

L'année FNIM en couleurs et contenus



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

Préface

Pourquoi un premier rapport annuel pour la FNIM ?

Au fil de l'année, les rencontres se succèdent, les échanges s'enrichissent, les projets avancent... et chacun en garde une part, selon ce qu'il a vécu. Ce premier rapport annuel est né d'un point précis : **le désir de mettre à portée de tous, l'ensemble de nos comptes rendus.**

En les rassemblant, une image s'est dessinée : celle d'une année faite de contributions multiples, portées par une communauté riche en compétences et décidée à progresser collectivement.

Parce que rien ne se construit sans les autres, un chaleureux merci aux adhérents, aux partenaires, et à toutes celles et ceux qui donnent de leur temps, de leur écoute et de leur expertise pour faire vivre la FNIM.

Ce document, pensé pour nous tous,

- présente la FNIM et son écosystème,
- revient sur les temps forts de 2025,
- rassemble les comptes rendus des Matinales,
- et ouvre une fenêtre sur les projets déjà en mouvement pour 2026.

En 2025, cela représente notamment :

- 9 Matinales, chacune avec ses intervenants, ses échanges et son compte rendu (avec enregistrement réservé aux adhérents),
- la mise en œuvre et la remise de la 4^e Bourse FNIM,
- une grande enquête adhérents, qui amorce la création d'un référentiel partagé entre agences et industrie,
- la création d'une nouvelle identité graphique,
- et la préparation active de 2026, déjà bien engagée.

Autant d'occasions pour nous retrouver, d'échanger et de renforcer les liens au sein de notre communauté.



« Le 4 décembre, les adhérents de la FNIM étaient invités au studio du Figaro pour le Big Bang Santé 2025. »

La FNIM, son écosystème, sa nouvelle identité

Dans un environnement où les Industries du Médicament et plus largement de la Santé évoluent rapidement sous l'impact de multiples facteurs (la transformation du système de soins, l'essor de l'IA, la pression réglementaire, la montée du RSE, la multiplication des fake news, ...), les membres de la FNIM, sociétés de service, se mobilisent pour accompagner les industriels.

Notre nouvelle identité

Communautés, Expertises, Opportunités, cela reflète précisément cette dynamique.

Seul réseau multi-métiers, la FNIM fédère plus de 60 entreprises expertes.

Accès au marché, Branding, Communication, Conseil, Data, Digital & IA, Études, Événementiel, Formation, Marketing, Medical Education, Multicanal, Presse & Edition, Réglementaire, RP, Réseaux sociaux...

Cette richesse de compétences fait de la FNIM une véritable communauté d'expertises, d'influence et d'opportunités. La Fédération RP, réseaux sociaux réunit des dirigeants engagés qui partagent réflexions, analyses et retours d'expérience afin d'anticiper les évolutions du secteur et éléver en continu le niveau d'exigence attendu par les industries de santé.

En vous souhaitant bonne lecture de ce premier bilan annuel.

Le Bureau

Président Pierre-Louis Prost

Vice-Présidentes Denise Silber, Chrystel Tanguy-Ouk

Président d'honneur Eric Phélieppeau

Trésorier Maxime Clément

Secrétaires-Généraux Isabelle Génin, Elena Zinovieva, Laurent Tordjman, Valérie de Fenoyl



Le dialogue entre adhérents, avec les industries de santé, professionnels, patients et institutions

Depuis toujours, la FNIM entretient un dialogue structuré et constructif avec les industries du médicament et l'ensemble des acteurs du système de santé.

Notre production se présente sous diverses formes : les Matinales, les projets collaboratifs tels le futur référentiel de bonnes pratiques, la nouvelle formation de futurs talents. Ces moyens sont conçus pour nourrir les échanges entre les adhérents de la FNIM et tous les acteurs de la Santé.

Chaque mois, les Matinales FNIM donnent la parole à des experts reconnus et éclairent les transformations qui impactent à la fois les prestataires et les industriels.

Notre **réseau multimétiers** constitue une ressource unique pour les industriels. Il permet de comprendre les tendances, identifier des expertises, explorer des solutions et construire ensemble de meilleures pratiques professionnelles.

Être membre de la FNIM, c'est contribuer à cet espace où expertise métier, innovation, réflexion stratégique et intelligence collective se rencontrent.



Les adhérents de la FNIM

1HEALTH, ACTION D'ECLAT, AGENCE CCC, APM INTERNATIONAL, ATOUT21, BASIL STRATEGIES-VRforHealth, Beyond Value, Billy Adtech, Bosphore Sense, BUZZ E-SANTE, BVA Xsight, CANAL 55 COMMUNICATION, CMS - CONSEIL MEDIA SANTE, CONTENT ED NET, EDIMARK, EFFISCIENCE, ELWOOD, EMERG'IDEASANTE, Europa Group, Extreme Life, FACULTÉ DE PHARMACIE - Université Paris Saclay, FESTIVAL DE LA COMMUNICATION SANTÉ, FMAD, GLOBAL MÉDIA SANTÉ, Groupe LA PHRATRIE, GROUPE VISTA, HEALTHXPERTISE, HENRI 8, INVIVOX, IQVIA, JAKE, JIM, K. PARTICULIER, KOKREA, KPL, LAUMA COMMUNICATION, LEN MEDICAL, LJ COM, MADIS PHILEO, MED IT UP, M-EDEN, MediQuality, OPH COMMUNICATION, OVERCOME, PHARMACEUTIQUES (PR EDITIONS), PHILIA MEDICAL EDITIONS, PRPA, Smart Data Power, SOLUTIONS, StratooM, Tandem Com Santé, TBWA - ADELPHI, Techomed, VIDAL, Vivactis France, VML HEALTH, ZiOffice.

Les partenaires de la FNIM

Prescription Santé Quotidien, Caducées – Master Management Pharmaceutique et des Biotechnologies de l'ESCP Business School, 9^e Big Bang Santé du Figaro, 34^e édition du Festival de la Communication Santé, NEWCAP Event Center, Groupe Profession Santé, Global Média Santé, Prix Empreintes, Donner des Elles à la Santé, Femmes de Santé, Tech To Med, #FestiComSante, La Veille des Acteurs de Santé, Club Digital Santé, Revue mensuelle Pharmaceutiques.

Nous remercions également les entreprises membres comme Canal 55 et Europa Group qui ont accueilli certaines Matinales dans leurs locaux.



Feuille de route 2026

2025 a été marquée par des **Matinales** consacrées aux transformations majeures de notre écosystème : IA générative, réseaux sociaux, certifications et labels RSE, évolution du marché du médicament, réflexion sur un référentiel de bonnes pratiques.

En 2026, la FNIM poursuivra cette dynamique des Matinales et réalisera deux actions complémentaires :

- **La co-construction d'un référentiel de collaboration**

Une démarche collective visant à structurer, valoriser et sécuriser les pratiques professionnelles, au bénéfice des membres, des institutions et des industriels.

- **Le lancement d'une nouvelle formation de futurs Rédacteurs Médico-Scientifiques**

La formation Concepteur-Rédacteur Médico-Scientifique développée avec l'Université Paris-Saclay et l'AACC Club Santé va préparer une nouvelle génération de talents capables d'analyser, d'écrire et de communiquer la science avec rigueur et créativité.

La **FNIM** continue de se transformer, grâce à vous.

Pourquoi adhérer à la **FNIM** ?

Rejoindre la **FNIM**, c'est intégrer le seul **réseau multimétiers** des acteurs de l'information médicale et de la communication santé.

Être membre, c'est :

- Participer à une communauté d'experts engagés
- Profiter des Matinales : veille, analyses, retours d'expérience
- Développer sa visibilité auprès des industries de santé
- Créer des synergies entre pairs
- Partager innovations et retours d'expérience
- Proposer des enquêtes **FNIM**
- Contribuer à structurer les pratiques d'un secteur en pleine évolution

Un espace où expertise, innovation et intelligence collective se rencontrent

Pour vous abonner en 2026, contactez-nous !

Et si vous êtes industriel ou institution, et souhaitez proposer une thématique, soutenir nos rencontres et travaux, nous serions ravis de vous rencontrer !

Contact : contact@fnim.com

Nous avons hâte de vous retrouver en 2026 pour poursuivre cette dynamique collective et d'écrire ensemble la suite.

Les Thématiques des Matinales en 2025

- Janvier 2025, **Ce que l'AI va changer dans l'écosystème de la santé.**

Intervenante : Nathalie Beslay

Animation : Denise Silber



- Février 2025,

Réseaux sociaux : comment se positionne l'industrie pharmaceutique.

Intervenants : Rémy Teston, Laurent Mignon, Gisèle Calvache,

Animation : Emmanuelle Klein



- Mars 2025, **Agences de communication santé et compétitivité : les clés de la réussite.**

Intervenants : Marc Perrin-Lagoué, Julien Ullmo, Pol-Antoine Hamon

Animation : Denise Silber, Chrystel Tanguy-Ouk



- Avril 2025, **Collaboration FNIM / AACC concernant l'optimisation des relations entre l'industrie et les sociétés de service?**

Animation FNIM : Pierre-Louis Prost

Animation AACC : Olivier Martin-Dupray



- Mai 2025, **Coordination des soins : les clés pour mieux communiquer.**

Intervenantes : Lucile Perreau, Magali Frantz

Animation : Elena Zinovieva



- Juin 2025, **Marché du médicament : les raisons d'un bilan en demi-teinte.**

Intervenants : Yann Rateau de Meursac, Delphine Houzelot, Christopher Wooden

Animation : Eric Phélieppeau



- Septembre 2025, Agences de com' santé et services achats : collaboration plus efficace.

Intervenants : Caroline Galand, Valentin Sorbier

Animation : Denise Silber, Pierre-Louis Prost, Laurent Tordjman



- Octobre 2025, Formation et information : canaux préférés des médecins.

