

Dialogue et partage de l'information avec nos parties prenantes

L'ANSM est fortement mobilisée pour poursuivre son engagement en matière d'information de ses publics. Elle développe une approche plus pédagogique dans ses communications, poursuit une stratégie d'information de plus en plus proactive à travers notamment ses relations avec les médias et ses parties prenantes, et accentue sa présence sur les réseaux sociaux. Elle adopte aussi pour son personnel une stratégie de communication fondée sur une vision intégrée communication interne/communication externe qui participe fortement à l'engagement de ses collaborateurs.

Multiplication des réunions avec les professionnels de santé et les patients, lancement d'un comité d'interface avec les pharmaciens, d'un réseau de correspondants et d'un nouveau site internet, campagne inédite de sensibilisation sur les

médicaments et la grossesse... L'année 2021 aura été riche en actions pour consolider et renforcer les relations tissées depuis de nombreuses années entre l'ANSM et l'ensemble de ses parties prenantes, mais également pour sensibiliser de nouveaux publics.

Pour en savoir plus sur l'information des publics



Enceinte, les médicaments, c'est pas n'importe comment ! Lancement de la toute première campagne de santé publique de l'ANSM^[26]

Depuis de nombreuses années, l'Agence engage des actions de communication pour alerter les professionnels de santé et les femmes sur les risques liés à la prise de certains médicaments pendant la grossesse. Dans la poursuite de ces actions, l'ANSM a lancé en 2021 une campagne globale d'information sur le bon usage des médicaments au cours de la grossesse. Co-construite avec nos parties prenantes, cette campagne a pour objectif de sensibiliser largement sur les risques liés à la prise ou à l'arrêt de médicaments pendant la grossesse, avec comme finalité d'inciter les femmes au dialogue avec les professionnels de santé.

Portée par la signature fil rouge "Enceinte, les médicaments, c'est pas n'importe comment", la campagne a été conduite en 2 phases successives, d'avril à juin puis d'octobre à décembre 2021.

Que ce soit par la diffusion de vidéos, d'interviews de professionnels de santé, de témoignages de patientes, de plaquettes d'information, de bannières sur le web, de

publicités conversationnelles, de podcasts, d'une opération spéciale avec le magazine Parents et d'un travail étroit avec la presse pour la publication de dossiers, la conduite de cette campagne a permis de diffuser largement les messages.



[26] Lire aussi "Regards sur...1^{ère} campagne de communication sur les médicaments et la grossesse", page 50.

UN TOURNANT POUR L'ANSM

Cette campagne restera un temps fort pour l'Agence par l'investissement de territoires de communication inédits : en plus de l'activation des réseaux sociaux sur lesquels l'ANSM était déjà présente, 2021 a été marquée par l'ouverture de la première page Facebook thématique de l'Agence. La campagne s'est par ailleurs traduite par un partenariat avec trois influenceuses sur Instagram, afin d'être le plus en affinité avec la cible à toucher.

Les 900 collaborateurs de l'Agence ont également été pour la première fois impliqués pour qu'ils soient eux-mêmes partie prenante dans la promotion et la diffusion des messages clés de la campagne. Acteur, relais, ambassadeur... Un plan d'action en interne a été développé misant à la fois sur un accompagnement pédagogique sur les enjeux et le positionnement de la campagne (webconférence, quiz pédagogique, interviews, banderole) et une boîte à outils leur permettant de relayer la campagne et ses messages (signature électronique, incitation à partager les posts des réseaux sociaux).

LA CAMPAGNE EN QUELQUES CHIFFRES

- Près de **32 millions** d'impressions^[27] des bannières, publicités conversationnelles et vidéos sur l'ensemble de la période.
- **1,5 million de vues** de la vidéo courte de la campagne.
- Plus de **985 000 personnes** touchées par les posts Facebook et près de 2500 abonnés à la page.
- Environ **520 000 personnes** touchées *via* les trois instagrammeuses
- **13 800 écoutes** des podcasts réalisés avec Céline Mounier, directrice de la Surveillance de l'ANSM.
- **170 retombées presse**, avec plus de **12,65 millions** de personnes touchées.
- **136 000 affiches** diffusées aux professionnels de santé concernés.

