

CYRIL SCHIEVER



L'ÉQUIPE ET SA LOGIQUE :

De la Com, certes, mais fortement empreinte d'Affaires Publiques

C'est ainsi : gros labo, grosse équipe ! Et chez MSD on assume la priorité évidente donnée à un service communication qui est aussi en charge des Affaires Publiques, fonction traditionnellement essentielle pour la filiale du groupa américain. Ainsi donc, le département « Affaires publiques et communication » comporte, ici, 10 collaborateurs et est divisé en 3 pôles : Affaires Publiques, Communication interne et externe et Relations Associations de patients. Et la définition très « corporate » proposé par le laboratoire souligne encore cette importance : « Le Département Affaires publiques et Communication est chargé de piloter, concevoir, coordonner et mettre en œuvre les stratégies et plans d'action du labo-

ratoire MSD en France. Il couvre tous les sujets relatifs à la réputation de l'entreprise, tant à l'externe sur les publics institutionnels et média, qu'à l'interne ». A sa tête, l'un des visages les plus connus et reconnus de la communication dans l'univers du médicament, chez MSD depuis près de 12 années, Bruno Erhard. Le parcours de ce communicant à l'inclinaison très « Politique et Affaires Publiques » est presque simple (je plaisante !) : Diplômé de l'IEP de Bordeaux et de Paris II (DEA de Droit Communautaire), il « débute dans la carrière », comme dit la chanson, en tant que collaborateur Parlementaire , de 1991 à 1993. De toute évidence, un emploi qui n'était pas fictif, celui-là, puisque Bruno Erhard est remarqué puis embauché par le magnat de la presse

(entre autres) Sir James Goldsmith, dont il sera le Chef de Cabinet avant de travailler dans les travées du Parlement Européen, Secrétaire Général d'un des groupes Parlementaires. Délégué Général de l'Institut Montaigne, il est ensuite Directeur de Cabinet du Président de l'UDF avant de découvrir, donc, les coulisses de la pharma, ... qu'il n'a plus quitté depuis.



BRUNO ERHARD

UN SERVICE COM AUX "EXPÉRIENCES PROFESSIONNELLES VARIÉES

A la tête du pôle « Affaires Publiques », Anthony Goldgewicht travaille avec Nathalie Gherardi, chargée d'affaires publiques. Pour sa part, Stéphanie Martel, Directrice de la Communication, pilote tout à la fois la communication interne, externe et digitale. Ses collaborateurs principaux sont Sophie Petit-Jean (responsable communication interne), Julien Aguiar (responsable communication externe) et Benoît Monegier du Sorbier (chargé de communication digitale). Enfin, Nathalie Sauvage est responsable des Relations avec les Associations de patients en charge notamment des partenariats. Précis, selon la tradition de la « Maison MSD », notre Dir-Com ajoute : « Les collaborateurs de l'équipe sont titulaires de Master en Communication et/ou Affaires Publiques et ont acquis des expériences professionnelles variées avant d'intégrer MSD France, allant du cabinet de conseil aux services communication d'autres entreprises ».



LA COM DIGITALE

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

MSD FRANCE

la suite

UN SERVICE QUI PEUT ÊTRE PARTOUT OU PRESQUE

Il est vrai qu'avec un staff d'une dizaine de collaborateurs on peut ambitionner d'en faire « beaucoup » ! Et c'est le cas chez MSD ou l'équipe Com semble décidée à « mettre son nez partout » : « Le service travaille en étroite collaboration avec l'ensemble des départements », de la DRH, à la Finance, en passant par le juridique, l'engagement client, le médical, l'innovation et les solutions clients. Et donc, également « avec les services marketing, pour élaborer et mettre en œuvre les stratégies de communication et plans d'action sur chaque aire thérapeutique, en cohérence avec les stratégies des B.U.. Concrètement, nous accompagnons chaque opération marketing – lancement produit, nouvelle initiative client, développement d'un service digital – par un plan de communication dédié auprès des parties prenantes clés : presse spécialisée et généraliste, associations de patients, pouvoirs publics et key opinion leaders ». Partout, vous dis-je ! D'autant que l'équipe se charge aussi d'accompagner le « Patron », Cyril Schiever, qui est « l'incarnation de notre entreprise » : « L'accompagnement de la stratégie d'influence de notre Président et la préparation de ses prises de paroles média ou à l'occasion de colloques fait donc partie de nos prérogatives ».

