



## **BOURSE FNIM DE L'INFORMATION SANTÉ**

Accompagner l'innovation  
et la communication au service du patient

Nom projet : Protégeons la mémoire de demain !

Nom de l'Association : Fondation Médéric Alzheimer



Noms des porteurs de projets : Abir KRIKAR, Amina BRAKCHI, Anamarija SKRT, Carole CHEVALLIER, Celia AISSIOUENE, Emeline RAGUENAUD, Emna HAMROUNI, Hanane HMAIDDOUCH

## 1/ Présentation de l'équipe d'étudiants porteur du projet

*Nous sommes un groupe d'étudiantes en MBA Communication Santé de l'EFAP, unies autour des valeurs suivantes : l'engagement, la pédagogie et la créativité.*



Abir KRIKAR



Amina BRAKCHI



Anamarija SKRT



Carole CHEVALLIER



Celia AISSIOUENE



Emeline RAGUENAUD



Emna HAMROUNI



Hanane HMAIDDOUCH



Reconnue d'utilité publique

## 2/ Présentation l'association ou l'organisation dédiée aux patients et/ou aux aidants.

En s'appuyant sur la recherche en sciences humaines et sociales et en santé publique, la **Fondation Médéric Alzheimer** fait, **depuis 25 ans**, progresser l'état des connaissances sur la vie avec la maladie, ce qui permet de :

- soutenir les professionnels,
- accentuer la prévention,
- améliorer l'accompagnement,
- et agir pour une société plus inclusive.

La Fondation développe une **vision globale de la maladie d'Alzheimer** et met en œuvre une approche pluridisciplinaire et décloisonnée : biomédicale, médico-sociale, juridique, économique.



### LA PRÉVENTION

La transition démographique et l'absence de traitement curatif doivent conduire au développement des actions de prévention qui ont prouvé leur efficacité.



### L'HABITAT

Laisser à la personne vivant avec la maladie d'Alzheimer le choix de son lieu de vie qui ne peut se limiter à l'alternative domicile/Ehpad.

Enjeux majeurs  
**5**



### LA SOCIÉTÉ INCLUSIVE

Cela suppose de faire en sorte que les personnes en difficulté cognitive ne soient pas reléguées dans l'ombre ou stigmatisées, mais incluses et respectées, et qu'elles puissent continuer à se sentir partie prenante de la société.



### LES INTERVENTIONS NON MÉDICAMENTEUSES

En l'absence de traitement, ces interventions sont essentielles pour aider les personnes malades à mieux vivre avec la maladie et réduire et/ou compenser l'impact des troubles cognitifs dans leur quotidien.



### L'ACCOMPAGNEMENT

Enjeu majeur qui concerne l'ensemble des acteurs impliqués dans le parcours de la personne vivant avec la maladie d'Alzheimer.

### 3/ La problématique pour laquelle l'association ou l'organisation souhaite informer/communiquer.

- En 2021, la maladie d'Alzheimer est la 2<sup>ème</sup> maladie qui suscite le plus de craintes après le cancer
- $\frac{3}{4}$  des Français ont peur d'être un jour atteints de la maladie d'Alzheimer
- Un paradoxe : malgré la peur de la maladie, des stratégies de prévention méconnues : moins d'un Français sur 10 affirme connaître les moyens de prévenir la maladie
- 40 % des cas de la maladie d'Alzheimer pourraient être évités en adoptant, le plus tôt possible, de bonnes habitudes



**Comment sensibiliser le grand public aux différentes stratégies de prévention disponibles pour la maladie d'Alzheimer et déconstruire les croyances qui associent cette pathologie à une fatalité pour les personnes âgées ?**