Des temps d'échange renforcés et co-construits pour répondre aux interrogations de ses parties prenantes

Afin de permettre à ses publics d'appréhender au mieux la mise en application de mesures réglementaires qui les impacteront fortement, l'Agence a multiplié en 2021 les réunions d'information et d'échanges, en particulier avec les professionnels de santé et les patients.

Trois réunions successives ont ainsi été dédiées à des volets spécifiques du décret relatif aux stocks de sécurité de médicaments destinés au marché français, entré en application le 1^{er} septembre 2021.

En juin, la première réunion a proposé un décryptage général de ce décret, a expliqué les actions de l'Agence dans le cadre de sa mise en œuvre et a annoncé une consultation de tous les acteurs sur l'élaboration des plans de gestion des pénuries (PGP) de médicaments. La réunion suivante a permis de partager avec les professionnels de santé et les représentants de patients les résultats de la consultation et de leur présenter le contenu des lignes directrices des PGP. Enfin, en octobre, lors de la troisième rencontre du groupe, les échanges ont porté sur les critères guidant l'ANSM dans l'augmentation du stock de sécurité minimal de certains médicaments essentiels, au-delà des deux mois prévus par le décret, ou permettant de diminuer celui de quelques autres de ces médicaments.

2021 a également vu l'entrée en vigueur de la réforme des accès dérogatoires le 1^{er} juillet : les autorisations temporaires d'utilisation (ATU) et les recommandations temporaires d'utilisation (RTU) sont ainsi devenues des accès précoces (AP), accès compassionnels (AC) et cadres de

prescriptions compassionnelles (CPC)^[28]. À cette occasion, la Haute Autorité de santé (HAS) et l'ANSM, toutes deux pleinement mobilisées dans la mise en œuvre de cette réforme, ont co-construit deux webinaires, diffusés en direct et disponibles en replay. Le premier, destiné aux industriels, visait à les orienter dans le nouveau dispositif afin qu'ils se familiarisent avec les nouveaux circuits et obligations. Le second, conçu pour les patients, associations et professionnels de santé, ambitionnait de leur apporter les premières clés de compréhension et de les orienter pour un accès renforcé à l'innovation thérapeutique.

Le grand nombre de participants à l'ensemble des webinaires organisés par l'ANSM marque bien l'appétence de ses parties prenantes pour ces moments de partage. La richesse des échanges et les nombreuses questions illustrent l'importance de développer ces moments dans les années à venir.

En interne, la stratégie de communication contribue largement à accompagner les objectifs de la stratégie d'ouverture de l'ANSM : placer le patient au cœur de ses décisions. Ainsi, tout au long de l'année, des webinaires dédiés aux collaborateurs ont accompagné les temps forts de son activité et les réformes du système de santé pour leur permettre de mieux comprendre leur environnement et se préparer au changement. Cette vision intégrée communication interne / communication externe est un levier qui participe fortement à l'engagement des agents.

[27] Une impression est l'unité de mesure utilisée pour quantifier le nombre d'expositions potentielles du message aux internautes.

[28] Lire aussi "Entrée en vigueur de la réforme des accès dérogatoires", page 106.

Une agence au cœur des problématiques de société

En 2021, l'ANSM était au cœur d'un sujet de société majeur, qui concerne tant les femmes que les hommes : la contraception. Deux temps forts ont marqué la deuxième moitié de l'année, illustrant l'un et l'autre l'inscription de l'Agence dans le quotidien le plus intime des Français.

D'une part, à l'occasion de la Journée mondiale de la contraception le 26 septembre, l'Agence a actualisé les données d'utilisation des différentes méthodes de contraception féminine, qu'elle a rendues publiques au travers d'une communication commune avec Santé Publique France. L'opportunité de revenir sur l'ensemble des méthodes contraceptives disponibles en France^[29].

