

# RCA FAIT COUP TRIPLE CHEZ L'ALLEMAND MERCK, LE FRANÇAIS SANOFI ET VIDAL

**J**oli triple coup pour l'agence que dirige David Reguer (notre image) qui, en quelques jours, a annoncé le gain de deux budgets avec deux des poids lourds de la pharma. L'Allemand Merck, tout d'abord, qui vient de confier à RCA la conception d'un site dédié aux questions de fertilité : « Pour accompagner les femmes et les hommes dans ce cheminement, vers le désir d'enfants qui suscite de nombreux questionnements ». On sait que cet univers

thérapeutique représente près d'un cinquième du CA mondial pour le groupe d'outre-Rhin, avec près de 1,4 milliard d'euros et qu'il bénéficie d'une dynamique indéniable, la plus forte sur l'exercice précédent, avec une progression de plus de 20% sur 2021 par rapport à 2020.

## FERTILITY.COM, POUR ACCOMPAGNER ET RÉFLÉCHIR

Si Merck avait porté quelques initiatives online sur le sujet, il semble que l'ambition, cette fois, soit plus large. Le site baptisé Fertility.com adopte une logique accessible et pédagogique et devrait proposer, outre ces outils d'accompagnement et de réflexions, un important contenu éditorial, en écrits et en images, dont l'angle a donné lieu à un travail préliminaire de RCA. « Dans les premières étapes de conception, RCA Factory a mis en place et animé un board patient destiné à collecter les retours d'expérience et proposer la meilleure orchestration des contenus. Cette



### DAVID REGUER

LE CRÉATEUR ET  
DIRIGEANT DE  
L'AGENCE  
RCA FACTORY  
APPUÏE NOTAMMENT  
LES MISSIONS  
CONFIÉES SUR LE  
RÉSEAU  
WE ARE PATIENTS



## EN BREF LES LABOS

## BAD NEWS PLUS DE 500 DÉPARTS CHEZ NEKTAR

**A**vant tout, « nous concentrons nos efforts sur les données génératrices de valeur et sur d'autres étapes importantes de nos programmes clés, susceptibles de générer une valeur accrue pour les actionnaires au fil du temps ». Et donc, « nous allons redimensionner l'organisation afin de s'aligner sur le besoin de ressources pour conduire les programmes de développement clés. Le tout en s'assurant que Nektar dispose d'une marge de manœuvre en matière de trésorerie jusqu'au premier semestre 2025 avec le capital existant ». Les mots sont du CEO de Nektar, Howard W. Robin, quelques semaines après la décision prise par BMS de suspendre le programme de collaboration clinique avec la biotech sur le cancer de la vessie et le carcinome rénal. Conséquence directe : un versement attendu de 1,8 milliard de dollars ne sera pas effectué par le géant Américain et Nektar devra donc licencier 70% de ses effectifs, qui s'affichent aujourd'hui à un peu moins de 740 salariés et qui devrait se limiter désormais à 220 personnes, ce qui devrait garantir une économie de 120 millions de dollars sur le budget annuel de Nektar, entreprise fondée en 1990. Parmi les sortants, le directeur médical, Dimitry Nuyten, et le directeur commercial, John Northcott, qui préparait le lancement du médicament développé en partenariat avec BMS. L'entreprise mise désormais beaucoup sur le partenariat avec Eli Lilly qui comprend un essai de phase II en cours dans le lupus, un autre essai de phase II, lui aussi, dans la dermatite atopique.



démarche a permis d'être au plus près des attentes et besoins réels des futurs utilisateurs », précise le communiqué de l'agence. Ainsi, plusieurs vidéos plusieurs vidéos - témoignages des parcours de différentes patientes - ont été mises en ligne. Mais au-delà de la conception du site, sur le fond comme sur son identité graphique, c'est aussi le lancement de Fertility.com qui a été confié à RCA, notamment à destination des professionnels de santé, pour lesquels différents supports de communication ainsi qu'une vidéo qui présente de manière simple le site et en explique la vocation et le contenu, ont été

conçus. De Merck, passons cette fois au français Sanofi qui, lui aussi, ouvre son cahier de prestataires à RCA.

## L'UNIVERS THÉRAPEUTIQUE PRIORITAIRE POUR SANOFI

On se place là aussi sur l'un des univers thérapeutiques majeurs du géant hexagonal, le respiratoire, et notamment l'asthme sévère sur lequel le Dupixent, la méga star du laboratoire fait une percée impressionnante. Sur cette pathologie, Sanofi a donc confié aux équipes de David Reguer le lancement, en s'appuyant sur son média We





**UN JEU INTERACTIF ET DÉSORMAIS, «WE ARE PATIENT»**

SI LA COM GRAND PUBLIC N'EST PAS POSSIBLE EN FRANCE, SANOFI SENSIBILISE LES DIABÉTIQUES VIA LE JEU ASTHMALAND (CLIQUEZ POUR ACCÉDER), STRATÉGIE QUE L'AGENCE RCA VA DONS COMPLÉTER

Puis, une fois cette première étape bouclée, l'agence aura la charge d'orchestrer une campagne de communication de lancement. Elle devrait notamment produire une web-série à destination des jeunes en partenariat avec des patients et communiquer auprès des associations de patients.