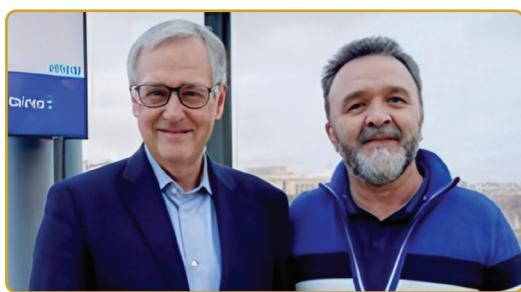
Intervenant : Jean-Sébastien Struyf

Animation : Maxime Clément



- Novembre 2025, Collaboration sociétés de service et industrie : poursuite des travaux.

Animation : Pierre-Louis Prost, Thierry Kermorvant



Hommage à Danielle Villedieu



La FNIM a perdu en août 2025 l'une de ses voix les plus familières et les plus chaleureuses : **Danielle Villedieu**, amie fidèle et membre engagée de notre communauté.

Danielle était une figure reconnue de notre écosystème. Son franc-parler, sa bienveillance, sa curiosité et sa convivialité accompagnait chacun de nos rendez-vous. Sa présence créait du lien et donnait à nos échanges une couleur unique. Sa disparition laisse un vide que nous ressentons profondément.

La FNIM lui rend hommage.

Les Thématiques des Matinales en 2025

- Janvier 2025, Ce que l'AI Act va changer dans l'écosystème de la santé.

Intervenante : Nathalie Beslay (NAAIA)

Animation : Denise Silber



Le Compte Rendu de janvier 2025

Le règlement sur l'intelligence artificielle (IA) – en anglais : AI Act –, est entré en vigueur le 1^{er} août 2024. Ce texte introduit un cadre réglementaire et juridique commun pour l'IA, au niveau européen. Son objectif : gérer tout risque associé à l'IA, qu'il qualifie de minime, limité, élevé, voire inacceptable, selon le type d'application. Quelles sont les conséquences pour les entreprises de l'écosystème de la santé en général et pour celles liées à la communication en particulier ? Quels sont les défis à relever en termes de mise en conformité d'un contenu rédactionnel, d'une image, d'un son, d'une vidéo... ?

Faut-il se former ? Se réorganiser ? Quelles sont les amendes possibles en cas de manquement à ce nouveau règlement ?... Autant de questions qui ont été soulevées et traitées par Nathalie Beslay, avocate spécialisée en santé et cofondatrice de la société Naaia, solution de pilotage de la conformité et de la gestion des risques de l'IA.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Le marché global de l'IA, dans le monde, devrait atteindre 740 milliards de dollars en 2030. Soit une croissance annuelle de 30%. Même accélération en Europe, où le marché de l'IA représente un cinquième du marché mondial et devrait atteindre une valeur de 206 milliards de dollars en 2030. Quant à l'IA générative, son impact sur les entreprises sur tous secteurs confondus est déjà plus que remarquable : 91% d'entre elles ont augmenté leur efficacité, 73% ont économisé des coûts et 71% ont rationalisé leurs processus. Dans un tel contexte, il devenait urgent de poser un cadre. C'est chose faite depuis le 1^{er} août 2024 avec l'entrée en vigueur de l'AI Act, qui fait désormais de l'IA un produit réglementé dans toute l'Union européenne. Toutefois, les autres régions ne sont pas en reste, avec des cadres réglementaires sur l'IA qui se mettent en place partout dans le monde : Chine, Corée du Sud, Singapour, Inde, Royaume-Uni, Brésil, sans oublier les États-Unis. Et ce malgré l'annulation de l'Executive order - décret de Joe Biden destiné à assurer le développement sécurisé et éthique de l'IA par le nouveau président des États-Unis, Donald Trump, « Il existe une centaine de textes sur l'IA répartis dans les différents États américains, dont la Californie », rappelle Nathalie Beslay, avocate spécialisée en santé et cofondatrice de la société Naaia, solution de conformité et de gestion des risques de l'IA. Selon elle, « des contraintes vont être maintenues quant à l'IA, outre-Atlantique ». Autre de ses constats : des pays comme la Chine ou la Corée du Sud, par exemple, s'inspirent, eux aussi, de l'AI Act. En revanche, là où le bâton blesse, « c'est plutôt du côté des organisations, qui ne sont pas prêtes », pointe Nathalie Beslay. Chiffres à l'appui : « Certes, 77% des entreprises affirment que la future réglementation sur l'IA constitue une priorité dans toute l'entreprise. Toutefois, 25% des directions d'entreprises seulement ont commencé à mettre en place des actions pour anticiper la réglementation. »

Un calendrier réglementaire à respecter

En quoi consiste ces actions à déployer ? Elles visent notamment à sensibiliser et former les équipes « pour monter à bord de l'IA », comme le dit Nathalie Beslay, mais aussi à mettre en place des processus de transformation et de gestion des risques ou autres outils de mesure des performances réalisées. Face aux impacts environnementaux, coûts financiers et sociaux ou autres conséquences en termes de protection de la propriété intellectuelle... il faut faire vite. Car le calendrier réglementaire se veut resserré dans le temps et contraignant,

Le Compte Rendu de janvier 2025 (suite)

avec une approche fondée sur les risques minimes, limités, élevés, inacceptables -, une qualification qu'effectue la plateforme Naaia. Ainsi, le 2 février 2025 marque l'interdiction des IA à risques inacceptables (8 pratiques). Et depuis le 2 août 2025, les obligations pour les General Purpose AI sont entrées en application. Une douzaine d'acteurs tel qu'OpenA doivent se mettre en conformité et fournir, entre autres, un modèle de résumé d'entraînement. Quant aux systèmes d'IA à hauts risques, les obligations entreront en application le 2 août 2026 pour 8 domaines, tels que les systèmes biométriques, l'emploi ou encore l'éducation et la formation professionnelle (domaines listés à l'Annexe III de l'AI Act). Ils devront, par exemple, faire l'objet d'un marquage CE obligatoire pour les fournisseurs du système d'IA. Même scénario, au 2 août 2027 pour les produits déjà régulés et faisant déjà l'objet d'un marquage CE, dont notamment les dispositifs médicaux (liste en Annexe I de l'AI Act).

7 principes éthiques

« En pratique, l'AI Act s'applique au regard de deux critères, dont l'application dépend de la qualité de l'opérateur : le lieu d'établissement de l'opérateur et lorsque le produit est mis sur le marché, mis en service ou utilisé dans l'Union européenne », résume l'avocate. Parmi les grands principes de l'AI Act, Nathalie Beslay cite « une IA digne de confiance ». C'est-à-dire une IA qui fait référence aux lignes directrices élaborées en 2019 par le GEHN IA, groupe d'experts indépendants constitué par la Commission européenne en juin 2018. Le GEHN IA a ainsi élaboré 7 principes éthiques pour l'IA. À savoir la confiance, la robustesse, la diversité, le respect de la vie privée, l'action humaine, le bien-être social et environnemental, sans oublier la transparence. L'AI Act prévoit également des obligations particulières de transparence pour ce qui est des interactions avec des personnes physiques, de la reconnaissance des émotions, de l'hypertrucage, de la génération de contenus audios, vidéos, sons, images, de la génération ou manipulation de textes dans le but d'informer sur des questions d'intérêt public.

Des amendes dissuasives

Côté sanctions, elles sont prévues par l'AI Act. Mais ce sont les États membres qui les déterminent. Celles-ci doivent être à la fois effectives, proportionnées et elles prennent en compte la taille et les intérêts des entreprises et dissuasives. Ainsi, en cas de pratiques interdites en matière d'IA ou de non-conformité aux dispositions relatives aux modèles, l'amende encourue peut atteindre les 35 millions d'euros. En cas d'infractions aux dispositions réglementaires, l'ardoise peut grimper jusqu'à un montant de 15 millions d'euros. Enfin, en cas de fourniture d'informations inexactes, incomplètes ou trompeuses aux organismes notifiés ou aux autorités nationales compétentes, l'amende peut aller jusqu'à la somme de 7,5 millions d'euros. De quoi dissuader, en effet.

Les défis de l'IA pour les industries de santé

Pour conclure, focus sur « les défis de l'IA pour les industries de santé ». Fonctions supports, optimisation des processus métiers, innovation des services et produits de santé numérique : tous sont concernés, selon Nathalie Beslay. Dans le cas des fonctions supports, notamment, l'avocate cite en exemple les outils d'aide au recrutement, l'automatisation des processus financiers, les outils d'analyse de contrats juridiques, la mise en place d'un chatbot, les ciblages clients... autant de possibilités pour réduire les coûts, gagner du temps et augmenter en efficacité. L'avocate parle d'« IA-isation des tâches ». Un vocabulaire nouveau, qui trouve toute sa pertinence à l'heure où 55% des individus estiment que l'IA apporte plus d'avantages que d'inconvénients, selon une étude menée en 2024 dans 32 pays par l'Institut Ipsos. En Chine, en Indonésie et en Thaïlande, ce chiffre dépasse même les 75%.

Les Thématiques des Matinales en 2025

• Février 2025,

Réseaux sociaux : comment se positionne l'industrie pharmaceutique

Intervenants : Rémy Teston, Laurent Mignon, Gisèle Calvache,

Animation : Emmanuelle Klein



Le Compte Rendu de février 2025

Instagram, LinkedIn ou X (ex-Twitter) ? Sur quels réseaux sociaux surfent les acteurs de l'industrie pharmaceutique ? Depuis 2021, le baromètre #BeyondTheScore, co-publié par Buzz E-santé et LauMa communication, répond à cette question, grâce à une analyse fine et précise de l'activité des 30 principaux laboratoires pharmaceutiques installés en France, ainsi que 10 autres entreprises en raison, notamment, de leur impact médiatique. Rémy Teston, à la tête de Buzz E-santé, Laurent Mignon, co-fondateur et co-directeur de l'agence LauMa communication, et Gisèle Calvache, responsable communication externe de Novo Nordisk France, ont présenté et commenté les résultats 2024 de #BeyondTheScore. Principal enseignement de ce baromètre : le désengagement prévisible de l'industrie pharmaceutique, vis-à-vis du réseau social X, au profit de LinkedIn.