D'autre part, dans le cadre de ses activités de surveillance des produits de santé, l'Agence a dû prendre en décembre

une décision de police sanitaire pour suspendre la production, la vente et l'utilisation d'un anneau dit "de contraception masculine", nommé Andro-Switch^[30]. En effet, tout objet ou méthode de contraception doit impérativement disposer d'un marquage CE, seul élément capable d'attester des garanties d'efficacité et de sécurité du dispositif. Au regard de l'intérêt pour la santé publique que pourrait représenter la contraception thermique masculine, l'ANSM a eu préalablement plusieurs échanges avec le fabricant de l'anneau afin de le guider dans les démarches à réaliser en vue de sa mise en conformité et lui expliquer sa décision. Des rencontres se sont également tenues avec les acteurs associatifs et les représentants des professionnels de santé travaillant sur le sujet.

Un site internet rénové et modernisé, de nouveaux services d'information

Le 18 mars 2021, a été lancé le nouveau site internet de l'ANSM. Dix-huit mois ont été nécessaires pour repenser en profondeur sa structure, la navigation et la présentation de ses contenus. Il s'agissait en effet de proposer une nouvelle offre numérique capable de répondre à quatre grands enjeux : apporter une information de proximité facilement compréhensible par les publics de l'Agence, quels qu'ils soient, moderniser son image, valoriser sa mission de service public et simplifier l'accès aux démarches.

En cohérence avec la politique d'ouverture et de transparence de l'ANSM, les réflexions ont été menées en concertation avec ses parties prenantes : patients, professionnels de santé, pharmacovigilants, industriels et collaborateurs de l'Agence ont été mobilisés au travers de plusieurs ateliers destinés à imaginer "le site de demain". Il apparaissait essentiel de recueillir les besoins des utilisateurs du site pour mieux répondre à leurs attentes, mais aussi de s'inscrire dans les standards actuels du web et tourner la page d'un site vieux de plus de 10 ans.

Résultat : un cadre numérique plus clair, plus ergonomique, plus simple d'utilisation avec une information toujours plus accessible, sans compromis sur son exactitude. La refonte du site internet a de fait favorisé l'installation d'une nouvelle ligne éditoriale plus inclusive et pédagogique. La navigation y est plus intuitive et les contenus sont proposés avec différents niveaux de granularité et en différents formats, afin de répondre aux modes de consommation de l'information des internautes.

Deux nouveaux services d'information embarqués sur le site ont par ailleurs été mis en place en 2021 :

- une veille entièrement personnalisable, chacun peut créer un compte sur ansm.sante.fr et indiquer ses centres d'intérêts pour recevoir, tous les jours ou toutes les semaines, des emails ne proposant que les informations sélectionnées,
- une newsletter hebdomadaire qui propose chaque vendredi depuis octobre 2021 des morceaux choisis parmi les actualités de la semaine, issues du site et des réseaux sociaux de l'Agence.

Autant de solutions pratiques pour être informé selon ses attentes, sur la vie des produits de santé et celle de l'ANSM.



[29] Lire aussi "Utilisation des contraceptifs en France : poursuite du report des prescriptions des pilules contraceptives de 3^{ème} et 4^{ème} génération vers les pilules de 1^{ère} et 2^{ème} génération", page 56.

[30] Lire aussi "Andro-Switch - Contraception Masculine (Thermique) : suspension du dispositif", page 86.

Communication interne : pivot de l'information et de l'animation du collectif

Dans la poursuite des actions engagées en 2020, de très nombreuses actions ont été consacrées à l'accompagnement de la vie quotidienne des équipes pendant la crise sanitaire dans le but de maintenir le lien social et de protéger la santé des agents.

Outil de référence en matière de communication interne, avec une moyenne de 11 500 consultations par jour et 253 000 par mois, le site intranet de l'ANSM a vu ses consultations bondir.