## 4/ Les **objectifs** de la communication de l'association ou l'organisation

- 1 **Sensibiliser** le grand public sur les moyens simples et efficaces de prévention primaire à la maladie d'Alzheimer
- 2 **Rassurer** sur le fait que certaines habitudes préventives sont déjà présentes dans les routines quotidiennes et ont un impact positif sur la santé cognitive → encourager la persévérance dans ces actions tout en offrant des conseils pour les renforcer et les améliorer
- 3 **Déconstruire les préjugés** associant exclusivement la maladie d'Alzheimer aux personnes âgées : mettre en évidence que la prévention peut commencer à tout âge et que chacun a un rôle à jouer dans la protection de sa santé cognitive.
- 4 « **Faire vivre** » la **campagne déployée** en décembre 2022 pour augmenter son impact : « Alzheimer n'est pas une fatalité », campagne de sensibilisation, grand public, **pour briser les idées reçues et réveiller les consciences.**



<https://www.alzheimerpasunefatalite.org/>

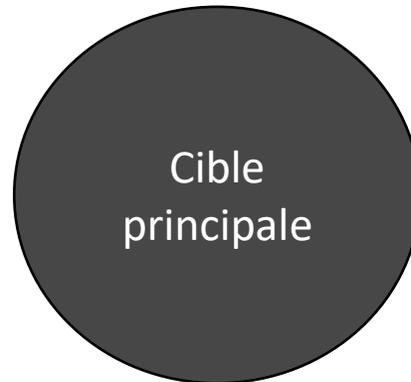


## 5/ Les cibles

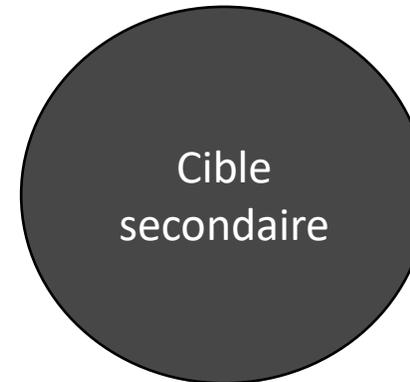
- Le 1<sup>er</sup> signe n'est perceptible dans la vie quotidienne que 20 ans après l'apparition de la maladie (1)
- La maladie affecte principalement des personnes âgées de plus 65ans (2)
- Les femmes sont plus souvent touchées que les hommes : on estime qu'elles représentent 60% des cas, soit près de 2 sur 3 (3)



**Femmes de 35-40 ans**



« Jeunes » hommes et  
femmes  
**25 – 45 ans**



Hommes et femmes  
**45 – 65 ans**

## 6/ La stratégie de communication (1/5)

Un message pour rassurer les jeunes et reconnaître leurs efforts de prévention déjà présents :

### **Prévenir la maladie d'Alzheimer c'est à tout âge, vous le faites déjà !**

-  **Changer les perceptions** sur la maladie (il existe des moyens efficaces pour prévenir la maladie et à tout âge)
  -  **Rassurer et valoriser** : souligner qu'ils adoptent déjà des moyens de prévention primaire : "VOUS LE FAITES DÉJÀ !"
  -  **Encourager et motiver** : à maintenir et faire évoluer ces pratiques pour contribuer davantage à la prévention de la maladie.
- ➔ Continuité de la campagne actuelle « Alzheimer n'est pas une fatalité / êtes-vous prêts à agir » ?, passer du faire-savoir au faire-agir !

Un concept créatif s'appuyant sur la campagne existante, avec un ton décalé : une autruche qui lève la tête et qui prend conscience de tout ce qu'elle fait déjà !



## 6/ La stratégie de communication (2/5)

### 12 FACTEURS DE RISQUE MODIFIABLES

Avoir un facteur de risque, c'est avoir un risque plus élevé de développer la maladie, mais en aucun cas une certitude.  
Un facteur de risque modifiable est un facteur sur lequel on va pouvoir agir au niveau collectif ou individuel par la prévention.



