

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



**VALÉRIE PERROT-EGRET**  
LA DIR - COM



**LE TROPHÉE DES PRIX UNICANCER DE L'INNOVATION**



**UNE REMISE DE PRIX APRÈS DES MOIS DE SÉLECTION**



**UNE PARTICIPATION DÉMONTRÉE AU PLAN CANCER**



**LES PROFILS DE L'ÉQUIPE**

**VALÉRIE PERROT-EGRET**, qui assume depuis 2008 les fonctions de directrice du développement, de la communication et des relations internationales a décroché une maîtrise "lettres et arts" en Sorbonne (Paris 4), un mastère en Affaires internationales à l'EDHEC. ainsi qu'un DESS Communication Publique. A ses côtés on trouve notamment une Responsable de Communication (École de journalisme à l'étranger et Mastère communication des entreprises et des institutions, CELSA), une chef de Projets (Ecole de commerce Sup de Co, Grenoble), et enfin deux Chargées de Communication, avec un Mastère communication politique et publique, (Université Créteil) pour l'une et Master I communication Ecap- Mastère 2 professionnel communication, humanitaire et solidarité, (Université Lyon Lumière 2). En bref, que du lourd !

## L'ÉQUIPE ET SA "LOGIQUE" : Même dans le Cancer, assumer la Marque ! Enfin !

C'est une marque toute jeune, qui, pourtant, s'est imposée en quelques années, tout du moins sur ses « cibles prioritaires », même si, vis à vis du grand-public, Valérie PERROT-EGRET le reconnaît aisément, il y a encore beaucoup à faire. Mais c'est aussi une marque sans véritable produit, une marque à but non lucratif, une marque dans l'univers de la santé, et même du cancer, toujours plus « sensible », mais, ... une marque qui s'assume comme une marque ! Et croyez moi, au milieu de nombreuses institutions ou mêmes industriels, qui, souvent n'osent pas prononcer le mot, c'est fortement appréciable, et plus encore : rassurant. Une marque avec une stratégie de marque, définit par la « Dir Com », dès son arrivée dans la « maison », en 2008. Il fallait alors doter la Fédération nationale des Centres de lutte contre le cancer d'un véritable « Service Com »,

inexistant jusqu'alors et, au passage, si possible, en simplifier le nom ! Après de multiples entretiens, benchmark et autre meetings internes, sans oublier l'intervention de Georges Lewi himself, le « pape de la marque », le choix s'est donc arrêté sur Unicancer, (en réalité la Fédération Unicancer) qui regroupe donc les Centres de lutte contre le cancer de l'hexagone, du plus imposant au plus modeste, avec, au total, quelques 19.000 salariées de ces structures et, au siège, rue de Tolbiac, à Paris, 170 personnes. Révélé en 2009, le nouveau nom s'est depuis effectivement imposé, tant auprès du personnel soignant, et pas seulement celui de la « maison » mais aussi des institutionnels et des journalistes, sans oublier les laboratoires avec lesquels Unicancer collabore régulièrement, notamment dans le domaine des essais cliniques. Désormais copieux, l'effectif Com ne semble pas pour autant pou-

voir s'offrir de longues pauses dans le Parc Montsouris voisin : la sphère de compétences couvre en effet tous les domaines habituels : « Communication institutionnelle, communication scientifique, communication de crise, communication interne, digitale, marketing hospitalier, relations internationales, accompagnement du lobbying avec la direction générale ... ». Même mon clavier a besoin de respirer.

**UN BILAN ET DES ACTIONS TRÈS SOUVENT "PRIMÉS"**

Et les cinq femmes qui composent ce staff (encore un service uniquement composée de femmes ... Que faut-il en déduire ?), peuvent jeter un œil de temps à autres sur l'armoire à Trophées déjà bien remplie puisque l'équipe a été Lauréate de plusieurs prix en stratégie de marque (Communication & Entreprises : 1er prix catégorie design pour la création de la marque UNICANCER, 1er prix or

- catégorie stratégie de marque au Top Com), dans le domaine de l'édition (prix bronze pour le rapport annuel au Top Com), ou dans le secteur de l'événementiel (Grand prix du Festival de la communication santé pour le Prix UNICANCER de l'Innovation) jusqu'à la marque employeur qui a décroché un Premier Randstad Awards dans la catégorie santé.