La donne a changé. Après l'acquisition de Twitter par l'entrepreneur milliardaire Elon Musk, en octobre 2022, de nombreuses institutions, collectivités, entreprises, médias et autres personnalités ont choisi de quitter X (ex-Twitter). L'industrie pharmaceutique semble suivre le mouvement, selon le dernier baromètre 2024 #BeyondTheScore, qui décortique l'activité sur les réseaux sociaux des 30 principaux laboratoires pharmaceutiques présents en France (classement du magazine Pharmaceutiques, selon le CA de chaque entreprise). « Nous observons un désengagement global de tous les acteurs de santé vis-à-vis de X », souligne Rémy Teston, à la tête de Buzz E-santé qui copublie #BeyondTheScore, chaque trimestre. Dans le détail : fin 2023, sur les 30 premiers laboratoires présents en France, 24 disposaient d'un compte X. Mais, depuis septembre 2024, les comptes @AstraZenecaFR, @Chieisifrance et @LundbeckFR ont fermé. Parallèlement, durant le dernier trimestre 2024, 5 comptes n'ont plus twitté, 11 comptes étaient même inactifs en décembre 2024, soit plus d'1 sur 2, pointe le baromètre. Un désengagement qui se manifeste aussi en termes de volume de tweets publiés. Le baromètre #BeyondTheScore fait ainsi état d'un nombre total de tweets divisé par deux, entre 2023 et 2024, avec seulement 2 088 tweets publiés l'an passé. « La moyenne actuelle, par laboratoire encore actif sur X, est faible, avec un tweet par mois contre 3 à 4 par semaine à l'orée des années 2020 », constate Rémy Teston. Les raisons de la colère ? À titre d'exemple, l'AP-HP a annoncé publiquement que « les conditions de régulation et de modération (de X) ne permettent plus (...) de garantir un cadre de communication compatible avec la lutte contre la désinformation, le respect d'un débat apaisé et la protection des valeurs qui fondent la mission médicale et scientifique de notre établissement ».

Instagram : en pleine croissance

À l'inverse, Instagram suscite de plus en plus l'intérêt de l'industrie pharmaceutique. On retrouve sa présence aussi bien sur des comptes corporates que sur des comptes liés à des pathologies. Ainsi Amgen France, sur Instagram depuis janvier 2023, affiche une très forte augmentation (+ 228%) d'abonnés en 2024. Une progression fulgurante qui hisse ce laboratoire sur la 3^e place du podium en nombre d'abonnés, derrière Sanofi (+21%) et Biogaran (+2,5%). Signe particulier de ces comptes : leur ligne éditoriale cible

Le Compte Rendu de février 2025 (suite)

des campagnes de prévention autour de pathologies, des témoignages de patients et de soignants, des engagements RSE... À cela s'ajoute une diversité de formats (stories, réels, publications...), rythmée par des infographies, vidéos ou autres animations. Le baromètre #BeyondTheScore précise encore que ces laboratoires ont publié en moyenne 8,3 posts par mois en 2024, contre 7,13 en 2023. Soit une hausse de 20%. Avec Biogaran en tête de file, « boosté » par une progression de ses contenus sur Instagram de 223%. De son côté, depuis 2023, Gisèle Calvache, responsable communication externe de Novo Nordisk France, mise plutôt sur YouTube « pour relayer notamment des témoignages de patients qui vivent avec une maladie chronique ». Et ça marche ! Le public est au rendez-vous. La vidéo reste un format attractif sur les réseaux : certains spécialistes parlent d'un taux d'engagement de l'audience 10 fois plus important.

LinkedIn : la valeur sûre

Si Novo Nordisk France a réduit la voilure sur X et réfléchit encore à investir Instagram, c'est au profit de 2 à 3 posts hebdomadaires sur LinkedIn. Car le « B to B » a la cote. « Après trois premiers trimestres dynamiques, les résultats du 4^e trimestre 2024 permettent d'affirmer que LinkedIn est devenu le réseau social de référence pour les laboratoires pharmaceutiques en France », soulignent Emmanuelle Klein et Laurent Mignon. D'ailleurs, parmi les 30 principaux laboratoires pharmaceutiques présents en France, 20 disposent d'une page LinkedIn. Et ce, qu'il s'agisse d'une page entreprise ou d'une page vitrine. Autre constat : les pages LinkedIn des laboratoires ont connu une augmentation moyenne de 5,63% de leur nombre d'abonnés durant le 4^e trimestre 2024, pour atteindre près de 22 000 « followers » en moyenne par compte et 83 réactions en moyenne par post. « Depuis deux ans, nous observons un basculement des stratégies sociales des laboratoires. Ils se focalisent davantage sur LinkedIn en diversifiant les contenus », détaille Rémy Teston. L'objectif : diffuser une information de qualité pour élargir et fidéliser une communauté.

La parole aux patrons !

Leur voix porte aussi. En effet, lorsque les CEO, présidents ou general managers des laboratoires pharmaceutiques postent sur LinkedIn, les communautés agissent, réagissent, commentent, prennent et reprennent les informations diffusées. Une autre façon de communiquer et surtout d'incarner un message. Si bien que #BeyondTheScore, intègre dans son périmètre le suivi des principaux patrons de laboratoires pharmaceutiques présents en France, auxquels s'ajoute une dizaine de dirigeants dont l'entreprise a un écho dans les médias et au sein de l'écosystème pharmaceutique. Résultat : durant le dernier trimestre 2024, les dirigeants des laboratoires ont vu leur nombre d'abonnés sur LinkedIn augmenter en moyenne de 5,58%. Par ailleurs, si les 32 GM actifs durant le dernier trimestre 2024 ont publié de 2 à 3 posts par mois, Delphine Aguilera Caron pour Johnson & Johnson Innovative Medicine France et Christophe Maupas pour Viatris Santé approchent la moyenne mensuelle de publication de posts des pages des laboratoires (soit 8,68 posts / mois) avec respectivement 7,67 et 6,33 publications. Autre constat : les posts des dirigeants de l'industrie pharmaceutique suscitent, en moyenne, 123 réactions par post.

Bluesky : opération séduction

En marge d'Instagram ou de LinkedIn et surtout face au désengagement de plus en plus prononcé vis-à-vis de la plateforme X, les entreprises de l'industrie pharmaceutique lorgnent, depuis peu, du côté de Bluesky. Signe particulier de ce réseau fondé en 2019 et alors financé par Twitter : il dispose de son propre protocole pour fonctionner et ne diffuse aucune publicité. De quoi séduire les anti « fake news ». À commencer par les acteurs du secteur de la santé, en quête d'informations sourcées, validées, créditées. Certains d'entre eux ont même déjà créé leur compte. C'est le cas de l'Institut Pasteur, de l'AP-HP, de l'Institut Curie, de certaines Agences régionales de santé (ARS) ou encore d'une soixantaine d'établissements de soins à travers la France.

Les Thématiques des Matinales en 2025

- **Mars 2025, Agences de communication santé et compétitivité : les clés de la réussite**

Intervenants : Marc Perrin-Lagoué, Julien Ullmo, Pol-Antoine Hamon

Animation : Denise Silber et Chrystel Tanguy-Ouk



Le Compte Rendu de mars 2025

Bonnes pratiques, certifications et autres labels : dans quelles mesures peuvent-ils rendre les agences et entreprises adhérentes de la FNIM plus compétitives ? En 2025, que met-on exactement derrière les lettres RSE ? Et qu'en est-il vraiment de l'évaluation EcoVadis ? Quant à la santé au travail, en parle-t-on assez et assez bien ? Comment booster son « return on investment » (ROI) et devenir plus attractif à la fois pour les clients et les salariés ?... Autant de questions qui ont fait l'objet à la fois d'une enquête au sein de la FNIM et d'une Matinale en présence de Marc Perrin-Lagoué, directeur général associé de CreaFirst et co-président de l'AACC Club Santé, Julien Ullmo, kinésithérapeute, cofondateur de Novadone, organisme de formation certifié et partenaire de l'écosystème « Great Place to Work », et de Pol-Antoine Hamon, pharmacien hospitalier, directeur Accès au marché et RSE de Madis Phileo.

« Parmi les axes de travail de la FNIM figure l'amélioration du quotidien professionnel de ses adhérents. De quelle façon ? En leur donnant des solutions pour rester attractifs et compétitifs sur le marché de la communication santé. » C'est ce qu'a rappelé Denise Silber, à la tête de l'agence Basil Stratégies et vice-présidente de la FNIM, en guise d'ouverture d'une Matinale consacrée aux bonnes pratiques, certifications et autres labels pour se positionner en termes de RSE. Car sensibiliser ses équipes sur ce thème relève de l'évidence, voire de l'obligation, à l'heure où « nos clients nous questionnent sur notre engagement RSE, qui devient bien souvent un prérequis à toute collaboration », a pu constater Chrystel Tanguy-Ouk, directrice associée de Madis Phileo, également vice-présidente de la FNIM. Mais comment se former, s'informer, évaluer ses compétences en la matière et décrocher le bon label ou la bonne certification ? Plusieurs pistes et retours d'expériences donnent le ton. À commencer par l'importance à accorder à la santé et à la prévention sur le lieu de travail. Car le bien-être des salariés est une clé de la réussite et de la compétitivité d'une entreprise.

Novadone : le mieux-être passe par une formation personnalisée

Juste après le Covid, le kinésithérapeute Julien Ullmo a co-fondé Novadone, avec deux de ses confrères. Cet organisme de formation certifié et partenaire de l'écosystème « Great Place to Work » label de « qualité de vie » (QVT) parmi les plus reconnus, estime à 4 059 € par salarié, le coût annuel de l'absentéisme au travail. Un total que Julien Ullmo multiplie par 26 (nombre moyen de salariés dans une PME) pour obtenir la somme de 105 534 € dépensés chaque année par une PME confrontée aux arrêts maladie au sein de ses effectifs. « Pour limiter les risques de troubles musculosquelettiques (TMS) principale maladie professionnelle, qui concerne en majorité les métiers sédentaires, il faut bouger dehors, mais aussi au bureau », explique le kinésithérapeute. Comment s'y prendre ? À quel rythme faut-il se lever de son siège ? Un fauteuil ergonomique peut-il résoudre lui seul le problème ?... C'est à ces questions que Novadone répond par des programmes de formation personnalisés, accompagnés d'un suivi mené par des professionnels de la santé au travail. Coût de cette formation, certifiée Qualiopi : 1 499 € HT pour un groupe de 6 à 10 personnes, avec une prise en charge assurée par une dizaine d'OPCO (Afdas, Akto, OPCO santé, Uniformation...). Quant à la certification « Great place to work »

Le Compte Rendu de mars 2025 (suite)

valable un an, elle contribue à une meilleure image de marque, un taux de recrutement à la hausse, une baisse du turn-over et une performance financière améliorée..