Le tabagisme



Le faible niveau  
d'éducation



L'hypertension  
artérielle



La pollution  
aérienne



L'inactivité  
physique



Les traumatismes  
cérébraux



Le diabète



L'obésité



La perte de  
l'audition



L'isolement  
social



La consommation  
excessive d'alcool



La dépression

Si toutes les actions de prévention étaient mises en place pour « gommer » les effets de ces 12 facteurs de risque, 40 % des cas de maladie d'Alzheimer pourraient être évités.

Source : Livingstone G et al. Dementia prevention, intervention, and care: 2020 report of the Lancet Commission. Lancet 2020; 396 [10248] : 413-446. 8 aout 2020

Parmi la douzaine de facteurs de risque à considérer, notre stratégie s'appuiera sur la priorisation de ces deux facteurs spécifiquement, parce qu'ils sont simples à mettre en place dans le quotidien de notre cible.

## 6/ La stratégie de communication - Concept graphique (3/5)

Un concept en 3 temps, avec une dernière image déclinable en plusieurs thèmes liés à l'activité physique ou l'isolement social

1



## 6/ La stratégie de communication - Concept graphique (4/5)

2



## 6/ La stratégie de communication - Concept graphique (5/5)

3



## 7/ Les outils de communication

Proposer des initiatives participatives et des challenges encourageant à continuer ou adopter de nouvelles habitudes préventives afin de montrer que prévenir la maladie d'Alzheimer c'est à tout âge, et vous le faites déjà !

La campagne sera déclinée autour de 4 moyens de communication :

Site web

Réseaux  
Sociaux

Campagne  
d'affichage

Événements



## 7/ Les outils de communication

### Site web

1. **Transférer le site campagne Alzheimer n'est pas une fatalité sur le site FMA** (création d'un nouvel onglet) afin d'avoir toutes les informations au même endroit et simplifier les recherches.
2. Mettre en avant le concept de la **nouvelle campagne** proposée : « Vous le faites déjà » et les nouveaux visuels
3. Ajout d'un **chatbot** basé sur l'intelligence artificielle afin d'avoir des recommandations personnalisées en fonction des habitudes et pratiques de chaque personne
4. Proposer des **rubriques plus interactives** :
  - **Sensibilisation aux facteurs de risques** :
    - **Serious game** : jeux interactifs où les utilisateurs naviguent à travers des scénarios liés à la prévention de la maladie. Ils font des choix et en voient les conséquences, en mettant l'accent sur l'impact du mode de vie sur la santé
    - **Infographies** interactives avec éléments cliquables pour avoir plus d'informations
    - **Vidéos** sensibilisation (format animation fun)
  - **Activité physique**
    - Proposer des **exercices ludiques** : « Pas besoin d'être un champion aux JO 2024 pour faire de la prévention, vous le faites déjà ! »
  - Création d'une **communauté pour lutter contre l'isolement social**
    - Ajouter un **forum d'échanges** sur le site web : « Discuter pour ne plus s'isoler, vous le faites déjà ! »
    - Proposer des **liens avec d'autres fédérations ou associations** (ex: Fédération française de randonnée pédestre)



## 7/ Les outils de communication

### Réseaux Sociaux



#FMA ; #JeLeFaisDéjà ; #JeLeFaisDéjàFMA

+ Sponsorisation

- Déclinaison de la nouvelle campagne**, sous format snack content « **Le Saviez-vous?** » : réels, infographies, stories, quiz...
  - Partage de contenu informatif sur la maladie d'Alzheimer, sensibilisation aux moyens de prévention...
- Série micro-trottoir** sous format dynamique type « Konbini » : demander aux gens ce qu'ils font comme activités ou actions de prévention et mettre en avant le message final « Vous le faites déjà ! »
- Collaboration avec entreprises et influenceurs** : capitaliser sur leur réseau pour développer la communauté de la FMA (défis challenges, invitation événements...). Exemples : Décathlon ; Brut / Loopsider (médias d'information vidéo); influenceurs (ex: docteur\_flo ; anaanas\_\_ ; les.conseils.pharma.de.lea ; les\_infirmières\_macsf)
- Communications en lien avec les événements de 2024 :**
  - Défi pendant les JO :**