Dans le même temps, de nouveaux rendez-vous ont été créés pour fédérer les équipes autour d'événements en ligne, que les agents pouvaient retrouver en différé. 14 ont été organisés en 2021 sur des thématiques variées portant à la fois sur :

- le rôle de l'ANSM dans la lutte contre la pandémie de Covid-19.

- l'accompagnement des réformes (nouvelle organisation de l'ANSM, réforme de l'accès précoce et compassionnel), de situation sensible (verdict du procès du Médiateur) et de nouveaux enjeux de santé publique (cannabis médical, campagne de prévention sur les médicaments et la grossesse, politique des data).
- des thématiques propices à la réflexion et à la prise de recul pour mieux comprendre l'environnement dans lequel l'ANSM évolue (transformation du monde associatif, mal-information, nouveaux enjeux de société).

Au moment où la crise était plus apaisée, des actions sur site visant à resserrer le lien entre les agents ont également été mises en place : animation bar à smoothies au mois de juin, semaine du développement durable en septembre avec distribution de thermos pour se diriger vers une agence "O gobelet" et organisation de deux conférences, l'une sur le "manger durable" et la seconde sur la crise de la biodiversité avec Philippe Grandcolas, Directeur de l'Institut de Systématique, Evolution et biodiversité au Muséum d'Histoire Naturelle de Paris.

Lancement du comité d'interface avec les représentants des pharmaciens pour être au plus près de leurs besoins

Dans la poursuite des échanges engagés depuis de nombreuses années avec les pharmaciens, l'ANSM a créé en juillet 2021 un comité d'interface avec les représentants des pharmaciens que sont l'Ordre national des pharmaciens et les principaux syndicats pharmaceutiques, aussi bien officinaux (FSPF et USPO), qu'hospitaliers (SNPHPU, SYNPREFH).

Au même titre que les autres comités d'interface entre l'ANSM et ses parties prenantes, ce groupe a pour objectif de favoriser les échanges entre les représentants des pharmaciens et l'Agence, de permettre la contribution des pharmaciens à ses activités et missions, ainsi que mieux connaître et prendre en compte les attentes des pharmaciens.

Réunis à deux reprises depuis sa création, les membres du comité ont défini les modalités d'organisation ainsi que le programme de travail pour l'année 2022. Sur les sujets identifiés, quatre groupes (3 de travail et 1 de contact) ont notamment été constitués avec un objectif précis :

- sur la promotion du bon usage et la prévention du mésusage : comprendre les leviers et les freins au bon usage et proposer des mesures pour l'améliorer,
- sur les rappels de dispositifs médicaux et de dispositifs médicaux de diagnostic *in vitro* : comment améliorer le processus de rappel en cas de défaut qualité, comment diffuser au mieux l'information des différents acteurs,
- sur les marques ombrelles : relancer les échanges sur les marques ombrelles, comment améliorer la sécurité des patients et éviter les confusions,
- et pour le groupe de contact sur les conditions de prescription et de délivrance : interroger au cas par cas les représentants des pharmaciens sur les mesures que souhaite prendre l'Agence, réfléchir à l'évolution de ces dispositifs pour être le plus efficace sur le terrain.

Les échanges déjà riches lors des deux premières séances montrent le caractère essentiel de ce comité.

Le comité d'interface avec le Collège de la médecine générale poursuit son travail

Réuni à deux reprises cette année, le comité d'interface avec le Collège de la médecine générale a été l'occasion d'échanges sur plusieurs sujets d'actualité. La dernière réunion a également permis de définir le programme de travail de l'année 2022. Centré sur la promotion du bon usage, il permettra d'aborder des thématiques très diverses

comme les traitements de la douleur ou la pédiatrie et de réfléchir également aux leviers capables de prévenir le mésusage par les médecins généralistes et par leurs patients.

