

la com GSK : UNE DEUXIÈME ANNÉE POUR SON PETIT COCON

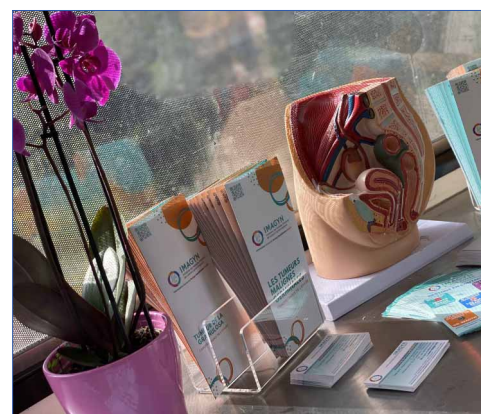
J Déjà, l'an passé, l'opération, dans ses objectifs comme au travers de son « ambitieuse modestie », nous avait séduits. Certes, on est loin des grands forums ou des trains itinérants chargés d'experts et de matériel d'information qui parcouraient, il y a quelques années encore, l'hexagone pour informer la population sur telle ou telle pathologie. Ici, en effet, GSK avec le soutien de l'association de patientes Imagyn propose une « micro maison », un COCON propre au dialogue direct et à l'échange, rassurant par la proximité qu'elle induit naturellement entre d'une part les patientes et leurs proches et, d'autre part, des professionnels de santé et des personnes impliquées dans l'association. Une petite maison, donc, qui pourtant, se relance, pour la seconde année, dans son tour de France à elle, débuté à Bayonne les 3 et 4 mai dernier, filant ensuite sur Montpellier, avant d'aller vers Paris et Lille au mois de juin et de finir par Caen, Brest, Angers et Dijon en septembre. « L'objectif de cette tournée en région est double, précise le communiqué : d'une part aller à la

APRÈS UNE PREMIÈRE ANNÉE RÉUSSIE, GSK POURSUIT LATOURNÉ DE SA PETITE MAISON QUI BOUGE DANS PRÈS D'UNE DIZAINE DE VILLES D'ICI SEPTEMBRE PROCHAIN



UNE MICRO MAISON ITINÉRANTE PROPRE AU DIALOGUE DE PROXIMITÉ

Commence alors pour les femmes atteintes d'un cancer de l'ovaire un parcours de soin complexe. Les traitements (chirurgie, cycles de chimiothérapie) souvent lourds, impactent la qualité de vie des patientes tant sur le plan physique et psychologique, qu'au niveau de l'intime », précise le communiqué. C'est le but de cette « micro-maison itinérante », baptisé COCON et conçu comme un espace de soutien, de partage et de conseils dédié au mieux vivre. Un lieu qui malgré tout, se veut « accueillant et chaleureux où les professionnels de santé et membres de l'association IMAGYN pourront répondre aux interrogations des femmes par le biais de 4 ateliers thématiques qui aborderont des sujets tels que la sexualité, l'activité physique, la nutrition ou en-



core le parcours de soin. Enfin, la terrasse du COCON est aménagée afin d'accueillir le public qui souhaite s'informer sur tout ce qui a trait au cancer de l'ovaire. savoir plus sur la vaccination contre le HPV.



rencontre des femmes atteintes d'un cancer de l'ovaire et de leurs proches pour échanger sur leur vécu et répondre à leurs questions sur la prise en charge, et, d'autre part, sensibiliser le grand public à cette maladie encore méconnue. » En effet, et selon un sondage mené, fin 2020, par les partenaires du COCON auprès de 2 406 femmes, seules 4 % d'entre elles s'estiment « tout à fait informées sur les cancers gynécologiques ». Logiquement, et toujours selon cette enquête, près de 9 femmes sur 10 souhaitent davantage d'informations sur le cancer de l'ovaire. Une demande d'autant plus essentielle que ce cancer de l'ovaire est une maladie silencieuse : « Les premiers symptômes sont non spécifiques et expliquent le diagnostic souvent tardif de la pathologie.

la com ELIQUIS : BMS ET PFIZER RELANCE «WHAT'S NEXT»

Avec un CA de plus de 3,2 milliards de dollars sur le premier trimestre de cette année, l'anticoagulant Eliquis, issu d'un partenariat entre Bristol Myers Squibb et Pfizer, continue de s'imposer comme une des vedettes de la classe thérapeutique. Un chiffre suffisamment imposant pour pouvoir poursuivre la campagne de publicité baptisée « What's Next ? » et initiée en 2018. Un nom pour cette série de 7 spots désormais inspiré par la volonté des patients atteints de fibrillation auriculaire de « poursuivre leur vie après leur diagnostic » selon Michelle Calope, responsable de la BU cardiovasculaire aux États-Unis chez BMS. Cette nouvelle série de spots, diffusée de-

puis 3 semaines, met en scène les passions des patients traités, la musique, les sports d'hivers et évidemment la famille et les amis. Le tout signé par l'Agence Publicis.