EcoVadis : une évaluation qui a reposé Madis Phileo

« À l'hôpital, à la Caisse nationale d'Assurance maladie (Cnam), au sein de la Haute autorité de santé (HAS) comme dans l'industrie pharmaceutique, nous observons une intégration croissante de critères RSE dans les appels d'offres et les décisions d'achats publics et privés. À cela s'ajoutent des attentes accrues, sur ce même domaine, de la part des patients, des professionnels de santé et des investisseurs. » Ce constat est celui de Pol-Antoine Hamon, pharmacien hospitalier et directeur Accès au marché et RSE au sein de Madis Phileo. D'où la volonté de ce cabinet de conseil, spécialisé dans le domaine de la santé, de se doter d'une certification RSE. Un cheminement qui a débuté en 2023, avec la nomination d'un référent RSE et l'élaboration d'un plan d'action ciblé sur des aspects social, sociétal et environnemental. Un an plus tard, une première preuve concrète, tangible et fiable de l'engagement « au quotidien » de Madis Phileo a pu être produite. À savoir : « Notre premier bilan carbone », souligne Pol-Antoine Hamon. La suite : « Notre volonté de nous soumettre à une évaluation RSE », poursuit-il. Au regard de la taille du cabinet de conseil, qui compte une dizaine de collaborateurs, c'est la certification EcoVadis qui a été choisie, « car plus adaptée à nos attentes, assortie d'un accompagnement personnalisé, d'une reconnaissance à l'international et d'un coût raisonnable pour notre structure », détaille encore Pol-Antoine Hamon. En pratique, EcoVadis délivre une notation qui évalue la performance RSE à partir de quatre piliers : l'environnement, le social et les droits de l'homme, l'éthique des affaires et les achats responsables. Quant au process, il se déploie en cinq étapes : la création d'un compte, la réponse à un questionnaire d'une trentaine de thématiques avec les justificatifs à fournir (rapport RSE, convention collective, code de conduite...), le dépôt du dossier, le paiement (809 € HT pour un abonnement premium d'un an) et l'analyse d'EcoVadis délivrée au bout de 6 à 8 semaines.

Agences Actives : un label RSE bien fait pour les agences de com'

Le sigle AACC signifie : Association des agences en conseil et création. Celle-ci regroupe quelque 150 sociétés « membres », telles que Life, Publicis Health, McCann, Karma, Canal 55 ou encore Havas Life... L'AACC compte aussi 8 clubs, dont un ciblé sur la santé, et délivre un label RSE « Agences Actives », créé en 2018, basé sur la norme internationale ISO 26000, certifié par l'AFNOR et adapté aux agences de communication. Son objectif : il permet aux agences d'apporter une réponse RSE, à la fois lisible et cohérente, aux donneurs d'ordre. Pour l'obtenir, il faut répondre à une vingtaine de questions avec éléments de preuve concrets à l'appui, réparties en quatre thèmes : vision et gouvernance, réalisation des prestations, ressources humaines et aspects sociaux, impact environnemental de l'agence. Côté coût : il faut compter 1 200 € et 900 € si l'agence est déjà membre de l'AACC. « Pas moins de 114 agences ont déjà reçu le label RSE « Agences Actives », depuis 2018 », indique Marc Perrin-Lagoué, directeur général associé de Creafirst et co-président de l'AACC Club Santé. Selon lui, s'engager dans la quête de ce label, c'est « avoir une vision des sujets sur lesquels on souhaite agir, ainsi qu'une feuille de route à suivre ». À ses yeux, la démarche RSE ne doit pas être perçue comme une contrainte. Bien au contraire. C'est une opportunité de souder les équipes, fidéliser les uns, en attirer d'autres, grâce à des actions engagées et fédératrices. Il ajoute : « Un salarié heureux sur son lieu de travail est toujours plus performant. »

Les Thématiques des Matinales en 2025

- **Avril 2025, Collaboration FNIM / AACC concernant l'optimisation des relations entre l'industrie et les sociétés de service**

Animation FNIM : Pierre-Louis Prost

Animation AACC : Olivier Martin-Dupray



Tout est parti d'une enquête menée en 2024 par la FNIM sur les attentes de ses adhérents dans les relations qu'ils entretiennent avec l'industrie pharmaceutique. Quelque 67 personnes ont répondu et dans leur cahier de doléances figurent, entre autres, la dégradation du processus d'une commande de campagne de communication. Cela se traduit par des briefs incompréhensibles, des délais ultra courts, le « silence radio » après l'envoi d'une « reco », l'abandon d'un projet en cours, des réunions en visio où certains n'allument pas leur caméra, ... le tout pour des budgets trop souvent réduits comme peau de chagrin*. Un constat qui ne pouvait rester sans réaction. Dans un premier temps, la FNIM a partagé les résultats de son étude avec ses adhérents en novembre 2024 et pointé 6 priorités, dont « la création d'un label FNIM & AACC Santé & Leem, garant d'une charte de bonnes conduites & de bonnes pratiques, à faire signer par les clients de l'industrie pharmaceutique ». Puis, un débat a été ouvert en vue de rédiger cette charte, commune avec l'AACC, qui vient, de son côté, d'en bâtir une, intitulée « La belle compétition ».

Le Compte Rendu d'Avril 2025

Mauvais briefs, dégradation des échanges, délais de plus en plus serrés, mais aussi absence de réponse après l'envoi d'une « reco »... La liste est longue dès que l'on évoque les doléances des agences de communication santé et autres partenaires de l'industrie pharmaceutique. Parce qu'il faut aller de plus en plus vite tout en restant agile, habile, subtil, inventif, créatif et bien souvent accepter des budgets à la baisse. Depuis la fin 2024, la FNIM interroge ses adhérents sur les difficultés qu'ils rencontrent au quotidien et s'interroge sur la façon de bâtir un recueil de bonnes pratiques pour fluidifier, faciliter, agrémenter les relations avec les laboratoires pharmaceutiques. Comment s'y prendre ? Quel contenu intégrer sans décevoir les uns, ni braquer les autres ? Quelles recettes pour continuer de donner envie aux jeunes de s'investir dans la « com' santé » ?... Autant de questions qui ont été posées à Olivier Martin-Dupray, cofondateur d'Addiction Agency et membre de l'association des agences conseil et création (AACC), en vue de bâtir les grandes lignes d'un projet de charte de bonnes pratiques, au regard de celle déjà rédigée par l'AACC. L'idée étant, à terme, d'éditer un texte en commun, à soumettre ensuite aux Entreprises du médicament (Leem).

Transparence, responsabilité et sincérité

Les contours de « La belle compétition » ont d'ores et déjà séduit la FNIM. À commencer par ses 3 engagements, qui font écho aux valeurs des « fnimiens ». À savoir : la transparence, la responsabilité et la sincérité. Concernant le premier, « les signataires s'engagent à créer les conditions de transparence nécessaires au bon déroulement de l'appel d'offres à chacune de ses étapes et à permettre une parfaite accessibilité à l'information, utile à l'équité entre compétiteurs », explique Olivier Martin-Dupray. Quant à la responsabilité, « les signataires s'engagent dans l'appel d'offres en prenant en compte les implications en termes de mobilisation des équipes et de coûts générés par ce processus de part et d'autre ». Troisième et dernier pilier de « La belle compétition » : « Les signataires s'engagent dans l'appel d'offres de manière loyale, sincère et réelle. » Le tout décliné en 2 volets : une application dédiée aux agences et une autre destinée aux industriels. Mais cela peut-il suffire à convaincre un laboratoire pharmaceutique ? A priori, non. « Et ce d'autant qu'aucun pouvoir collectif ne peut obliger à appliquer cette charte », reconnaît le cofondateur d'Addiction Agency. Autre écueil : certaines agences accepteront toujours un projet, même s'il est mal ficelé, voire mal rémunéré.

* selon l'étude menée par la FNIM en 2024 auprès de ses adhérents, 19,4% pensent qu'ils sont rémunérés de plus en plus difficilement, les budgets sont insuffisants pour 19,4% des personnes interrogées et 30% ont le sentiment que les budgets sont fortement négociés à la baisse.

Le Compte Rendu d'avril 2025 (suite)

« Rester positif et ne raconter que les belles histoires... »

Alors comment bien se servir de cette charte, pleine de bonnes intentions, au quotidien ? « En pointant du doigt ce qui marche bien », répond Olivier Martin Dupray. Autrement dit : « Rester positif et ne raconter que les belles histoires, les bons retours d'expériences, avec le prisme d'un élément particulier de la charte. » Une sorte de preuve par l'exemple, qui peut prendre différents formats : témoignages, articles, podcasts, ... Convaincu par cette méthode, le communicant au sein d'Addiction Agency évoque 2 vertus à ce parti pris : « D'un côté, les laboratoires pharmaceutiques n'auront aucune réticence à être associés à une campagne qui s'est bien déroulée. Car cela va même incarner une relation de confiance, voire une proximité de points de vue, ce qui est à la fois valorisant et attractif pour les juniors, qui seront nos interlocuteurs de demain ». Et d'un autre côté ? « Cela amorce ou confirme de bonnes relations entre des communicants et l'industrie. Et ce d'autant que l'on peut appuyer son argumentation sur un projet de campagne qui s'est concrétisé. » Cet esprit « positif » doit incarner la confiance, la performance, bref « faire exemple ». « C'est gagnant-gagnant », observe encore Olivier Martin-Dupray : « L'agence relate un bon retour d'expérience ; l'industriel donne envie à d'autres partenaires de travailler avec lui ; c'est dynamisant pour les juniors, qui, par la suite - s'ils changent de labo... , pourront emmener ces bonnes pratiques avec eux. ».

