

LA COMMUNICATION, ARME DE PRÉVENTION MASSIVE DU CANCER

Au cœur de la prévention en santé, la communication cherche sans cesse à se réinventer. Tour du monde des initiatives qui ont su trouver les messages justes pour sensibiliser le public à des maladies qui frappent sans distinction.

ÉTATS-UNIS

"Fuck Cancer" se révolte contre la maladie
Lancée en 2009, l'association "Fuck Cancer" utilise des slogans provocateurs pour attirer l'attention sur la prévention et la guérison du cancer. Leurs produits – t-shirts, bracelets – portent des messages tels que "Fuck Cancer", "Cancer Sucks" et "No One Fights Alone". Leur vente finance la recherche et des actions de soutien aux patients et à leurs familles.

ROYAUME-UNI

Le cancer du sein expliqué en citron
Imaginée par l'organisation caritative britannique Worldwide Breast Cancer, la campagne "Know Your Lemons" présente 12 citrons pour illustrer les signes du cancer du sein. Chacun représente un symptôme possible de la maladie, comme des bosses ou des irrégularités, des rougeurs ou des éruptions cutanées, des creux ou des renflements, etc. Largement partagée sur les réseaux sociaux, cette campagne a permis de sensibiliser des millions de personnes aux premiers signes du cancer.

INDE

Sourire contre le cancer
La campagne "Smile for Life" a été diffusée en Inde pour interpeller la population sur le cancer de la bouche. Elle utilise des images amusantes de gens souriants pour encourager la prévention.

ARGENTINE

Des dessins animés inclusifs
Initiée par l'association argentine Fundación Garrahan, la "Bald Cartoons" Initiative met en avant des personnages de dessins animés pour rassurer les enfants quant à la perte de cheveux liée à la chimiothérapie. Les héros – Mickey Mouse, Hello Kitty et Batman – y sont représentés... chauves pour aider les enfants à accepter la perte de cheveux et à se sentir moins seuls pendant leur traitement. Cette initiative, saluée pour sa créativité, a depuis essaimé dans plusieurs pays d'Amérique du Sud, dont le Brésil.

ZIMBABWE

Les super héros de la santé masculine
En 2018, la Cancer Association of Zimbabwe a réalisé la campagne "Man Enough?". L'objectif ? Favoriser le dépistage du cancer de la prostate. Des affiches, des bandes dessinées et des vidéos ont permis de sensibiliser plus de trois millions de personnes au Zimbabwe.

AUSTRALIE

Une campagne pas... rasante
Créée en 1998 par la Fondation Leukaemia, la campagne "The Greatest Shave" est depuis organisée chaque année en mars. Sur un ton humoristique, elle encourage les gens à "perdre leurs cheveux pour gagner la lutte contre le cancer" et faire des dons pour la recherche médicale.

Gros plan
LA COMMUNICATION, CLÉ DE L'EFFICACITÉ EN SANTÉ



Au Royaume-Uni, "Know Your Lemons" alerte sur les signes précoces du cancer du sein.

Les campagnes de communication ont un impact significatif sur la santé publique, mais aussi sur les coûts des systèmes de soins. Aux Etats-Unis, "Let's Move!", impulsée par Michelle Obama pour inciter les enfants à être plus actifs et à manger plus sainement, devrait par exemple permettre une économie d'environ 27 milliards de dollars sur dix ans, selon une étude publiée dans *Health Affairs* en 2015. Autre gisement potentiel d'économies pour les systèmes de santé, la lutte contre le tabagisme. Une étude parue dans le *British Medical Journal* en 2021 a ainsi montré que l'introduction de l'emballage neutre de cigarettes en France en 2016 aboutira à une économie de 2,8 milliards d'euros en coûts de soins de santé sur dix ans !

EN CHIFFRES

21

C'EST LE NOMBRE D'AGENCES DE COMMUNICATION DÉSORMAIS ADHÉRENTES DE LA DÉLÉGATION SANTÉ DE L'ASSOCIATION DES AGENCES CONSEILS EN COMMUNICATION (AACC).

Créée en 1972, l'association regroupe plus de 200 entreprises qui emploient près de 12 000 salariés, représentant plus de 85 % du marché.

Elle réunit des agences différentes, tant par la taille que par les métiers et les expertises, mais elle permet à tous d'échanger, de partager, de s'informer et d'imaginer l'avenir... Impliquée dans le respect de la déontologie entre les agences et les annonceurs, l'AACC Santé est référente dans l'industrie pharmaceutique. Les initiatives qu'elle met en place ont pour mission de valoriser et défendre la valeur ajoutée des agences conseils en communication santé, accroître leur visibilité et consolider un "label" AACC Santé. Elle organise depuis vingt-six ans le prix Empreintes de la santé créative qui récompense la créativité des campagnes françaises dans le contexte très contraint des obligations réglementaires en matière de communication santé. Elle propose chaque trimestre ses Regul' Talks, des sessions de 45 minutes consacrées à un sujet spécifique de la communication santé lié à une contrainte réglementaire, en présence d'experts juridiques pour étudier les textes, leur interprétation, mais aussi leur application et des cas pratiques.