**AFFAIRES PUBLIQUES**

# “Défendre et Promouvoir le modèle d’une prise en charge à la Française”

**UNICANCER**  
la suite

**COM DIGITALE**

Le Digital s’avère particulièrement efficace pour les outils de Com interne : une plateforme internet a été imaginée pour la mise en réseau des centres de lutte contre le cancer. Dès son arrivée, Valérie Perrot Egret s’est attaché à doter la structure des outils nécessaires à une véritable existence online d’Unicancer et on pourra noter que le site internet de l’organisation est proposé en deux versions, française et anglaise : les interventions internationales d’Unicancer sont en effet de plus en plus fréquentes et les acteurs d’Unicancer participent notamment à la mise en place de réseaux comparables ou de centres de prises en charge dans certains pays émergents. La preuve que « La Marque » existe aussi à l’international.

Les Affaires publiques et gouvernementales sont réparties sur quatre directions différentes selon les sujets concernées : la direction générale, bien sûr, la direction « stratégie et gestion hospitalière », la direction médico-scientifique et, donc, la direction de la communication et relations internationales. Aucune des actions menées à ce jour n’a fait l’objet d’une « externalisation » de la prestation. Il faut dire que, en quelques années, Unicancer s’est réellement imposé comme un interlocuteur quasi naturel vis-à-vis des pouvoirs publics et des acteurs politiques. Ce revendique d’ailleurs « notre » Dir-Com en soulignant la diversité des actions menées de la (traditionnelle) plateforme lors d’élections, présidentielles, notamment à la participation aux groupes de travail ministériels concernant la cancérologie et l’hôpital, en passant par la réalisation d’études prospectives sur l’évolution de la prise en charge des cancers, études qui donnent alors l’occasion de ren-

contres et de présentations à destination des Ministres et de leurs cabinets et plus largement vers le personnel politique, législateurs, notamment.

**UN RÔLE IMPORTANT DANS L’ÉLABORATION DU PLAN CANCER**

Les contacts sont également fréquents, sur ces sujets parfois sensibles, avec les ARS, les différentes fédérations hospitalières, privées et publiques, en Eu-

l’Europe et de présentations à destination des Ministres et de leurs cabinets et plus largement vers le personnel politique, législateurs, notamment. l’onté évidente et revendiquée : celle d’un engagement à « défendre et promouvoir le modèle de prise en charge des Clcc français à l’étranger ». Enfin on pourra noter que vis à vis des journalistes, Unicancer a su s’imposer en offrant aussi la possibilité d’un traitement médiatique différent et profondément renouvelé des questions liées à l’oncologie, de plus en plus récurrentes dans la presse et en télévision



rope comme au delà. On sait, par exemple, le rôle de conseil et d’orientation qu’a pu avoir Unicancer dans l’élaboration et la concrétisation du Troisième Plan Cancer en France. Avec une vo-

**LA COMMUNICATION INTERNE**

La mission est importante et doit tout à la fois s’attacher à piloter la communication interne de l’ensemble du groupe (les 20 CLCC) ainsi que celle destinée au personnel du siège à Paris. Cette « Com interne » passe notamment par de nombreux événements : Convention nationale des Clcc, réunion annuelle du personnel, cérémonie des vœux, participation des salariés volontaires à des manifestations extérieures grand public et associatif autour du cancer. Le prix UNICANCER de l’innovation (voilà plus loin) joue également un rôle évidemment fédérateur. Un double outil a été imaginé pour faciliter cette Communication : Intranet pour les salariés du siège et un extranet pour l’ensemble des salariés des Clcc





