StratooM
Experts en marketing santé

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

StratooM revendique haut et fort le “Patient Centricity” : une nouvelle ère s’ouvre pour la communication santé

Et si les patients devenaient enfin les auteurs de la communication santé ?

Pendant des décennies, les campagnes médicales ont parlé à leur public sans jamais vraiment parler avec lui. Résultat : des messages conçus en silos, des outils peu utilisés, et des stratégies pensées sans ceux qu'elles sont censées servir.

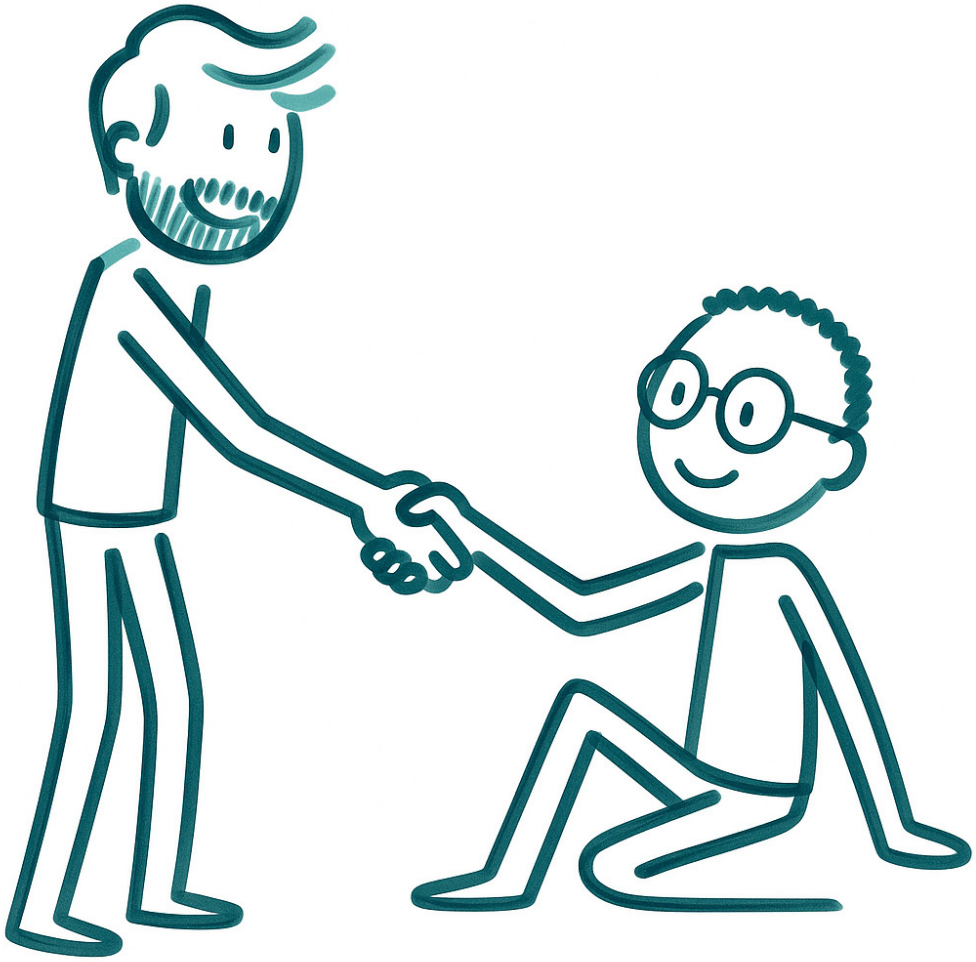
Aujourd'hui, alors que les parcours de soins se complexifient, que les maladies chroniques explosent et que la parole des patients s'affirme, les directions marketing et digitales des laboratoires sont à un tournant : continuer à diffuser des contenus descendants… ou construire des dispositifs ancrés dans le réel.

C'est sur ce point de bascule que s'est positionnée StratooM, une agence indépendante qui a choisi de faire du Patient Centricity non pas un concept de plus dans une plaquette, mais un socle stratégique.

En trois ans à peine, cette structure agile, fondée par deux jeunes entrepreneurs de l'industrie pharmaceutique, a démontré qu'une autre approche était possible : impliquer les patients dès la conception, décrypter leurs usages, et transformer leur expérience en levier d'innovation.

Ce choix, rare en France, dessine déjà les contours d'une nouvelle génération de communication santé.

StratooM
Experts en marketing santé



Un positionnement encore rare : faire du patient un acteur, pas une cible

Dans la communication santé, rares sont les agences qui vont au-delà du déclaratif lorsqu'il s'agit de "centrer le patient".

StratooM, au contraire, fait du "**Patient Centricity**" un cadre de travail structurant, mesurable, et opérationnel. Il ne s'agit plus d'évoquer la voix du patient comme une intention, mais de la faire concrètement participer à la conception des dispositifs, à la définition des messages, et à l'élaboration des outils d'accompagnement.

Ce positionnement se traduit dans chaque mission par une approche en trois temps :

- **Analyse** des comportements et des attentes réelles des patients (parcours de soins, comportements d'achats, usages digitaux...) ;
- **Co-construction** de solutions avec les usagers ou leurs représentants (ateliers patients, focus groupes, démarches participatives) ;
- **Déploiement de dispositifs** réellement utiles, qu'il s'agisse de campagnes de sensibilisation, de plateformes d'éducation thérapeutique, ou de contenus serviciels.