25 MILLIONS

DE STYLOS INJECTEURS JETABLES FABRIQUÉS PAR NOVO NORDISK SONT UTILISÉS CHAQUE ANNÉE EN FRANCE.

Le laboratoire danois a lancé *Returpen™*, premier programme de récupération et recyclage de stylos injecteurs jetables.

Après le Danemark, le Brésil et le Royaume-Uni, la France bénéficie à son tour de cette initiative pilote après deux ans de travail avec France Expérimentation. Dans les quatre premières régions concernées – Ile-de-France, Hauts-de-France, Normandie et Centre-Val de Loire – les utilisateurs de stylos injecteurs jetables sont invités, après avoir ôté l'aiguille non recyclable, à déposer leur dispositif sous enveloppe auprès de leur pharmacien ou à le renvoyer tous frais payés par voie postale. Stockés sur un site logistique près d'Orléans par Novo Nordisk, ils sont ensuite acheminés au Danemark chez son partenaire Zirq Solutions qui sépare le verre du plastique et les débarrasse de tout résidu médicamenteux. Le plastique est broyé puis intégré à la fabrication de chaises design, tandis que le verre deviendra lampe. « Notre objectif est d'agir de manière écoresponsable tout au long de la vie de nos médicaments, explique Gisèle Calvache, responsable de la communication externe de Novo Nordisk France. Nos stylos jetables sont recyclables jusqu'à 85 %, encore fallait-il trouver l'expertise pour développer la technologie de recyclage et valoriser les composants. La coopération avec France Expérimentation a permis de lever les barrières juridiques, ouvrant ainsi la voie à la récupération et l'acheminement au Danemark pour recyclage pour une période de cinq ans. »

600

C'EST LE NOMBRE DE SPIROMÉTRIES RÉALISÉES LORS DE L'OPÉRATION ITINÉR'AIR MENÉE PAR LE LABORATOIRE CHIESI.

Débutée en décembre 2022, cette campagne a pour but de sensibiliser le grand public aux pathologies respiratoires que sont l'asthme et la bronchopneumopathie chronique obstructive (BPCO).

Ces pathologies sont méconnues, souvent sous-diagnostiquées et le parcours de soins des patients reste à optimiser. Fort de ce constat, le laboratoire Chiesi a lancé Itinér'Air, un tour de France en cinq étapes à Nice, Strasbourg, Lyon, Lille et Paris. En journée, l'implantation d'un "village Itinér'Air" en centre-ville propose des mesures du souffle et informe sur les pathologies respiratoires et leurs parcours de soins, avec la participation de professionnels de santé et d'associations de patients. En soirée se tient un atelier débat réunissant des professionnels, des patients, les collectivités des villes étapes et leurs représentants afin de faire connaître les enjeux relatifs à ces pathologies et partager les actions mises en place pour faire progresser la prise en charge et le parcours des patients. « En moyenne, 30 % des spirométries réalisées présentaient des anomalies : sur les quatre premières villes, ce taux était en moyenne de 25 % pour monter à 38 % à Paris, détaille Caroline Brive, Communication Manager chez Chiesi. Chacune des personnes ayant une anomalie à son test a été intégrée dans un parcours de soins. Cette campagne a eu un impact fort sur les Français rencontrés et dépistés ». Itinér'Air poursuivra son tour de France dans les prochains mois.

10

CE SONT LES DIFFÉRENTS MÉTIERS REPRÉSENTÉS AU SEIN DE LA FÉDÉRATION NATIONALE DE L'INFORMATION MÉDICALE (FNIM).

Fondée en 1976, l'association a élu son nouveau bureau l'été dernier.

La composition s'est beaucoup féminisée : si Pierre-Louis Prost (KPL) est le nouveau président, Denise Silber (Basil Strategies) et Emmanuelle Klein (LauMa Communication) en sont les vice-présidentes, tandis qu'Elena Zinovieva (Global Média Santé) et Isabelle Genin (HealthXpertise) sont nommées secrétaires générales, de même que Laurent Tordjman (La Phratie). Enfin, son précédent président, Pierre-Henri Freyssingéas (Henri 8) devient président d'honneur aux côtés d'Eric Phelippeau (Festival de la com santé) et Maxime Clément (Medscape), son trésorier. L'objectif de la Fnim demeure de faire rayonner les métiers de la formation, du marketing, des études, de la communication et de l'innovation santé et de faire connaître les expertises de ses adhérents. « C'est aussi un lieu d'échange, de partages d'expériences où peuvent même naître des synergies et des collaborations », souligne Emmanuelle Klein. Partenaire des principaux événements de la communication et de l'innovation santé, la fédération a par ailleurs noué des liens avec des établissements de formation et les trois principaux masters en communication santé. « En effet, l'objectif de la fédération est également d'imaginer la communication et le marketing en santé de demain », rappelle sa vice-présidente. Ainsi, la Fnim met en place chaque année la Bourse Fnim qui récompense des stratégies de communication élaborées par des étudiants pour des associations de patients ou d'aidants.