« Faire comprendre nos métiers »

Dans la future charte commune à l'AACC et la FNIM, la reconnaissance de la valeur qu'apporte une agence de conseil ou de communication dans un projet est primordiale. Surtout au regard des résultats de l'enquête de la FNIM menée auprès de ses adhérents. Un seul chiffre qui en dit déjà long : quelque 30% des personnes interrogées pensent que le travail supplémentaire sur un projet n'est jamais ou rarement « rémunéré à sa juste valeur ». Dans sa charte « La belle compétition », l'AACC suggère d'organiser un séminaire en vue de « définir la valeur apportée par les agences » et, ainsi, « faire comprendre nos métiers, l'importance de nos expertises, la pertinence d'une stratégie », explique Olivier Martin-Dupray. Il ajoute : « Les laboratoires doivent se rendre compte que la valeur

ajoutée est bien supérieure lorsque les relations sont bonnes avec les partenaires. » Avis partagé par Eric Phélieppeau, vice-président du Festival de la Communication Santé et président d'honneur de la FNIM : « Expliquer nos métiers, c'est un chantier primordial à l'heure de l'IA. À nous de valoriser l'expérience humaine et d'expliquer ce que l'on fait avec un budget, afin de maintenir la créativité des agences face à l'IA. »

Opération séduction à destination des services d'achats

Enfin, peut-on s'appuyer sur les services achats des laboratoires pour développer le business ? Selon l'enquête menée par la FNIM, seuls 3% des personnes interrogées estiment que ces services simplifient les négociations. Comment améliorer ce résultat ? Réponse de l'AACC : « En organisant des procurement days, afin d'expliquer les devis, les marges... » Quant à la FNIM, son président suggère de programmer « une Matinale avec différents profils de responsables de services achats, pour que chacun comprenne mieux les attentes et les besoins de l'autre ». Deux propositions qui se rejoignent, à l'instar des positions de l'AACC et de la FNIM quant à la pertinence d'une charte de bonnes pratiques.

Les Thématiques des Matinales en 2025

- Mai 2025, Coordination des soins : les clés pour mieux communiquer.

Intervenantes : Lucile Perreau, Magali Frantz

Animation : Elena Zinovieva



Le Compte Rendu de mai 2025

Au fil des réformes, lois et décrets, l'organisation du système de santé français évolue. L'apparition et le développement de l'exercice coordonné des soins modifie les rôles et missions des professionnels de santé. Mais face au maquis d'acronymes, sigles et multitude de nouvelles structures créées, chacun peut s'y perdre. À commencer par l'industrie pharmaceutique qui doit s'adapter aux nouveaux quotidiens des médecins, pharmaciens, personnel infirmier... qui jonglent désormais entre accueil des patients, coordination des soins et autres tâches administratives. Le rôle des communicants du secteur de la santé est donc primordial pour informer, expliquer et donner des clés pour s'y retrouver. Ce travail de pédagogie a fait l'objet d'une Matinale qui a réuni Lucile Perreau, journaliste chez Global Media Santé, et Magali Frantz, fondatrice de ZiOffice, un cabinet de conseil en marketing stratégique et opérationnel spécialisé dans le secteur de la pharmacie d'officine.

La coordination des soins n'est pas un sujet nouveau en France. Depuis les années 1990, les médecins de ville réfléchissent à d'autres façons d'exercer, notamment en fédérant différentes compétences dans un même quartier, un même village, voire dans un même lieu. Ainsi, dès 1991, alors que Bruno Durieux est ministre de la Santé, les Centres de santé (CDS) font l'objet d'un décret. Une première étape qui dessine les contours de structures sanitaires capables de dispenser des soins de premier et second recours, ainsi que des

actions de prévention. En 2015, la Fédération nationale des centres de santé (FNCS) signe le deuxième accord national, encore actif aujourd'hui. Toutefois, dénoncé depuis, il a ouvert la voie, le 15 mai 2025, à de nouvelles négociations avec l'Assurance maladie. En 2023, on recensait quelque 1 229 CDS médicaux et polyvalents, avec un niveau moyen de file active proche des 1481 patients. Un modèle où le salariat prend le pas et se veut donc plutôt attractif auprès des jeunes généralistes, qui amorcent leur carrière.

40 000 professionnels de santé engagés dans 2 758 maisons de santé pluri-professionnelles

En 2007, la loi de financement de la Sécurité sociale (LFSS) va bien au-delà des seuls CDS. Elle crée une véritable dynamique et donne le ton : le système de santé voit l'exercice individuel de la médecine glisser vers une pratique plus collective, avec la création des premières maisons de santé pluri-professionnelles (MSP). La coordination des soins prend vraiment forme. Elle va même se doter d'une Fédération française des maisons de soins et de santé, aujourd'hui baptisée AVECsanté et pourvue de 15 fédérations régionales. « En 2023, les MSP comptaient plus de 10 millions de « patients médecin traitant », avec une file active moyenne de 6 417 patients », souligne Lucile Perreau. Quant à la fédération nationale, elle recense quelque 2 758 MSP mono ou multi-sites, en France. Quelque 40 000 professionnels y sont engagés, dont 29% d'infirmières, 23% de médecins généralistes, 12% de kinés et 7% de pharmaciens. Sachant qu'une MSP peut aussi salarier des professionnels assistants médicaux, ainsi que des infirmières en pratique avancée (IPA). Ces IPA – elles étaient 3 080 en France, fin 2024 - ont un minimum de 3 années d'exercice et leur mission consiste à aider les médecins dans la prise en charge de patients atteints de pathologies cibles (diabète, maladies neurodégénératives...), mais aussi la psychiatrie, la santé mentale, les urgences, l'oncologie... Ultime nouveauté, évoquée par Lucile Perreau : « Depuis janvier 2025, les IPA peuvent recevoir directement des patients et prescrire sans intervention préalable d'un médecin. »

Le Compte Rendu de mai 2025 (suite)

835 communautés professionnelles territoriales en santé recensées en 2024

Si l'on poursuit la chronologie des innovations dans le système de soins français, il faut citer la création des protocoles de coopération dès 2009 par la loi Hôpital, suivie en 2016 par la naissance des communautés professionnelles territoriales en santé (CPTS), avec la loi de modernisation du système de santé, dite aussi « loi Touraine ». Quel est le rôle des 835 CPTS recensées en juin 2024 ? Elles assurent une mission d'organisation des soins et de coordination au niveau d'un territoire. Avec pour chaque taille de territoire, une enveloppe de rémunération adaptée. Puis, en 2018, place au dispositif « article 51 » de la loi de financement de la Sécurité sociale (LFSS), mis en place par Agnès Buzyn, alors ministre de la Santé. Cet article 51 prévoit une dérogation financière pour expérimenter de nouvelles organisations en santé, notamment dans la prise en charge du diabète, la rééducation cardiaque, la télémédecine, la télé-expertise ou autre rémunération forfaitaire... Une évaluation extérieure vérifie ensuite l'efficience et la reproductibilité de l'initiative, puis le comité technique de l'innovation en Santé (CTIS) et le comité stratégique de l'innovation en Santé (CSIS) donnent leur feu vert ou pas. Selon la journaliste Lucile Perreau, « fin 2024, 1 258 projets ont ainsi été déposés, 155 ont été autorisés et 31 sont généralisés ou en cours de généralisation ». Ce qui permet à des startups d'accéder à un modèle économique viable. Enfin, citons aussi la création des dispositifs d'appui à la coordination (DACP), en 2019, grâce à la loi sur l'Organisation et la transformation du système de santé (OTSS). Ces DACP, 132 recensés en 2022 par les ARS, ont pour mission d'accompagner et de coordonner les situations complexes des patients et des professionnels de santé.

Les nouvelles missions du pharmacien

À ces outils de réorganisation du système de santé s'ajoute l'émergence de nouveaux dispositifs, telles que les équipes de soins primaires (ESP) ou les équipes de soins spécialisés (ESS), mais aussi de nouveaux métiers. À l'instar de celui d'assistant médical, d'infirmière de coordination et de parcours, de médiateur en santé ou encore de pharmacien référent. Le pharmacien, justement, fait partie des professionnels de santé dont les missions ont le plus évolué, en particulier depuis la crise sanitaire de 2020. Magali Frantz, fondatrice du cabinet de conseil ZiOffice, spécialisé dans le secteur de la pharmacie d'officine, parle d'un contexte officinal « en pleine (r)évolution ». « Depuis ces dix dernières années, nous assistons à une pharmacie de distribution qui se transforme de plus en plus en une pharmacie de services », constate-t-elle. Magali Frantz fait référence à la part forfaitaire dans la rémunération (entretiens pharmaceutiques, honoraires de dispensation...), au décret « services » de 2018 pour lutter contre les déserts médicaux (où le pharmacien vaccine contre la grippe, dispose d'une cabine de téléconsultation...) et, bien sûr, au Covid-19, période durant laquelle le pharmacien a été en 1^{ère} ligne. Depuis la Convention pharmaceutique signée en 2022, il peut notamment prescrire et administrer des vaccins, réaliser des bilans de prévention, ainsi que des entretiens pour accompagner les femmes enceintes sur les risques liés à la prise de médicaments pendant la grossesse. Depuis février 2025, les possibilités de substitution de biomédicaments prescrits par des biosimilaires ont également été élargies. « Autant de missions rémunérées, qui ne cessent de s'étendre », reprend Magali Frantz. Ainsi, dans le cadre d'un exercice coordonné, le pharmacien se fait désormais « correspondant » des CPTS, ESP et MSP.

Les Thématiques des Matinales en 2025

• Juin 2025, Marché du médicament : les raisons d'un bilan en demi-teinte.