Mise en place du réseau des correspondants médecins-pharmaciens

Dans le cadre des échanges menés au sein du comité d'interface avec le Collège de la médecine générale (CMG), il est apparu nécessaire de pouvoir solliciter directement l'avis des professionnels de santé de terrain, proches du quotidien des patients. C'est pourquoi l'ANSM a préparé en 2021 la mise en place d'un réseau composé de binômes de médecins généralistes et de pharmaciens, répartis sur l'ensemble du territoire.

Ce réseau des correspondants s'est constitué grâce au partenariat monté avec le CMG, la Fédération des syndicats pharmaceutiques de France (FSPF) et l'Union des syndicats de pharmaciens d'officine (USPO).

Le réseau sera mobilisé au travers d'enquêtes "flash", en réponse aux objectifs suivants :

- prospectifs d'une part, afin de mieux connaître les pratiques et les perceptions des professionnels de santé, ainsi que celles de leurs patients et ainsi adapter au mieux les dispositifs envisagés,
- rétrospectifs d'autre part, pour évaluer l'impact des décisions prises par l'Agence et leur applicabilité, et le cas échéant, identifier les difficultés rencontrées sur le terrain.

Le déploiement du réseau se poursuivra en 2022 avec la diffusion des premières enquêtes auprès des correspondants.

Données 2021

162 actualités et 10 communiqués de presse publiés



11 newsletters diffusées

5 115 289 visiteurs uniques sur ansm.sante.fr

+ de **3 000 000 de pages vues** sur le site intranet soit une augmentation de **21,6%** en un an

4 webinaires d'information et d'échanges avec les exploitants et industriels

5 webinaires d'information et d'échanges avec les professionnels de santé et les associations de patients

+ de **9 280 retombées média**

+ de **195 interviews** données

40 800 abonnés sur Twitter
(+ 8 978 nouveaux abonnés, soit une augmentation de 22 % par rapport à 2020)



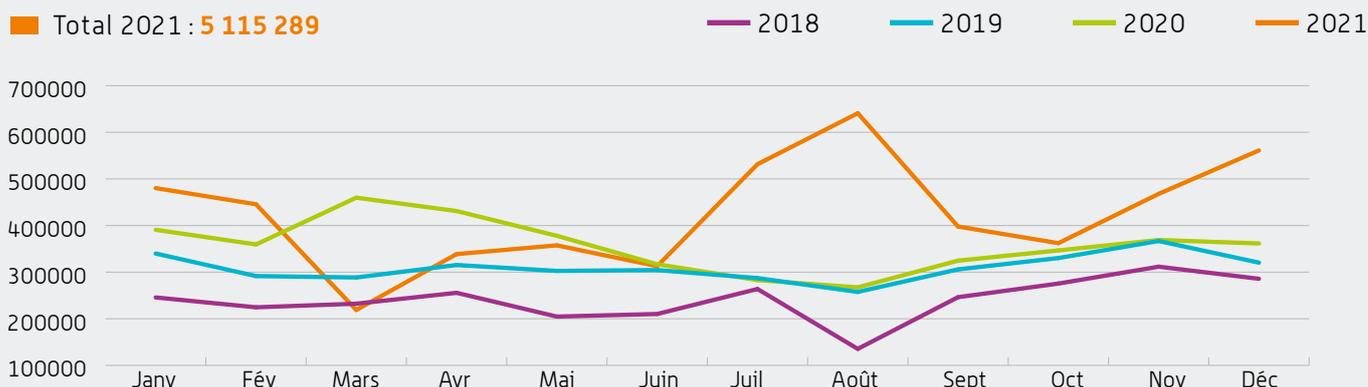
88 067 abonnés sur LinkedIn
(+20 858 nouveaux abonnés, soit une augmentation de 23 % par rapport à 2020)



2 810 abonnés sur Youtube
(+ 1 620 nouveaux abonnés, soit une augmentation de 57 % par rapport à 2020)



ÉVOLUTION DU NOMBRE DE VISITEURS DIFFÉRENTS⁽³¹⁾ SUR LE SITE INTERNET DE L'ANSM



(31) Un visiteur unique = une adresse IP