## UNICANCER la suite

**PLUS DE 200 PERSONNES SONT PRÉSENTES À LA REMISE DES PRIX** qui bénéficient d'une dotation financière et d'une bonne couverture

## LE COUP DE COM LES PRIX UNICANCER DE L'INNOVATION Innover partout, toujours, et le faire savoir !

Avec une vingtaine de centres répartis sur toute la France et des milliers d'acteurs de soins au quotidien, Unicancer dispose d'un impressionnant réservoir d'expériences, d'idées et d'initiatives de tous ordres que la structure a souhaité connaître,

remise des prix, se déroule de mars à novembre : « Tout le personnel des Centres de lutte contre le cancer, excepté les membres des jurys, peut participer. Le prix spécial de la collaboration entre Association de patients et Centre de lutte contre le cancer



par la presse spécialisée. Un livret présentant l'ensemble des dossiers finalistes et lauréats, édité à plus de 2 000 exemplaires, (ci dessous) est remis à l'ensemble des participants et équipes dans les Centres, ainsi qu'aux Institutionnels.



comprendre et finalement promouvoir et même récompenser en créant le « Prix UNICANCER de l'innovation ».

### MOBILISATION GÉNÉRALE DE MARS À NOVEMBRE

e que décrypte Valérie Perrot Egret : « L'innovation se trouve au cœur du modèle de prise en charge des patients des Centres de lutte contre le cancer (CLCC). Seul Prix consacré à l'innovation en cancérologie en France, le Prix UNICANCER de l'INNOVATION récompense les initiatives les plus innovantes menées dans le domaine des soins, de la recherche et des organisations au sein des CLCC. Il a ainsi pour but de les mettre en lumière, les valoriser et faire essaimer au sein de la cancérologie française ». Un événement qui, de l'appel à projets jusqu'à le

est ouvert à toutes les associations des patients œuvrant au sein des CLCC ou menant des projets avec eux ». Dès sa création, en 2014, le Prix connaît un incontestable succès et chaque année, ce sont au moins 120 candidatures, des projets d'équipe ou individuel, finalisé ou en cours au moment de la soumission du dossier et qui sont examinés par un premier Jury composé de membres des Comités stratégiques d'UNICANCER, toutes fonctions confondues, et dont la mission est de sélectionner trois dossiers finalistes pour chaque catégorie.

### UN SECOND JURY PLUS "EXTERNE"

C'est alors qu'intervient le second jury chargé d'éplucher les dossiers finalistes et de sélectionner les lauréats. Ce Jury plus « externe » est composé d'experts et d'ac-

teurs de la cancérologie en France (Haute Autorité de Santé, Institut national du cancer, DGOS, Agence Nationale d'Appui à la Performance des établissements de santé), de journalistes santé (mais pas nous, promis !) et de représentants d'associations de patients... Un fierté à entendre l'enthousiasme de notre Dir-Com qui souligne que certains des projets primés ont fait école et bien au delà des seuls centres de la structure : ainsi l'arrivée du patient debout au bloc opératoire fit, avant d'être quasi généralisé, aujourd'hui, un idée mise en lumière par le « Prix UNICANCER de l'innovation ».

### LES CATÉGORIES

Pour renforcer encore la logique de cette démarche et les possibles applications concrètes qui pourraient en découler pour les patients ou les centres eux mêmes, les différentes catégories du Prix sont en prise directe avec les axes stratégiques du Plan cancer 2014-2019 : « Parcours de soins du patient », « Prévention et du dépistage », « Accompagnement du patient pendant et après le cancer », Organisation des métiers de la recherche », « Ressources humaines », Développement durable » et « Collaboration entre Association de patients et Centre de lutte contre le cancer ». Il existe également une catégorie Coup de cœur des salariés, Coup de cœur du Jury ainsi que le Grand Prix du Jury.