contre-pied évident vis à vis de l'univers thérapeutique dans le quel le groupe est acteur. Face aux images de dermatologie médicale, la plupart détournent le regard : le psoriasis, l'eczéma sont des maladies qui stigmatisent, qui provoquent le rejet et font fuir le public. L'utilisation d'expressions artistiques parmi les plus accessibles, photographie et street-art, notamment, permet alors de contourner ce réflexe du grand-public sans pour autant dissimuler la pathologie. « Alors, on peut faire passer les messages, donc susciter de la compréhension et du

## ANTICIPER LA CRISE !

En matière de communication, un des points clés aux yeux de la Direction Générale est la prévention des situations de crise. Un imposant dispositif a ainsi été imaginé : « Tous les membres du CODIR (siège et usine) sont formés à la communication de crise chez LEO et chaque année, les portes-paroles du CODIR (siège et usine) sont entraînés à l'extérieur en condition réelle. Un manuel de crise à jour sur les éléments de fond, les process, et les personnes clés internes et externes est édité. Tous les deux ans, une cartographie des risques est établie sur la base d'une vingtaine d'interviews de collaborateurs clés et au même rythme, une simulation de crise impliquant les membres du CODIR et des personnes ressources dans l'entreprise se déroule au siège en condition semi-réelle ».

### Prix du public