Intervenants : Yann Rateau de Meursac, Delphine Houzelot, Christopher Wooden

Animation : Eric Phélieppeau



Le Compte Rendu de juin 2025

En 2025, le marché français du médicament se stabilise en ville et augmente un peu à l'hôpital, comme c'est le cas depuis ces dernières années. Au total, il devrait croître en moyenne de 5,4% entre 2024 et 2029. Toutefois, le contexte économique et politique actuel affaiblit quelque peu les résultats de l'Hexagone au niveau européen. Si bien que d'ici à 2029, la France devrait céder sa 2^{ème} place au Royaume-Uni, avec l'Allemagne toujours sur la plus haute marche du podium... Ces données sont issues de l'édition 2025 du « Panorama IQVIA du marché français de la santé, bilan et prospectives », présentée avec les éclairages et les expertises de Yann Rateau de Meursac, directeur Consulting Services & Analytics chez IQVIA, et Delphine Houzelot, senior directrice Prix et Accès au Marché, Real World Solutions, également chez IQVIA. Un état des lieux qui a permis de mettre en avant 6 enseignements clés sur le marché français du médicament.

1• Marché français du médicament : en hausse de 5,4% d'ici à 2029

D'ici à 2029, le Panorama IQVIA fait état d'une croissance stable, sur les volumes, pour le marché du médicament en ville. Un phénomène qui s'explique, d'un côté, par des impacts positifs sur les volumes contrôlé des maladies chroniques, un investissements pour faciliter l'accès aux soins, la prévention et le dépistage, et de l'autre, par des impacts plus négatifs, à l'instar des pénuries de médicaments. En valeur, en revanche, le bilan IQVIA pointe « une diminution de la croissance des prix dans les prochaines années pour les produits

de ville ». Et pour cause : « D'ici à 2027, les baisses de tarif et les pertes de brevets vont exercer une pression à la baisse sur les prix », explique Yann Rateau de Meursac, directeur Consulting Services & Analytics chez IQVIA. À cela s'ajoute « la prescription et la substitution des biosimilaires ». Quant au marché hospitalier, le Panorama IQVIA évoque « une croissance annuelle de moins de 1% à venir sur les volumes ». Parmi les impacts positifs, citons l'amélioration du dépistage du cancer et le 4^e plan national ciblé sur les maladies rares (cf. paragraphe 4). Les impacts négatifs, quant à eux, relèvent de la difficulté d'accès aux établissements de soins, d'un système hospitalier engorgé et de la nécessité de contrôler les dépenses hospitalières. En revanche, la croissance en valeur est maintenue au-dessus de 5% grâce à l'innovation. En effet, Yann Rateau de Meursac parle de « nombreux lancements de spécialités à venir » et d'une « amélioration de l'accès au marché pour les produits innovants ». Toutefois, il nuance son propos en soulignant « une utilisation encouragée des génériques et des biosimilaires », ainsi que « des pertes d'exclusivité et autres baisses de prix à venir pour certains produits ». Reste que le marché hospitalier du médicament va maintenir une croissance de son chiffre d'affaires de 6 à 7% d'ici à 2029. Conséquence : au total – ville et hôpital réunis -, le marché du médicament en France devrait croître de 5,4% entre 2024 et 2029.

2• Innovation : un long délai d'accès au marché

Sur la période 2020-2024, les demandes d'avis auprès de la commission de la transparence (CT) ont augmenté, grâce à la montée en puissance de l'accès précoce. « En 2024, un quart des 129 avis rendus par la CT concernaient des médicaments en oncologie, suivis par les maladies infectieuses et les maladies rares », détaille Delphine Houzelot, senior directrice Prix et Accès au Marché, Real World Solutions, chez IQVIA. Autre constat : « En 2024, 71% des avis rendus par la CT ont obtenu un service médical rendu (SMR) important, 22% un SMR modéré à faible et 6% un SMR insuffisant. » Des résultats jugés « stables » comparé aux années précédentes. Même stabilité face aux « 15% des médicaments reconnus innovants (amélioration du service médical rendu – ASMR - I à III) en 2024 ». Delphine Houzelot évoque, par ailleurs, « une baisse de 64% du nombre des ASMR I à III par rapport à 2021 et 2022. Quant au délai d'accès au marché en 2024, il est désormais de l'ordre de 475 jours en moyenne allongé notamment par les négociations de prix, ce qui en fait l'un des plus longs du monde. »

Le Compte Rendu de juin 2025 (suite)

3• Recherche clinique : une bonne dynamique

« La recherche clinique se révèle très dynamique dans le monde et particulièrement en Europe, notamment sur les thérapies géniques et cellulaires », constate Delphine Houzelot. Le Panorama IQVIA fait état de « 660 nouvelles molécules potentielles d'ici à 2027, avec près de 1 800 programmes de recherche clinique en cours dans le monde ». Parmi les principales aires thérapeutiques concernées, citons l'oncologie (25%), la neurologie et la psychiatrie (16%), ainsi que les maladies infectieuses (10%). À cela s'ajoute plus de 350 thérapies géniques en développement, soit 16% des médicaments biologiques.

4• Maladies rares : un 4^e plan gouvernemental, mais des patients difficiles à trouver...

La prise en charge des maladies rares reste une priorité de santé publique en France. La preuve avec le 4^e plan d'action qui vient d'être annoncé par le gouvernement. Et pour cause : « En 2024, seules 5% des maladies rares bénéficiaient d'un traitement dans leur indication », rappelle-t-on au ministère de la Santé. Le plan national vise donc à soutenir le parcours de soins et de vie des patients atteints de maladies rares et des aidants, améliorer le diagnostic, encourager l'innovation industrielle et les partenariats stratégiques, mais aussi apporter une approche territoriale et européenne renforcée. Malgré cela, « si de nombreux traitements sont mis à disposition en France, les patients restent difficiles à trouver », observe Yann Rateau de Meursac.

5• Loi de financement de la Sécurité sociale (LFSS) 2025 : un cadre de plus en plus contraignant

Promulguée au Journal Officiel, la LFSS 2025 contient plusieurs articles ciblés sur les médicaments. Tarification, remboursement, lutte contre les pénuries, biosimilaires... Rien n'a été oublié. À titre d'exemple, l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM) peut désormais autoriser temporairement les titulaires d'AMM à constituer un stock de sécurité à un niveau inférieur à celui imposé (article 75). Par ailleurs, une nouvelle sanction financière vise les laboratoires qui ne renseignent pas le système d'information sur la disponibilité des médicaments d'intérêt thérapeutique majeur (MITM) (article 76). Quant à l'Objectif national de dépenses d'assurance maladie (Ondam), il a été fixé à 265,9 milliards d'euros en 2025, soit une augmentation de 3,4% par rapport à 2024.

6• Usages de l'IA en santé : des découvertes, mais encore peu d'impact sur le parcours de soins...

C'est un fait : l'intelligence artificielle (IA) accélère la découverte de nouveaux médicaments. Revers de la médaille : ces avancées ont encore peu d'impact sur la prise en charge des patients. C'est ce que constate le Panorama IQVIA. « D'un côté, en 2025, on table sur 67 molécules identifiées par l'IA en essai clinique. Des accords sont également attendus entre l'industrie pharmaceutique et des startups d'IA. Quant à l'EU AI Act – loi européenne sur l'IA –, elle sera appliquée aux IA à haut risque dès 2027 », détaille Yann Rateau de Meursac. Malgré cela, le patient ne se rend pas encore compte des conséquences de l'arrivée de l'IA en santé, en termes de prise en charge améliorée ou facilitée. Ce qui ne doit pas empêcher les laboratoires de se préparer à la fois à des demandes réglementaires de plus en plus strictes et à un effort de pédagogie pour expliquer ce que l'IA peut changer dans l'accès aux soins de tous.

Les Thématiques des Matinales en 2025

- Septembre 2025, Agences de com' santé et services achats : collaboration plus efficace.

Intervenants : Caroline Galand, Valentin Sorbier

Animation : Denise Silber, Pierre-Louis Prost, Laurent Tordjman



Le Compte Rendu de septembre 2025

La relation est évidente. Inévitable. Un maillon fort dans la chaîne de valeur. Pourtant les liens ne sont pas toujours si fluides entre les agences de communication santé et les services achats de l'industrie pharmaceutique. C'est une enquête menée en 2024 par la FNIM, auprès de ses adhérents, qui le dit. Globalement, les échanges ont tendance à se dégrader entre les deux parties. Et ce bien souvent parce qu'il faut aller de plus en plus vite tout en restant agile, inventif, créatif et accepter des budgets à la baisse, face à des services achats des laboratoires dont les agences ne comprennent plus toujours les attentes et les modes opératoires. D'où une Matinale menée en présence de Caroline Galand, responsable des achats indirects chez Boehringer-Ingelheim, et Valentin Sorbier, directeur des achats chez Siemens Healthineers.

Le 20 novembre 2024, la FNIM a présenté les résultats d'une enquête, qu'elle a menée sur le thème des « Relations entre prestataires de services et laboratoires pharmaceutiques ». Les liens avec les équipes des services achats ont fait l'objet de l'une des 6 priorités évoquées, en vue d'améliorer les échanges entre les agences de communication santé et l'industrie. L'idée était alors d'organiser une Matinale FNIM avec des responsables de services achats, « pour que chacun comprenne mieux les attentes et les besoins de l'autre ». Cette Matinale a eu lieu le 24 septembre 2025, à Paris, avec comme point de départ, une question : « Qui fait quoi et comment dans les services achats ? » Une interrogation motivée non par le manque d'organisation du « procurement » en règle générale, mais plutôt parce que la donne a changé. Les attentes des uns ne correspondent plus forcément aux propositions des autres. Les modes opératoires de certains ne font plus écho au savoir-faire des autres... Bref, les échanges perdent en fluidité, réactivité, efficacité. D'où la volonté de la FNIM de faire se rencontrer communicants et responsables achats, afin de dessiner les contours des améliorations à mener des deux côtés.