Incontestablement, les premiers pas de MSD France dans le Digital sont des pas ... réussis. En 2004, en effet, la filiale France du laboratoire met à disposition des médecins Univadis, qui reste historiquement « le premier site internet médical en France dédié aux professionnels de santé ». Une initiative rapidement prolongée par la mise en ligne de Comuniti « premier réseau social des professionnels de santé ». Et logiquement, l'étape suivante se devait de se tourner vers le grand-public ! C'est la cas avec Medelli, premier (encore !!! ndr) « site web grand public d'informations santé validées et recommandées par des médecins ». Et le Com de MSD de préciser que « ce service digital couvre toutes les pathologies, et non pas seu-

lement les aires thérapeutiques dans lesquelles est engagé le laboratoire. Il offre de l'information à la fois sur les maux du quotidien et les maladies graves mais aussi des conseils pour bien se nourrir, des recettes de cuisine, etc. La particularité de Medelli est l'information délivrée sur le site, qui est validée par des comités scientifiques et recommandée par des médecins. En conséquence, les contenus délivrés sont fiables à 100%, ce qui est essentiel en matière de santé notamment pour éviter les erreurs de diagnostic. Le lancement de Medelli a été assurée par un important plan média sur le web : comptes Twitter et Facebook dédiés, vidéo explicative sous forme d'infographie, achat d'espace digital...et vidéo plus

légère pour éveiller la curiosité du grand public, des vidéos en effet franchement décalées que l'on aurait probablement eu un peu de mal à attribuer instinctivement à MSD il y a encore quelques années. Parallèle-

ment à ces initiatives s'ajoutent logiquement les lancements d'applications mobiles parmi lesquelles on relèvera notamment Diabétopartner ou encore TUP dans la prévention du VIH.

RÉSEAUX SOCIAUX : ÊTRE (PRESQUE PARTOUT)

A ces deux "classiques" s'ajoute depuis février 2016 le compte LinkedIn de MSD France, ainsi que le site internet du groupe MSD en France et celui du fonds de dotation MSDAVENIR. Chaque outil possède son propre système de data analytics suivi mensuellement afin d'adapter la stratégie éditoriale sur chacun de ces canaux. "Ces nouveaux outils ont une place prépondérante dans la stratégie de l'entreprise pour accroître la visibilité et asseoir la notoriété de MSD en France. Concrètement, chaque action de communication que nous mettons en place est pensée avec son volet digital : quelle déclinaison sur les réseaux sociaux ? Quelle initiative spécifique ? Quels opportunités et risques ?



LANCEMENT DE MEDELLI : DEUX VIDÉOS "DÉCALÉES"





**AFFAIRES
PUBLIQUES**

Une “Spécialité de la Maison MSD” particulièrement efficace au cours des deux dernières années

MSD FRANCE

la suite

Depuis plusieurs années, c’est un peu la « spécialité de la Maison », probablement, aussi, sous l’impulsion de Bruno Erhard, mais pas que ... Si ces fonctions sont totalement inté-

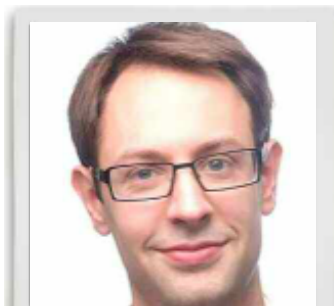
tionnelle, mise au point de la stratégie avec les Business Units et la Direction Générale, rédaction d’argumentaires et de « position papers », information sur l’industrie auprès des institutions et des pouvoirs publics. Cette hyperactivité s’est notamment traduite, au cours des deux dernières années par l’imposant dossier de MSD Avenir. « Fonds de dotation créé en 2015, MSDAVENIR s’est donné pour mission d’investir 75 millions d’euros en France sur 3 ans à travers des partenariats de recherche

mettent aussi de réunir des personnalités politiques, institutionnelles et scientifiques de premier plan, contribuant à nourrir la dynamique de rassemblement autour de l’objectif de progrès scientifique et médical de notre pays. Ainsi, la signature du partenariat avec l’Inserm sur des projets de recherche en immuno-oncologie menés par Marseille-Immuno-pôle, a permis de réunir Marisol Touraine, Ministre des Affaires Sociales et de la Santé et le Directeur de l’Inserm, Yves Lévy, aux côtés de Cyril Schiever, Président du conseil d’administration de MSDAVENIR et de MSD France ». San oublier bien sûr cette « petite photo » qui a fait envie à nombre de patrons de laboratoires en France, à une époque où l’Industrie est parfois plus boycottée que valorisée : Ken Frazier, le patron Monde du laboratoire reçu à l’Elysée par le Président François Hollande. Et ceux qui vous diront que « Bon, d’accord, mais ce n’est qu’une photo ... » sont au mieux des déçus mauvais perdants !

