



## **La communication de Cyclamed :**

### **POUR UN TRI AFFINE DES PATIENTS**

L'éco-organisme développe sa communication en faveur d'un geste de tri affiné. Notre nouvelle campagne TV incite en effet nos concitoyens au retour en pharmacie des Médicaments Non Utilisés (MNU), en ayant préalablement mis leurs emballages en carton et notices en papier dans le tri sélectif de leur domicile.

#### **VERS LE GRAND PUBLIC :**

##### **A la télévision :**

Deux spots TV de 12 secondes chacun, lancés en 2017, ont pour objectif de renforcer la mobilisation de nos concitoyens au retour des médicaments non utilisés à la pharmacie. Ils explicitent aussi clairement le fait de séparer leurs emballages en carton et les notices en papier pour les mettre dans le tri sélectif du domicile, avant le retour des MNU en pharmacie.

La signature de ces spots est dans la continuité des précédents :

**« Les médicaments sont utiles, ne les rendons pas nuisibles ».**

Elle se veut engageante, citoyenne et joue sur la prise de conscience de chacun. Elle a pour objectif de déclencher le passage à l'acte du consommateur, sans être moralisatrice.

##### **Le media planning prévisionnel pour 2018 :**

Ces deux spots ont été diffusés en février / mars, aux heures adéquates pour les pères et mères de familles, dont les enfants sont particulièrement consommateurs de médicaments. Ils ont également des retombées naturelles auprès des seniors.

De même, après avoir testé fin 2017, une campagne de sponsoring sera déployée tout au long de l'année.

<b>2018</b> Vagues classiques & sponsoring	<b>Nombre de contacts auprès des seniors</b>	<b>Nombre de contacts auprès des femmes responsables d'achat</b>
<b>29/1 au 18/2 en classique</b> <b>Sur TF1 et chaînes de la TNT et</b> <b>du 2/2 au 25/25 en sponsoring</b>	103 millions	26,5 millions
<b>16 avril-13/5</b> <b>(sponsoring)</b>	35 millions	15 millions
<b>16/7 au 15/8 ( à confirmer)</b>	38 millions	16 millions
<b>15/10 au 11/11 (à confirmer)</b>	38 millions	16 millions
<b>TOTAL</b>	214 millions	59,5 millions

Pour amplifier l'efficacité de cette campagne, Cyclamed diffusera sur les réseaux sociaux ces spots et des films digitaux.

## **La communication digitale en plein développement : le site Internet [www.cyclamed.org](http://www.cyclamed.org) et les réseaux sociaux :**

Notre communication digitale s'est développée en 2017 et a été récompensée par le Prix ROCS en juillet 2017 (Récompenses Communication Santé).

Le site Internet s'adresse au grand public et comporte des accès dédiés aux professionnels de santé (officinaux, grossistes, entreprises du médicament), à la presse et depuis 2017 aux collectivités locales. Nous avons obtenu 149 000 visites en 2017, soit une hausse de 9 % de la fréquentation par rapport à 2016.

Certifié comme site de confiance, il permet d'accéder à une information complète, pratique et réactualisée régulièrement sur les produits à rapporter à la pharmacie, une géolocalisation de la pharmacie la plus proche, son fonctionnement, ses résultats quantitatifs et qualitatifs, ses actions de communication... Nous assurons des relations de proximité avec les internautes en répondant quotidiennement aux courriels.

Une refonte de notre site est prévu pour cette année afin de le moderniser et de déployer **le nouveau concept du « TRI-athlètes »**.

Nous développons également des échanges et des partages avec des communautés sur Facebook, Twitter, YouTube. La communauté Cyclamed est de 38 000 fans sur les réseaux sociaux : 34 221 fans sur Facebook (+ 27 % vs 2016) ; 3 787 fans sur Twitter (+33 % vs 2016) ;).

De même, plus de 335 000 vidéos ont été vues en 2017 sur YouTube (+65 % vs 2016). Trois films courts, sur un ton humoristique et décalé, ont été diffusés tout au long de l'année auprès des femmes, des jeunes et du grand public. Avec les mêmes acteurs que pour nos spots TV, ces pastilles, destinées aux réseaux sociaux, mettaient en avant l'importance de séparer les emballages.

### **Campagne digitale pour les jeunes :**

De façon innovante et originale, Cyclamed a fait appel au Dr Nozman, YouTubeur star dans la pédagogie scientifique pour les jeunes. C'est la première fois, qu'un éco-organisme fait appel à un YouTubeur pour mobiliser ses actions.

La vidéo de 5 mn, très complète sur les enjeux et le fonctionnement du dispositif, a généré plus de 633 000 vues sur YouTube et un engagement très positif (plus de 49 000 « j'aime » et 1 600 commentaires positifs).