« Acheter, c'est mettre en adéquation des besoins et des réponses à ces attentes »

« C'est quoi acheter en 2025 ? » La question a été posée, en guise d'ouverture de la Matinale, par Caroline Galand, responsable des achats indirects chez Boehringer-Ingelheim. Une façon simple de mettre les pieds dans le plat. Sa réponse : « Acheter, c'est mettre en adéquation des besoins de ceux du marketing et des réponses à ces attentes, tout en sécurisant l'entreprise dans ses achats. C'est donc, avant tout, une question de relation et de partenariat. » Pour que cela fonctionne, Caroline Galand souligne aussi « l'importance de connaître ses business partners à savoir les clients internes et leurs enjeux stratégiques ». Et pour cause : elle achète elle-même de la recherche clinique, « sans être ni pharmacien, ni médecin ». « L'exercice se fait donc à deux : nous faisons émerger les besoins, les réponses, puis nous évaluons le meilleur prestataire, qui deviendra un futur partenaire », explique-t-elle. En « pratique », Caroline Galand parle d'une obligation de « passer par les achats », lorsque le partenaire n'est pas encore identifié ou lorsque la commande dépasse les 300 000 euros. Études financières, propriété intellectuelle et autre protection des données obligent.

Le Compte Rendu de septembre 2025 (suite)

Le cas des petites structures, plus agiles, mais plus fragiles...

Souvent plus agiles, mais parfois aussi plus fragiles que les grosses agences, les petites structures ont fait l'objet, durant la Matinale, d'un focus sur leur positionnement face aux achats de l'industrie pharmaceutique. Ni Caroline Galand, ni Valentin Sorbier ne se sont dits réticents à solliciter des partenaires issus des PME. Bien au contraire. « Sur ce point, les achats ont une marge de manœuvre. La liste des partenaires n'est pas exhaustive. Et ce d'autant que les petites structures, en local en particulier en France, ont une véritable expertise dans des domaines de niches », argumente le directeur des achats chez Siemens Healthineers. Avis partagé par la responsable des achats indirects chez Boehringer-Ingelheim : « Les petites structures sont hyper-réactives avec un relationnel facilité. Elles ont leur place pour travailler avec de gros laboratoires, sans qu'elles ne soient contraintes, pour autant, de justifier de labels coûteux, tel que le label EcoVadis. » Un bémol toutefois : Caroline Galand admet que « l'industrie pharmaceutique n'accorde pas les mêmes budgets aux petites et aux grosses agences... » Un constat qui peut laisser perplexe. À commencer par Laurent Tordjman, directeur général du groupe La Phratrie et secrétaire général de la FNIM. « Le juste prix d'une prestation, dit-il, c'est la valeur que l'on donne à ce qui est créé. » Dans un tel contexte, comment rester compétitif et maintenir une équipe de salariés si les prix pratiqués tirent vers le bas ? En sollicitant l'intelligence artificielle (IA) ? « Oui, mais pour faire le bon prompt, il faut garder les médecins dans nos agences pour avoir le bon expert devant l'ordinateur », rétorque Laurent Tordjman. Il rappelle que l'IA, « c'est un investissement pour une agence de communication, car, une fois de plus, le prompt d'un médecin n'est pas celui d'un communicant. D'où l'importance de travailler mieux avec l'industrie pharmaceutique, pour que certaines agences ne soient plus à flux tendu, sans pouvoir garder ses équipes et encore moins recruter. »

Transparence et relation de confiance

« Etsi l'un des critères incontournables pour un acheteur était la transparence ? » La question de Denise Silber, fondatrice de VRforHealth.com et de Basil Strategies, également vice-présidente de la FNIM, a fait mouche. « La transparence, c'est la clé sur « qui fait quoi ». Plus on va comprendre les freins et les étapes clés de l'offre, plus on va évoluer et calibrer le bon rapport et comprendre un coût global. En outre, si certains paramètres changent en cours de route, plus il y aura de transparence, plus on comprendra les ajustements », explique Caroline Galand. Une transparence qui rime avec « relation de confiance », pour la responsable des achats indirects chez Boehringer-Ingelheim. Ce qui n'est pas compatible en cas de turn-over soutenu au sein d'un service achats. « La rotation de personnel c'est la perte d'un historique et d'une base de négociation. Or, ce sont des points primordiaux dans la relation avec les acheteurs », reconnaît Caroline Galand. D'où l'importance d'une « mise à jour des connaissances et des organisations », pour éviter « tout chamboulement » dans la relation, ajoute-t-elle. « On ne doit pas être dépendant d'un seul fournisseur. Il faut diversifier la dynamique d'achat, sans oublier de gérer aussi les fournisseurs dormants », commente à son tour Valentin Sorbier. « La fonction d'achat s'inscrit dans un processus de collaboration », rappelle encore Caroline Galand. Instaurer et entretenir le dialogue entre les deux parties, c'est une clé pour mieux se comprendre. Le mail, le téléphone, la visio sont autant d'outils pour créer des occasions d'échanger sur les métiers de chacun. Mais Valentin Sorbier souligne aussi l'importance de la rencontre de visu, à l'occasion d'un déjeuner, par exemple. Entretenir des liens, c'est un bon début. Initier une relation plus « humaine », c'est toujours mieux pour fidéliser et durer dans le temps.

Les Thématiques des Matinales en 2025

- Octobre 2025, Formation et information : canaux préférés des médecins.

Intervenant : Jean-Sébastien Struyf

Animation : Maxime Clément



Le Compte Rendu d'Octobre 2025

Presse papier ou digitale ? Congrès ou visio-conférence ? Appel téléphonique ou email ?... Quels sont les canaux privilégiés par les médecins pour se former et s'informer sur l'actualité médicale, y compris celle de l'industrie pharmaceutique ? Laboratoires et agences de communication santé sont-ils sur les bonnes longueurs d'ondes pour diffuser leurs messages ? Parviennent-ils à cibler les blouses blanches autant qu'ils le voudraient ?... Tel a été le fil rouge des échanges à l'occasion de la présentation des résultats de l'enquête JIM from Medscape. Cette étude, consacrée aux « Tendances sur l'engagement des professionnels de santé en 2026 », propose en toile de fond une double interrogation : « Quels canaux les médecins privilégient-ils pour maintenir leurs connaissances à niveau et rester informés de l'actualité médicale ? Par ailleurs, sont-ils toujours en phase avec le contenu des campagnes de communication menées par l'industrie pharmaceutique ? » Jean-Sébastien Struyf, directeur marketing chez Medscape, pour la région BE-NE-FRA-LUX, et fin connaisseur des secteurs pharmaceutiques, de la santé et des sciences de la vie, a commenté les résultats de l'enquête.

Pour la 2^e édition de son étude « Tendances sur l'engagement des professionnels de santé en 2026 », JIM from Medscape a choisi le cadre d'une Matinale de la FNIM pour en révéler les principaux résultats. La mission de JIM from Medscape : aider les acteurs de l'industrie à créer de l'engagement tout au long du parcours des professionnels de santé, en France, à travers ses communautés scientifiques, JIM.fr, Univadis et Medscape. D'où cette enquête annuelle, qui donne le ton sur la façon dont les médecins (291 ont participé à l'étude, dont ¼ de généralistes se forment et s'informent, mais aussi sur les outils utilisés par l'industrie pharmaceutique et les agences de communication santé). 41 sociétés ont répondu à l'enquête pour atteindre les blouses blanches. Un regard en miroir qui laisse apparaître que les uns ne répondent pas toujours aux attentes des autres... Jean-Sébastien Struyf, directeur marketing chez Medscape, pour la région BE-NE-FRA-LUX, parle de « décalage », car certains messages n'atteignent pas leur cible autant qu'ils le devraient. Un exemple : si la visite médicale « de visu » reste « une référence » en France, dit-il, c'est loin d'être le canal le plus prisé des praticiens. En effet, ils lui préfèrent les communautés scientifiques, parmi lesquelles figurent les sociétés savantes, les ministères, les agences de santé publique, ainsi que les médias tels que JIM.fr, Univadis et Medscape. « D'ici à 2026, 80% de l'engagement des professionnels de santé, en matière d'information et de formation, transitera par les services offerts par les communautés scientifiques », souligne Jean-Sébastien Struyf. Dans le détail : sur 100 interactions, 24 se feront via les communautés scientifiques côté professionnels de santé, contre 15 côté laboratoires. Par ailleurs, 8 se feront via des visiteurs médicaux (VM), selon ces mêmes professionnels de santé, alors que l'industrie pharmaceutique en planifierait 38% de plus. « La VM est toujours bien ancrée dans les habitudes des laboratoires, observe Jean-Sébastien Struyf. Mais pour que celle-ci reste attractive vis-à-vis des médecins, il va falloir la réinventer. »

En quête d'informations crédibles et fiables

Pourquoi les professionnels de santé font-ils confiance aux communautés scientifiques ? Pour leur indépendance vis-à-vis des laboratoires et, par voie de conséquence, pour la crédibilité et la fiabilité de leurs informations. Les professionnels de santé apprécient « les sources impartiales ». Chiffres à l'appui : selon l'enquête JIM from Medscape, 90% des médecins interrogés en 2025 et 2026 souhaitent parfaire leur formation via des canaux

Le Compte Rendu d'octobre 2025 (suite)

non issus de l'industrie pharmaceutique. Et pour cause : 85% des généralistes et 91% des spécialistes préfèrent des sources indépendantes d'information. Les praticiens les plus jeunes sont, par ailleurs, les plus réticents vis-à-vis des contenus diffusés par les laboratoires. Selon l'étude JIM from Medscape, d'ici à 2026 « les professionnels de santé accorderont trois fois plus d'importance aux communautés scientifiques qu'aux interactions traditionnelles en face-à-face avec les laboratoires pharmaceutiques ». « La VM perd en portée et en fréquence. Et ce en 2025 comme dans les prévisions pour 2026 », constate Jean-Sébastien Struyf, qui insiste sur l'urgence à « redéfinir » les contours de la mission du visiteur médical. « Surtout qu'un tiers des VM peuvent être réalisées en distanciel », révèle encore l'enquête JIM from Medscape.

