



Fédération nationale de l'information
médicale et de la communication santé

5 principes directeurs des Bonnes Pratiques en communication santé

Référentiel FNIM • Octobre 2026 • v. 1.0

Le seul réseau multimétiers des acteurs de l'information médicale et de la communication santé !

15+ métiers
60+ entreprises expertes
qui innovent pour vos projets en santé sont déjà à la Fnim

Accès au marché • Branding • Communication • Conseil • Data • Digital & IA •
Études • Événementiel • Formation • Marketing • Medical Education • Multicanal •
Presse & Édition • RP • Réseaux sociaux

Redéveloppons notre partenariat et l'excellence relationnelle au quotidien

Pourquoi ce référentiel

- Dans un contexte post-Covid, le cadre d'intervention des prestataires (agences de communications, éditeurs....) a significativement évolué.
 - Hybridation de la relation, juniorisation
- La pression budgétaire va de pair avec les attentes d'innovation de créativité et d'impact.
- Une période propice pour revisiter notre modèle de collaboration voulue par nos 60+ adhérents.

Renforcer notre partenariat et l'excellence opérationnelle

- À l'instar des industries pharmaceutiques, les prestataires en information et communication santé partagent la finalité d'améliorer la vie des patients et l'objectif de créer de la valeur durable.
- Souscrivant aux valeurs de l'AACC (Association des Agences Conseil et de Création), les membres de la FNIM ont pour objectif la création de valeur durable pour leurs clients.
- Le référentiel FNIM couvre l'excellence relationnelle au quotidien, du brief à la clôture du projet.
- L'objectif de ce référentiel est de formaliser les conditions d'une collaboration exemplaire, où se conjuguent expertise scientifique, créativité et rigueur réglementaire.

5 principes directeurs

- Reconnaissance mutuelle
- Brief et efficacité
- Conduite de projet
- Lien humain
- Feedback et amélioration continue

Reconnaissance mutuelle entre laboratoires pharmaceutiques et prestataires : une relation durable, deux partenaires

Engagements respectifs des partenaires

D'une façon générale

- Sensibiliser les collaborateurs, juniors et alternants, aux rôles et valeurs des prestataires en information et communication santé.
- Instaurer un dialogue pédagogique avec les Directions Achats sur la création de valeur en communication santé, au-delà du seul critère prix.
 - Réglementaire, créativité, expertise

Pour l'apport d'une meilleure expertise lors de la mission

- Partager régulièrement avec le prestataire partenaire la vision stratégique, l'évolution de l'environnement et les contraintes de chacun pouvant influencer sur le contenu/déroulement de la mission.
- Organiser des journées d'échanges bilatérales entre partenaires et industriels pour bien comprendre nos challenges.
- Chaque partie s'engage à partager régulièrement les informations importantes (réglementaire, concurrentielle, IA).
- Partager les études d'impact et les KPI.
- Valoriser publiquement les succès communs (Prix Empreintes, Festicom, Caducées...).

Engagements respectifs des partenaires

En amont du brief

- Établir le cahier des charges sous forme de brief écrit
 - Validation par le Réglementaire en amont
 - Implication des Achats en amont pour co-construction
 - Le partenaire s'engage à respecter la confidentialité des données dans le cadre de l'usage responsable de l'IA (charte IA - NDA)

Brief incluant

- Contexte stratégique, objectifs SMART, cibles, délais
- KPIs/critères d'évaluation
- Communication du budget ou fourchette budgétaire
- Convenir de délais compatibles avec la qualité attendue et la réalité des contraintes réglementaires
- Respect scrupuleux des échéances fixées et délais de livraison
 - Information proactive réciproque de tout retard potentiel ou urgence imprévue

Pour un bon déroulement de la prestation

- Reformulation systématique du brief et validation mutuelle
- Agir en toute transparence budgétaire
 - Transparence sur les postes de coûts et création de valeur à chaque étape
 - Tarification cohérente avec le cahier des charges
 - Facturation documentée

Lors de la recommandation

- En présence de toutes les parties prenantes et décideurs
- Assurer une durée de recommandation suffisante
 - Exemple : 1 heure (budget < 50K€) et 2 heures (budget > 50K€)
 - Présentiel privilégié

La conduite de projet requiert la maîtrise de ses objectifs

Engagements respectifs des partenaires

En cas de modification de brief, d'objectif ou de scope en cours de prestation

- Formaliser et justifier les modifications, même tôt dans l'avancement
- S'accorder sur un délai raisonnable de prévenance de ces changements
- Envisager systématiquement un chiffrage des évolutions prévues
- Valider conjointement les impacts de planning, de ressources et de budget

En cas de volonté d'abandon du projet

- Partager et justifier de façon formalisée les changements
- Discuter de solutions alternatives (ex. réfléchage des budgets) avant décision définitive d'abandon
- Définir les modalités de dédommagement contractuelles claires et équitables au moment de la contractualisation.

Retrouver le lien humain de nos relations

Engagements respectifs des partenaires

- Privilégier le présentiel lors de présentations majeures (recommandation, kick-off, Board...)
- Développer l'excellence relationnelle lors d'étapes clés du projet (brainstorming, points d'étapes, debrief)
- Encourager à activer les caméras en visioconférence
- Assurer au maximum la stabilité des équipes, de part et d'autre, tout au long du projet, ou a minima un passage de dossier effectif
- Accompagner de façon renforcée les juniors/alternants : journées d'immersion chez le partenaire

Assurer le feedback pour une amélioration continue

Engagements respectifs des partenaires

À la suite d'un appel d'offre (exemples : recommandation, référencement...)

- Engagement systématique à un délai maximum de réponse ou d'information sur le retard pris (ex. : 3 semaines)
- Engagement à réaliser un feedback argumenté de visu (pas par email) en cas de refus ou non-sélection
- Information si aucune recommandation n'est retenue (abandon ou relance d'un brief en 2^e intention)

Une fois la prestation en cours

- Organiser systématiquement un feedback à mi-parcours
- Organiser un RDV de débriefing post-projet (succès ET axes d'améliorations)
- Prendre en compte les retours de façon constructive
- Partager les enseignements en interne pour faire progresser toute l'organisation, et s'assurer qu'ils sont pris en compte dans les futures collaborations

Faisons vivre ce référentiel



Les adhérents de la Fnim sont les ambassadeurs du Référentiel FNIM.
Partagez-le avec vos clients (etc. Envoi/Remis lors de chaque brief)

Faites-nous part de vos retours pour le faire évoluer.
Des outils de valorisation du référentiel seront bientôt disponibles.

Contactez-nous ou rejoignez-nous



Fédération nationale de l'information
médicale et de la communication santé

Communautés • Expertises • Opportunités



lafnim.com

contact@lafnim.com

#FNIM