Cette démarche s'adresse aux laboratoires souhaitant construire une stratégie éthique, durable, et alignée avec les enjeux d'engagement patient.

“MySUN Students Voices” : l’exemple d’un patient centricity appliqué

Le projet “MySUN Students Voices”, mené pour Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, illustre parfaitement la méthode StratooM.

Face à la faible efficacité des messages de prévention solaire chez les jeunes de 16 à 25 ans, l’agence a proposé une approche radicalement différente : confier aux étudiants eux-mêmes la mission de créer leurs propres dispositifs de communication.

Résultat :

- 120 étudiants mobilisés dans deux écoles nantaises ;
- 60 campagnes de prévention co-créées ;
- Des contenus diffusés en open source sur mysun.skin ;
- Une initiative déployée en France, en Allemagne et en Espagne ;
- Et un prix remporté au Festival de la Communication Santé.

« La voix des patients commence par… les patients. C’est ce que l’équipe StratooM a parfaitement compris. Leur idée d’impliquer directement les étudiants dans la création de message de prévention solaire les concernant est aussi originale qu’efficace », déclare Catherine Baissac, Patient Centricity Manager chez Pierre Fabre.

Cette campagne est emblématique de la capacité de StratooM à activer le patient centricity non comme concept, mais comme levier stratégique concret, en lien avec les besoins des directions communication, marketing et RSE.

Une méthode rigoureuse : observer, co-construire, activer

StratooM propose une approche méthodologique en trois étapes :

❶ Veille et diagnostic

- Cartographie de l'écosystème patient
- Analyse des parcours de soin, des points de rupture, des attentes non satisfaites
- Veille innovation, benchmarking sectoriel

Objectif : prendre de la hauteur pour comprendre les problématiques utilisateurs et définir les besoins réels des patients.

❷ Co-construction de la solution

- Ateliers patients/soignants/associations
- Approche collaborative avec les usagers ou relais communautaires

Objectif : imaginer les bons outils, messages et parcours avec ceux qui en seront les bénéficiaires.

❸ Mise en œuvre et pilotage

- Déploiement de contenus multi-formats
- Activation omnicanale (pharmacies, web, réseaux sociaux, supports in situ...)
- Suivi de performance et d'impact

Objectif : transformer les concepts co-construits en dispositifs concrets et opérationnels, utiles à la fois au patient et au laboratoire.

Des résultats concrets pour les laboratoires

L'approche StratooM génère de la valeur multiple :

- **Impact patient :** des dispositifs mieux compris, mieux reçus, mieux utilisés ;
- **Performance :** amélioration de la fidélisation, de l'usage des services, du retour sur accompagnement ;
- **Crédibilité :** une communication perçue comme légitime, éthique, construite avec les usagers ;
- **Innovation :** adaptation continue via des cycles "test & learn", en lien avec les pratiques réelles.

Avec une douzaine de laboratoires accompagnés à ce jour, StratooM intervient à la fois auprès de groupes établis (Pierre Fabre, Boiron, AMGEN ou encore CCD) et de marques en croissance, sur des missions très variées : stratégie digitale, campagnes de prévention, création de contenu, structuration servicielle.

StratooM, une agence pas comme les autres

Ni agence de pub, ni cabinet de conseil, StratooM se définit comme une agence de stratégie marketing santé centrée patient. Elle intervient auprès des directions marketing, digitales, communication ou patient centricity des laboratoires, pour les aider à concevoir des dispositifs ancrés dans la réalité du terrain.

Son ADN : articuler l'efficacité marketing aux usages réels des patients.

Sa conviction : c'est en partant de l'expérience vécue que les marques santé pourront générer de l'impact, de la fidélité, et de la confiance.

Sa méthode : analyser, co-construire, activer.

Trois ans d'existence, des preuves concrètes

Fondée par Bruno Peuvrier et Julien Charpentier, anciens Digital manager des Laboratoires Pierre Fabre et de Ridavis, StratooM a déjà accompagné plus de 12 clients dans le secteur de la santé, dont Pierre Fabre, Boiron, AMGEN, CCD ou encore des marques émergentes en pharmacie.

Chaque mission donne lieu à un pilotage stratégique sur-mesure, orienté résultats terrain. C'est cette approche qui a notamment conduit au succès de la campagne "MySUN Students Voices", conçue avec Pierre Fabre Dermo-Cosmétique, et primée au Festival de la Communication Santé.

« Le Patient Centricity ne doit pas être une simple posture mais un véritable engagement au service d'une meilleure qualité de vie des patients. Notre rôle, c'est d'aider les équipes à passer de l'intention à l'action, avec des solutions profondément ancrées dans la réalité du terrain et une vraie culture de l'empathie », expliquent Bruno Peuvrier et Julien Charpentier, cofondateurs de StratooM.

Une ambition claire : devenir la référence du marketing santé centré patient

En 2025, StratooM célèbre ses trois ans. Un cap symbolique que l'agence entend marquer en revendiquant ouvertement sa spécialisation "Patient Centricity", encore trop peu structurée dans le paysage français.

Avec ses premières réussites, ses méthodes éprouvées, et sa capacité à faire dialoguer stratégie, innovation et humanité, StratooM trace un chemin nouveau : celui d'un marketing santé plus éthique, plus utile, plus légitime et plus impactant.

StratooM
Experts en marketing santé

Pour en savoir plus

Site web

Contact presse

Bruno Peuvrier
bruno@stratoom.fr
06 06 75 31 44

Réalisé par Mon studio graphique