**Challenge de pas** pendant 10 jours : « Pas besoin d'être un champion aux JO 2024 pour faire de la prévention, vous le faites déjà ! » (partenariat avec Kiplin) : demander de partager les résultats sur les réseaux sociaux en taguant la FMA et Kiplin

**Campagne avec un filtre** : encourager les gens à partager leurs expériences personnelles autour de l'activité physique afin de montrer leurs actions préventives – avec encart « Je le fais déjà »
  - La Fondation Médéric Alzheimer a 25 ans en 2024 :**

**Campagne avec un filtre** : encourager les gens à partager leurs expériences sociales et/ou sportives (par exemple des moments avec un parent ou grand-parent) : « Et vous à 25 ans vous faites quoi? Vous le fête 🎉 déjà ! »



## 7/ Les outils de communication

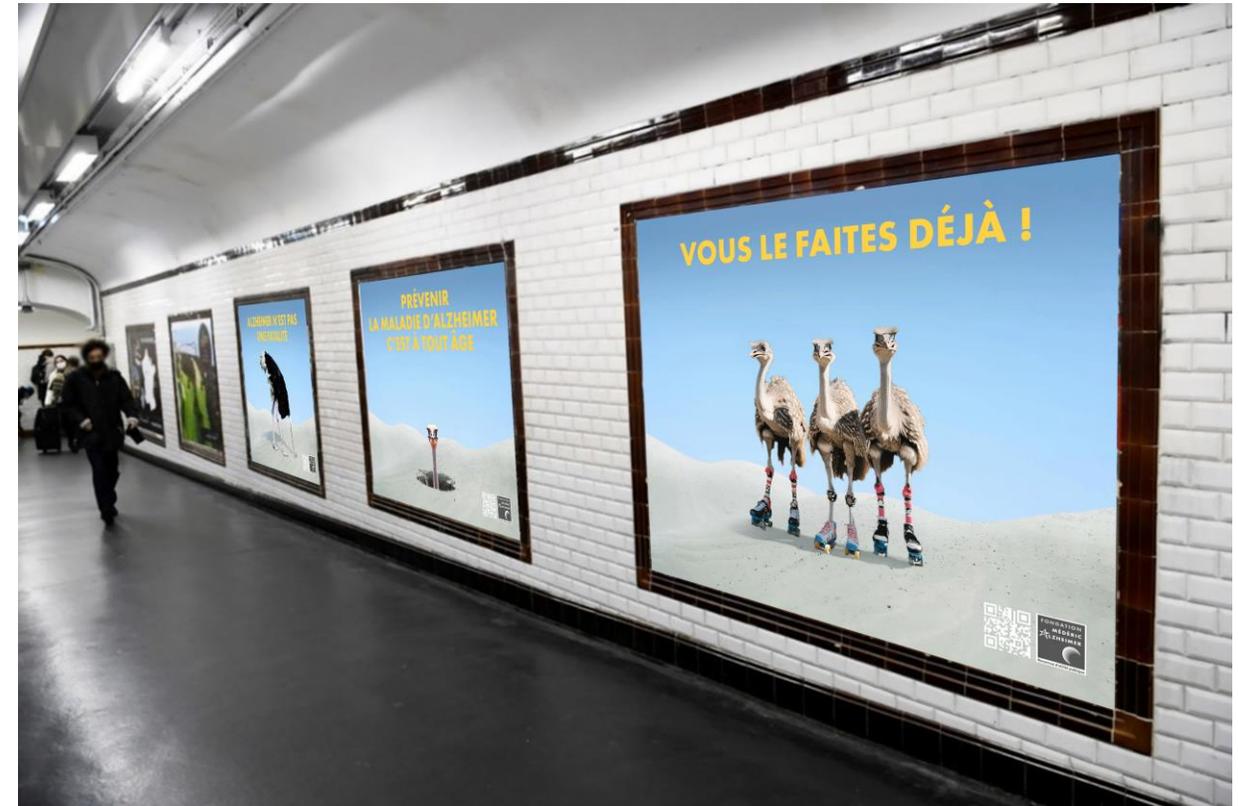
### Campagne d'affichage

**Timing:** pendant les Jeux Olympiques et/ou Paralympiques 2024

**Diffusion** des affiches avec QR code dans les grandes villes de France :

- **Print** : gare et métro (passage unidirectionnel pour voir les affiches dans l'ordre)
- **DOOH** - Visuels animés qui restent cohérents avec le concept graphique (Alzheimer n'est pas une fatalité → Prévenir la maladie d'Alzheimer c'est à tout âge → Vous le faites déjà!) :
  - proches des espaces sportifs impliqués dans les JO (stades, salles, piscines...)
  - gare, métro et abris-bus

QR code renvoyant vers l'onglet de la campagne sur le site FMA :  
<https://www.fondation-mederic-alzheimer.org/vous-le-faites-déjà>





## 7/ Les outils de communication

### Événements

*Des événements organisés avec les mairies de Paris*

Promotion sur réseaux sociaux (ex : événement Facebook sponsorisé) et site web FMA

- 1. Évènement "Vous bougez déjà"** : proposer plusieurs ateliers pour souligner les bienfaits de l'exercice sur l'humeur et la santé mentale → Collaboration avec ActivCorner qui propose des ateliers sports et bien-être toutes les semaines dans Paris ou FFRandonnées. Montrer qu'en y participant on joue aussi sur la maladie d'Alzheimer.