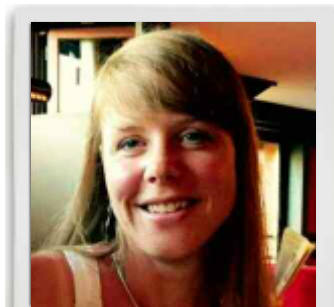
recherche académique, afin de soutenir des projets de recherche fondamentale ou sociétale majeurs ». Une somme rondelette dont l’objectif était aussi de renforcer l’empreinte scientifique de MSD en France. Et un lancement qui a été, sans que l’expression ne soit pour autant péjorative, parfaitement « mis en scène » sous la direction du staff de communication, ce qu’assume d’ailleurs parfaitement la présentation que nous en a fait le Dir-Com de la maison : « Les événements officiels de signature inaugurant les partenariats per-



grées au sein du service Communication, le « Dir-Com » y est donc « secondé » par Anthony Goldgewicht, responsable des affaires publiques et Nathalie Gherardi chargée d’affaires publiques. Un département qui définit ainsi son rôle : « La mission du département est de développer et entretenir des relations de confiance entre MSD France et les institutions et pouvoirs publics. Crédibilité et dialogue sont les maîtres-mots qui guident notre action ». Incontestablement, c’est un champ, parole de journaliste, sur lequel la filiale hexagonale du laboratoire est particulièrement actif : organisations de colloques avec les institutions afin d’échanger sur la vision de l’industrie pharmaceutique, veille réglementaire et institu-



**ANTHONY GOLDGEWICHT
RESP. DES AFFAIRES PUBLIQUES**



**NATHALIE GHERARDI
CHARGÉE D’AFFAIRES PUBLIQUES.**



LA COM INTERNE

Des outils repensés, une com “digitalisée”, une journée “Solidarité” et un anniversaire largement célébré

MSD FRANCE

la suite

125 ANS : ÇA SE FÊTE !

A l'occasion des 125 ans du groupe, MSD France a mené une campagne de communication interne et externe principalement basée sur une vidéo retraçant l'histoire du laboratoire. « A l'externe, l'objectif était de capitaliser sur cet anniversaire pour réaffirmer l'identité de MSD : un laboratoire innovant, dont l'ADN est marqué par la recherche et la science, et historiquement

C'était, aux yeux de l'équipe et de la Direction l'un des chantiers à ouvrir au sein de la filiale France : « Ces trois dernières années, l'équipe de communication interne a totalement repensé sa stratégie de communication interne en développant de nouveaux médias permettant aux collaborateurs de MSD France d'être toujours au fait de l'actualité de l'entreprise »,

souligne aujourd'hui la Com MSD. Et de lister, à la Prévert, les outils imaginés et finalement mis en place applications pour iPhone et iPad, réseau social interne, TV interne, newsletters de format divers, intranet sans oublier une série d'événements internes : petits déjeuners, séminaires, portes-ouvertes, etc. L'équipe dirigée par Bruno Erhard et Stéphanie Martel est en charge d'animer au quotidien les communautés internes sur le réseau social d'entreprise et l'intranet. Décidé à inscrire cette communication interne dans l'ère du Digital, l'équipe a pris une nouvelle initiative : « Pour la première fois de notre histoire, nous organiserons – en partenariat avec Google – un séminaire de rentrée digital qui connectera l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise pendant 5 jours ». Nouveauté

de cette année 2016, l'organisation en France de « My Solidarity Day », une journée RSE à laquelle ont participé environ 600 collaborateurs du groupe, qui sont venus en aide, à travers différentes actions de bénévoles, avec pas moins de 31 associations partenaires de l'événement : « La forte implication des collaborateurs de l'entreprise est le fruit d'une importante campagne de communication interne qui comprenait des messages sur les écrans au siège, des mails de teasing plusieurs semaines avant l'ouverture des inscriptions, un flash spécial sur MSDTV (chaîne de télévision interne), mais également un effort quotidien de l'équipe de communication pour en parler avec leurs collègues et faire de cette journée un événement très attendu des collaborateurs ». L'opération, largement relayée sur les réseaux sociaux, a été saluée par les effectifs français du groupe qui ont exprimé la volonté de voir l'événement reconduit chaque année.



engagé dans l'amélioration de la qualité de vie des patients et la lutte contre des maladies mortelles ». En interne, l'anniversaire des 125 ans du groupe a fait l'objet de multiples actions : flash TV interne, emails aux collaborateurs, vidéos de collaborateurs racontant leurs meilleurs « moments MSD » diffusées sur les réseaux sociaux internes, mais aussi l'organisation d'événements (journée anniversaire festive, distribution de goodies portant le logo des 125 ans, visite du CEO de Merck Global), fresque graffiti géante, etc...



L'une des nouveautés de l'année 2016 pour MSD : l'organisation de "MY SOLIDARITY DAY" qui a mobilisé près de 600 collaborateurs. De quoi réaliser cette petite vidéo bilan (à droite) pour résumer l'essentiel des actions menées.



A gauche, en images, l'histoire des 125 PREMIÈRES ANNÉES du groupe MSD, vidéo largement utilisée, en interne et en externe par le groupe pour célébrer son anniversaire