Le succès du digital

La presse a encore la cote chez les professionnels de santé. À condition qu'elle soit sous forme digitale. Une tendance forte observée en 2025 et qui se confirme en 2026, selon Jean-Sébastien Struyf. Le papier ne se maintient que pour des publications type « hors-série » ou destinées à un public âgé. « Les portails de presse médicale offrent désormais, à l'industrie pharmaceutique, la plus grande portée pour leurs contenus et cet usage peut encore être développé par les acteurs de l'industrie », explique le directeur marketing de Medscape. Les canaux digitaux attirent et fidélisent les blouses blanches si bien qu'ils affichent une préférence pour les congrès et autres réunions en distanciel. Une tendance évidemment à la hausse depuis le Covid. « D'ici à 2026, plus de 65% des interactions avec les professionnels de santé se feront via des canaux numériques. Un niveau que l'industrie pharmaceutique sous-estime encore largement », peut-on lire dans l'enquête JIM from Medscape. Les outils digitaux deviennent incontournables. Inévitables. Indispensables. « En 2026, 60% des réunions éducatives, webinaires et congrès se tiendront en ligne », prévoit encore l'étude. Et cela convient parfaitement aux médecins : 55% étaient favorables aux congrès et réunions à distance en 2025, ils seront 60% en 2026.

L'IA source d'aide au diagnostic et de gain de temps

« Et l'intelligence artificielle (IA) dans tout ça ? », s'interroge Jean-Sébastien Struyf. En 2026, quel sera l'engagement des professionnels de santé vis-à-vis de ce nouvel outil ? En marge de l'enquête JIM from Medscape, une étude a été menée en octobre 2025 auprès de 400 médecins sur leur intérêt pour l'IA et, en particulier, l'impact de celle-ci sur la pratique quotidienne de ces soignants. Les résultats ? Pour 45% des personnes interrogées, l'IA peut aider au diagnostic, en termes d'interprétation des données cliniques, de l'imagerie, des échographies... Pour 30%, elle représente « une optimisation du temps médical et technique ». Pour 20%, elle facilite la rédaction de comptes rendus, ordonnances, suivis, contrôles techniques... Et pour 5% seulement, l'IA est perçue comme un accès direct à l'information, car une fois encore les médecins – y compris les plus jeunes d'entre eux veulent une actualité vérifiée, validée, créditee. Bref, au-dessus de tout soupçon. En revanche, pour 34% des professionnels de santé, l'IA peut faciliter des recherches d'informations sur les produits pharmaceutiques. Enfin, quid du podcast : « Il gagne en intérêt auprès des blouses blanches, reconnaît le directeur marketing de Medscape. À condition de le penser et de le concevoir pour combler des temps morts dans le quotidien des médecins. »

Les Thématiques des Matinales en 2025

• Novembre 2025,

Collaboration sociétés de service et industrie : poursuite des travaux.

Animation : Pierre-Louis Prost, Thierry Kermorvant



Le Compte Rendu de novembre 2025

Depuis la fin 2024, la FNIM interroge ses adhérents sur les difficultés qu'ils rencontrent au quotidien avec leurs clients de l'industrie pharmaceutique. Briefs flous ou incomplets, délais de plus en plus serrés, turn-over des interlocuteurs... Autant de problématiques qui compliquent la concrétisation de projets, de commandes, et dégradent la qualité des échanges. La FNIM s'interroge donc sur la façon de bâtir un recueil de bonnes pratiques pour fluidifier, faciliter, agrémenter les relations avec les laboratoires pharmaceutiques. En novembre 2025, les premières pistes d'un guide ou référentiel de « bonnes pratiques » ont été présentées, puis débattues. Ces discussions, animées par Thierry Kermorvant, directeur des stratégies santé au sein du Groupe La Phratrie, et le président de la FNIM Pierre-Louis Prost, également directeur associé de l'agence KPL, ont débouché sur 10 propositions concrètes, véritable ossature du guide en préparation et dont la rédaction sera bouclée en 2026.

Ce projet de guide ne se rajoute pas à des outils déjà existants. Au contraire. « Il vient compléter un écosystème », souligne Pierre-Louis Prost, directeur associé de l'agence KPL et président de la FNIM. « Le référentiel de la FNIM prône une excellence relationnelle au quotidien entre communicants et industries de santé », poursuit Thierry Kermorvant, directeur des stratégies santé au sein du Groupe La Phratrie. Un référentiel qui s'articule autour de « 10 engagements fondateurs ». À commencer par « la reconnaissance mutuelle » entre agences, prestataires et laboratoires pharmaceutiques. Le directeur des stratégies santé du Groupe La Phratrie souhaite aller vers « un prolongement d'équipe » et parle de « partenariat d'égal à égal, le plus en amont possible d'un projet ». Les industries de santé s'engagent ainsi à valoriser les succès communs et forment leurs nouveaux collaborateurs au rôle des agences et prestataires. Quant à ces derniers, « ils sont en capacité de démontrer la pertinence d'une action de com' par des études ROI post-campagne, maintenir une veille réglementaire, concurrentielle... et la partager, mais aussi proposer des « innovation days » pour challenger les briefs », détaille Thierry Kermorvant.

Stabilisation des briefs et transparence budgétaires

Deuxième piste du référentiel : la structuration du brief de départ. Car l'enquête menée par la FNIM fait état de « changements de brief en cours » dans 86,5% des cas. D'où l'attente, de la part des agences et prestataires, d'un interlocuteur décisionnaire identifié dès le départ et d'un « brief écrit, validé avec le réglementaire en amont, qui inclut le contexte stratégique, les objectifs SMART, les cibles, les contraintes, le budget, les délais ou autres critères d'évaluation ». À cela s'ajoute un kickoff obligatoire de 2 heures minimum pour des projets dont les budgets dépassent les 50 K€. De leur côté, agences et prestataires s'engagent à compléter un brief, voire proposer une méthodologie adaptée. Quant à la transparence budgétaire, 3^e piste du guide, elle participe à « la relation de confiance » entre les parties. Or, selon l'enquête de la FNIM, le budget n'est communiqué d'emblée par l'industrie pharmaceutique que dans 1,5% des cas. Les agences et prestataires sont donc en attente d'un budget dans 100% des projets et de négociations « respectueuses des contraintes économiques ». En contrepartie, ils proposent des devis détaillés, avec une création de valeur pour chaque poste.

Le Compte Rendu de novembre 2025 (suite)

Délais réalistes, stabilité du périmètre et rémunération du travail supplémentaire

Selon l'enquête de la FNIM, 40,5% de ses adhérents interrogés estiment que « les clients ne respectent jamais les délais qu'ils imposent ». Ce qui complique les conditions de travail et de livrable. « La qualité doit prendre le pas sur l'urgence », estime Thierry Kermorvant. D'où l'importance d'avoir des « délais réalistes » de la part des industries de santé, 4^e bonne pratique. C'est-à-dire des délais « compatibles avec la qualité attendue et les contraintes réglementaires ». Par ailleurs, agences et prestataires comptent sur des délais de validation de « 10 jours ouvrés maximum », avant de facturer. En contrepartie, ils s'engagent à alerter en cas de délais impossibles à tenir et proposer des alternatives planifiées, respecter les délais convenus, informer de tout retard et le justifier. Autre bonne pratique à instaurer la 5^e : la stabilité du périmètre ou autre champ de travail et d'investigation. Selon l'enquête de la FNIM, 43% des adhérents sollicités font état de « changements d'objectifs » de la part des laboratoires pharmaceutiques, en cours de route. 40% évoquent aussi des changements de budget, au fil d'un projet. Agences et prestataires réclament donc davantage de précisions et d'engagements sur les briefs, objectifs et budgets. En contrepartie, ils promettent un document partagé de suivi des changements et autre chiffrage systématique des évolutions de scope. Dans cette même logique, tout travail supplémentaire réalisé par une agence ou un prestataire doit être rémunéré de façon « équitable », 6^e piste du guide. Or, selon l'enquête de la FNIM, « 30% du travail en plus n'est jamais ou rarement rémunéré à sa juste valeur ».

Pour une humanisation des relations

La FNIM s'interroge également sur les comportements à adopter, de part et d'autre, face à un abandon de projet. Car, selon son enquête, 43% des agences et prestataires ne reçoivent aucun dédommagement dans ce type de situation. Une 7^e bonne pratique résiderait donc à demander aux industries de santé « des modalités de dédommagement contractuelles claires et équitables définies en amont », ainsi qu'une « discussion de solutions alternatives avant toute décision définitive d'abandon ». De leur côté, agences et prestataires s'engagent à une « communication régulière pour identifier les signaux faibles » et à « une facturation

proportionnelle au travail effectué ». « L'humanisation des relations » fait également partie des bonnes pratiques la 8^e défendues par la FNIM. Les agences et prestataires réclament à l'industrie pharmaceutique davantage de réunions en présentiel, un taux d'ouverture des caméras de plus de 90% en visio, une stabilité des interlocuteurs tout au long d'un projet et une formation des jeunes recrues. En contrepartie, ils sont prêts à accueillir juniors et alternants, lors d'un stage d'immersion.

Collaboration constructive et amélioration continue

Les réflexions ont également porté sur la nécessité d'une collaboration « constructive » avec les services achats de l'industrie pharmaceutique 9^e piste. Et pour cause : 3% seulement des services achats facilitent la collaboration avec les agences et prestataires, selon l'enquête de la FNIM. Agences et prestataires préconisent un « dialogue pédagogique sur la création de valeur » avec les services achats. La FNIM suggère aussi l'implication, en amont, des services achats pour une coconstruction des cahiers des charges, ainsi qu'une participation une à deux fois par an aux Matinales de la FNIM, pour mieux se connaître mutuellement avec les communicants en santé. Enfin, la FNIM pointe en 10^e bonne pratique, l'importance d'avoir un feedback, pour les agences et prestataires, à l'issue d'une participation à un appel d'offre. Il s'agit de prendre en compte remarques et critiques « de façon constructive », pour informer et redynamiser les équipes..

Pour rejoindre la FNIM :
<https://www.lafnim.com/adherer-a-la-fnim.asp>

Crédits

Rédaction : Denise Silber (Basil Strategies)

Coordination : Le Bureau de la FNIM

Mise en page du rapport : Valérie de Fenoyl, Timothée Borgna (Action d'Eclat)

Nouvelle identité graphique : Sophie Langlois (Madis Phileo)



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