- 2. Marche en binôme intergénérationnel (5km)** : favoriser la stimulation physique et sociale  
Modalités : inciter à venir en duo ; mais aussi ouvert à tous ceux qui veulent venir  
Relais de la communication événement via des partenaires (Malakoff Humanis, AGIRC ARRCO, Mairies, maisons de retraite ou senior, ...)  
Remise de prix avec un partenaire (exemple : Danone partenaire des JO 2024, à gagner une place pour les JO ; ou décathlon avec gain d'un bon d'achat)
- 3. Évènement "Vous jouez déjà !"** : favoriser les rencontres, les échanges, et la stimulation cérébrale et sociale  
Mise à disposition de jeux grandeur nature sur un espace public (lieux : les Tuileries, parvis gare, places...)  
Jeux grandeur XXL - collaboratifs : puzzles, mots croisés, Lego, jeux de société...  
Partenaires proposés : Ludomouv' (Mairie Paris), Fnac, Lego...
- 4. Journée mondiale Alzheimer le 21 Septembre** : collaboration avec tous les bars à jeux pour promouvoir les actions de prévention



## 8/ les résultats attendus/KPIs

### Site web

- Nombre de sessions
- Nombre de visiteurs
- Nombre de pages par session
- Temps de chargement
- Taux de clics
- Source de trafic
- Pages vues

### Réseaux sociaux

- Croissance du nombre d'abonnés
- Taux d'impressions
- Taux d'engagement (nombre likes, partages et commentaires)
- Nombre de mentions de la FMA
- Nombre d'impressions organiques et payantes
- Taux d'utilisation des filtres story + utilisateurs uniques
- Taux de clics vers le site FMA

### Campagne d'affichage

- DOOH : taux d'impression
- Nombre scan QR code
- Taux de clics vers le site FMA
- Taux de mémorisation publicitaire

### Événements

- Taux de participation réel
- Trafic vers site web et page Facebook dédiée à l'événement
- Net promoter score : satisfaction des visiteurs
- Promotion sur réseaux sociaux:
  - Taux d'impressions
  - Taux d'engagement (nombre likes, partages et commentaires)
- Nombre d'inscrits à l'événement

+ source de trafic et taux de contacts directs à la FMA