**EN BREF LES LABOS**

**GOOD NEWS UN BON DÉBUT D'ANNÉE POUR L'AMÉRICAIN MSD**

**D**ommage, deux fois dommage ! Dommage pour la Com de MSD puisqu'à quelques centaines de millions près, le laboratoire aurait pu s'offrir une double annonce de choc, en présentant ses résultats trimestriels, la semaine dernière. Le groupe aurait pu en effet annoncer un CA trimestriel de 16 milliards de dollars tout rond ! Ça pose, non ? Mais malheureusement, Merck devra se contenter d'un revenu de 15,9 milliards, déjà honnête puisqu'en progression de 50% par rapport au T1 2021. Une progression qui, vue de France, relève évidemment de la pantalonnade ou du lobbying. Et pour cause : une



part essentielle de ce revenu supplémentaire provient en effet des ventes du Molnupiravir, traitement indiqué dans la prise en charge des patients à risque atteint du Covid, produit que nos autorités ont retoqué il y a plusieurs mois, affirmant que sont taux d'efficacité affiché à 30% le disqualifiait totalement. Un avis qui est visiblement loin d'être partagé puisque le revenu du produit, sur les trois premiers mois de l'année, s'affiche à 3,2 milliards de dollars. Voilà donc pour le revenu global de la maison MSD. Autre occasion manquée, celle du Keytruda, l'anti-cancéreux vedette du groupe qui, à quelques broutilles près, aurait pu revendiquer un trimestre à 5 milliards ! Il faudra se contenter de 4,8 milliards, chiffre en hausse, tout de même, de 27%. Autre star du trimestre, le Gardasil, boosté par une forte demande hors USA et qui offre à son labo un CA de 1,5 milliard de dollars en progression de ...60% !



Are Patients, d'une communauté de patients, baptisée « Mieux vivre avec l'asthme » lancée le 3 mai dernier à l'occasion de la journée mondiale de l'asthme. Objectif : « Développer une plus grande proximité avec les patients, favoriser le partage d'expérience et valoriser l'ensemble des acteurs qui luttent contre la maladie ». Il ne s'agit pas là de la première initiative récente du laboratoire tricolore dans ce domaine. Sanofi revendique déjà la mise en ligne du site [asthme-severe.fr](http://asthme-severe.fr) « qui permet notamment aux patients d'évaluer en ligne le contrôle de leur asthme ». Par ailleurs, le laboratoire propose également un jeu interactif [asthmaland.fr](http://asthmaland.fr) dans lequel, « au détour de dialogues, le joueur doit identifier les signes d'une crise d'asthme et les bons gestes à adopter : une façon ludique d'apprendre à bien réagir face à une situation médicale », précise le communiqué de RCA. S'appuyant sur « We are patients » ce média communautaire qu'elle possède, l'agence s'est vu confié, là aussi, la mise en ligne du contenu éditorial « centré sur le « mieux vivre » avec la maladie et proposera régulièrement aux membres de la communauté des informations sur les idées reçues, les conséquences de la pathologie et sa gestion au quotidien », en s'appuyant notamment sur les deux outils déjà en ligne et évoqué plus haut.

**APRÈS L'ALLEMAND MERCK ET SANOFI, AU TOUR DE VIDAL**

Enfin, un partenariat avec un youtubeur santé viendra soutenir le lancement et l'animation de

la communauté. Quant à l'appli Vidal Ma santé, elle a été imaginé « le référent de l'information sur les médicaments » pour permettre aux personnes atteintes de maladies chroniques à « insérer son traitement dans sa vie quotidienne ». Selon le communiqué, « l'utilisateur a accès dès qu'il en a besoin à une information fiable, pratique et utile. En personnalisant son profil, le patient peut gérer son automédication sans prendre de risque, étant alerté des potentielles interactions entre son traitement et le médicament qu'il souhaite prendre. Cette personnalisation lui permet



**VIDAL Ma santé**

également de pouvoir facilement donner à ses médecins la liste des médicaments qu'il prend au quotidien. Pour réduire l'oubli du traitement, l'application propose également à son utilisateur de planifier rendez-vous médicaux et rappels de prises de médicaments ». Et c'est donc pour piloter le lancement de VIDAL Ma Santé sur les réseaux sociaux que l'éditeur historique du livre rouge a retenu l'agence RCA Factory. Celle-ci va dans un premier temps gérer le pré-lancement de l'appli en recrutant des patients qui testeront l'application au quotidien. « Ils feront des retours réguliers à l'équipe de VIDAL, permettant d'améliorer continuellement l'application, et partageront leur expérience sur leurs réseaux sociaux ».