Cette opération a remporté un vif succès. Elle avait comme objectif de sensibiliser les jeunes (même s'ils ne sont pas encore des consommateurs de médicaments), afin qu'eux-mêmes soient des ambassadeurs auprès de leurs parents et grands-parents.

## **Un nouveau moteur de recherche sur notre site et mise à jour de l'application mobile gratuite : « Mon armoire à pharmacie »**

Un nouveau moteur de recherche a été mis en place sur la page d'accueil de notre site Internet et cette information a été diffusée sur les réseaux sociaux. Il permet d'identifier en un simple clic si les produits sont bien des médicaments. Cela est particulièrement utile pour ne pas se tromper pour certains produits comme : des vitamines, des dentifrices, des shampoings... qui peuvent, pour certains, avoir reçu une Autorisation de Mise sur le Marché (AMM) et qui sont donc bien des médicaments. Ce moteur de recherche est intégré également à notre application « mon armoire à pharmacie ».

Cette dernière, dans le cadre du bon usage du médicament, vient d'être mise à jour pour améliorer sa facilité et sa rapidité. Elle permet de bien gérer son armoire à pharmacie. De plus, si on le souhaite, l'application mobile (gratuite) peut dorénavant être partagée avec son aidant, son

médecin référent... Elle permet de recevoir des alertes automatiques liées aux dates de péremption et aux messages sanitaires des autorités (rappel de lots etc.). Le tri des MNU est ainsi facilité et un système de géolocalisation affiche les pharmacies de proximité pour les rapporter.

### **La communication encore plus ciblée vers les DROM/COM :**

En 2018, 2 vagues TV seront diffusées sur les chaînes leaders dans les DROM/COM. La première s'est déroulée du 29 janvier et 18 février. La seconde se déroulera en été sur : Guadeloupe 1<sup>ère</sup>, Martinique 1<sup>ère</sup>, Guyane 1<sup>ère</sup>, Mayotte 1<sup>ère</sup> et Antenne Réunion.

### **Un partenariat original avec Harmonie Mutuelle**

La première mutuelle de France soutient depuis 2014 « le réflexe Cyclamed » par des actions de communication grand public et envers les professionnels de santé. Elle souhaite renforcer la prévention, ainsi que la sécurité environnementale et domestique liée aux médicaments. Cette sensibilisation se déploie au travers de ses sites Internet et réseaux sociaux, relevés de prestations (200 000 mails adressés), 150 ateliers de prévention dans toute la France, magazine (3 millions d'ex) ... Un temps fort de communication digitale est prévu lors de la « journée des aidants » (6 octobre 2018).

### **Des actions de communication avec les autres éco-organismes**

. Pour interpeller nos concitoyens par l'image et sensibiliser conjointement au tri sélectif et à la valorisation des déchets, nous participons à des expositions itinérantes de photos à Bordeaux (5/4) ; 7/5 au 3/6 ; Lyon (cet été).

. Nous participons également à la future campagne grand public du Ministère de la transition écologique et solidaire prévue pour fin 2018 dans le cadre de l'économie circulaire.

## **VERS LES PROFESSIONNELS DE SANTE**

### **Tour de France**

Le Tour de France dans chacune des régions permet de réunir nos partenaires locaux et régionaux : Conseil Régional de l'Ordre des Pharmaciens (CROP), responsables syndicaux de pharmaciens, grossistes répartiteurs, entreprises du médicament, prestataires, autorités (Ademe, ARS, représentants de collectivités locales), les associations de consommateurs et de patients. Cette réunion est suivie d'un point presse dont les retombées sont toujours importantes.

Pour 2018, nos visites se dérouleront à : Rouen, Lille, Orléans, Dijon, Besançon, Limoges, Corse (Bastia et Ajaccio), Reims, Bordeaux, Poitiers.

### **Différents supports de communication mis à la disposition des officinaux :**

Pour aider les pharmaciens dans leur information de proximité, une nouvelle vitrophanie à apposer sur la porte d'entrée ou la vitrine incite à séparer les emballages en carton et notices avant de rapporter les médicaments non utilisés à la pharmacie.

Une lettre d'information annuelle imprimée, des articles sur différentes thématiques seront proposées aux revues ordinales et syndicales afin d'informer le mieux possible les officinaux par différents canaux.

Divers supports sont mis à leur disposition : affiche « Que rapporter », flyers, affichette de l'application mobile, bande dessinée... Ils ont pour objectif d'aider les équipes officinales à être plus proactives dans le dispositif vis-à-vis de leur clientèle.

*Notre communication met l'accent sur une démarche de qualité et de sécurité sur les deux valeurs fortes de notre éco-organisme : la protection de l'environnement et la sécurité sanitaire domestique. Le « réflexe Cyclamed » est devenu un geste éco-citoyen.*

**« Les médicaments sont utiles, ne les rendons pas nuisibles ».**