

# HENRI 8 ESPÈRE UN PETIT ROYAUME DANS LES LABOS ET DÉCROCHE UNE COURONNE À DEAUVILLE

SI ELLE N'EST PAS EXCLUSIVEMENT DÉDIÉE AUX ANNONCEURS DU MÉDICAMENT, L'AGENCE SPÉCIALISÉE EN "ÉVÉNEMENTIEL DIGITAL" MARQUE DES POINTS ET PEUT DÉSORMAIS REVENDIQUER UNE DISTINCTION MAJEURE AVEC LE GRAND PRIX DU DERNIER FESTIVAL DE DEAUVILLE DE LA COM SANTÉ

Selon l'adage, les cordonniers étant souvent les plus mal chaussés, les agences de pub et autres prestataires de la Communication sont aussi les plus mauvais communicants pour eux-mêmes ! Et on peut compter sur les doigts des deux mains, le nombre de communiqués de presse transmis en un an par ces structures pour nous informer de leurs actualités, de leurs budgets ou des récompenses récoltées ! Résultat : lorsqu'un texte signé de l'agence d'événementiel Henri8 est transmis la semaine dernière, nous avons, enfin, de quoi parler un peu des agences ! Une actu il est vrai, copieuse pour la jeune Henri8, fondée en 2010, même si on pourra regretter la totale « discrétion » quant aux noms des dirigeants de la maison, tant sur le communiqué que sur le site internet de l'agence. Mais Messieurs ou Mesdames, X ou Y ont tout de même bien travaillé au cours des derniers mois puisque Henri8 qui se définit comme une « agence conseil en événementiel digital » annonce l'arrivée de quatre nouveaux budgets importants avec les laboratoires Abbott, Janssen, Vichy et Menarini. Plus précis encore (ce qui est, là aussi très rare notamment pour les agences d'événementiel), le communiqué précise : « 'agence va créer et développer une communauté de professionnels de santé autour du concept



d'Infirmières 2.0. pour Abbott France, des programmes webTV pour le pôle « Medical Education » de Janssen et concevoir une expérience de marque originale sous la forme d'un plateau de jeu télévisé pour Vichy à l'occasion du congrès mondial de dermatologie à Vancouver ».

## UN CHEF ÉTOILÉ POUR MENARINI

Quant au laboratoire italien Menarini, c'est une campagne sur les allergies alimentaires, à destination des médecins généralistes, qu'il a confié à Henri8 : « Initiée en 2015 avec le grand chef étoilé Thierry Marx, cette campagne a permis à Henri8 de remporter le Grand Prix du Festival de la Communication Santé de Deauville ». L'agence met en avant son « studio intégré de création numérique et vidéo » pour expliquer au moins en partie, son succès dans l'univers de la santé. Et si la structure affiche un portefeuille client qui n'est pas exclusivement pharma, avec notamment Crédit Agricole, Parfums Christian Dior, L'Oréal, Orange,

OFI, et Natixis, elle revendique, côté labos, des prestations ou contrats pour Abbott, BMS, GSK, Janssen, Menarini, Novartis, et Pfizer... ce qui méritait bien un communiqué... et donc cet article. Comme quoi, chères agences, la Com ça marche et pas seulement pour vos clients !



L'opération imaginée et mise en place pour le laboratoire Menrini a décroché, en janvier dernier, le Grand Prix du Festival de Deauville de la Communication Santé. (voir la présentation en cliquant sur l'écran - voir l'ensemble du palmarès du Festival en cliquant sur l'image ci-dessous)



## CRÉATION : L'OPTIMISME D'UN CADOR

C'est une des stars de la Pub Pharma, Directeur de la Création chez McCann Health depuis plus de 8 ans et premier Président du Jury au Festival Lions Health de Cannes en 2014. Jeremy Perrott est une référence en la matière, et son jugement sur l'évolution de la Communication publicitaire des industriels du médicament pèse donc de tout le poids de son expérience. Incontestablement optimiste pour l'avenir, au point de considérer qu'il y a aujourd'hui, dans les agences de pub santé certains des créatifs les plus doués de leur génération, il s'exprimait, la semaine dernière dans un dossier spécial pharma que publiait l'un des deux magazines références du secteur outre-Atlantique, Adweek. Tout en reconnaissant que

longtemps les agences mais aussi les annonceurs étaient au mieux incompris, au pire frileux, il dresse un bilan très positif de l'évolution récente des pratiques. Mais regrettent la présence trop systématique d'images clichées, pseudo-métaphores surtout destinées à cacher le manque de créativité.

LIRE CET ARTICLE



Signalé par notre abonné et néanmoins ami, Alain Clergeot, cet article publié par le site JDN sur l'organisation et les moyens mobilisés par l'Américain Google pour devenir, comme le titre le précise « un géant mondial de la santé ». Avec cette introduction : « L'ambition affichée de Google est de faire glisser la médecine actuelle vers une médecine bien plus préventive grâce à la technologie. Le groupe est en train de poser sa pierre sur toutes les étapes du secteur, de la recherche au parcours de soin en passant par la surveillance du métabolisme, la prévention ou l'observance... sans qu'il n'ait encore lancé ou commercialisé ses trouvailles. Mais Google peut-il vraiment devenir un leader de la santé ? ».

LIRE CET ARTICLE