

## COMMUNIQUE DE PRESSE

**CORTEX : un *think tank* "Santé et Communication"  
pour réimaginer la place de la communication Santé**

Paris, le 4 octobre 2019 - Initié par la délégation Santé de l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC Santé) et l'Union des marques, associées à MEDIA.Figaro, le *think tank* "Santé et Communication" est baptisé CORTEX, pour COLLège de Réflexion sur la Transformation et les nouvelles EXpériences Santé.

Lancé en juin dernier, CORTEX regroupe **25 membres experts**, décideurs influents dans les domaines de la communication, du marketing et du digital, des industries de la santé (Médicaments, MedTech,...). Ce groupe s'est donné pour mission de **ré imaginer la place de la communication** auprès de l'ensemble des parties prenantes de l'**écosystème santé**, en prenant en compte les **dimensions réglementaires et éthiques spécifiques** à cet univers.

Avec pour **objectif de réfléchir aux nouvelles expériences de santé à l'heure de l'accélération digitale** trois principaux thèmes ont été identifiés par le *think tank* :

- Santé et **amélioration de l'expérience client**, qui questionne les Professionnels de santé, parcours patients, nouveaux médias, réseaux sociaux, data...
- Santé et **réputation/e-réputation**, pour renforcer confiance, transparence, éthique...
- Santé et **évolution des business models**, pour réinventer les organisations, métiers, compétences, culture de l'entreprise...

Le fruit de ces réflexions prospectives sera publié tout au long de l'année dans le Figaro Santé.

*"La vocation de CORTEX est de répondre à la problématique des marques du monde de la santé : améliorer les expériences santé dans un monde connecté et augmenté, par le partage des expertises. Seule la synergie d'un groupe d'experts ancré dans la réalité peut alimenter nos réflexions. Notre objectif : développer de nouvelles pistes stratégiques et créatives pour nourrir la communication santé de demain."* précisent **Aurore Domont, Présidente de MEDIA.Figaro, Jean-Luc Chetrit, Directeur général de l'Union des marques et Thierry Kermorvant, Président de l'AACC Santé** qui se réjouissent des premières observations.

**À propos de l'AACC** - L'Association des Agences-Conseils en Communication est un syndicat professionnel créé en 1972, il regroupe plus de 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 12 000 salariés. Fédération de métiers, l'AACC est organisée en 7 délégations qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : Corporate, Customer Marketing, Digital, Production, Publicité, Santé et Outre-Mer. Elle dispose de commissions transversales qui accompagnent les agences membres sur des sujets fondamentaux : talents, juridique, droit social, finance, développement et RSE. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC. [www.aacc.fr](http://www.aacc.fr)

**À propos de l'Union des marques** - L'Union des marques (ex UDA) est l'organisation représentative des annonceurs : des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. L'Union des marques compte 6600 membres, 230 entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs et plus de 1500 marques. L'Union des marques a trois missions : 1/ Promouvoir la liberté de communiquer au service de la croissance économique et de la pluralité des media. 2/ Favoriser une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques. 3/ Développer l'efficacité en permettant à ses adhérents d'optimiser leurs investissements en communication. [www.uniondesmarques.fr](http://www.uniondesmarques.fr)

**À propos de MEDIA.Figaro** – Media.Figaro est la régie publicitaire du Groupe Figaro, premier groupe média print et digital français. Synonyme d'exigence éditoriale depuis 1826, le Groupe Figaro avance avec son époque et met au service des annonceurs son omnicanalité et son influence unique auprès des audiences les plus stratégiques. Leader sur les cibles à fort pouvoir d'achat et de décision, le Groupe Figaro a su, au fil de ses acquisitions, engager des audiences toujours plus larges autour de contenus aspirationnels, liés aux passions et à l'art de vivre. Du quotidien à MAD, de « F » au journal des Femmes, du e-commerce à l'Ad Tech, le Groupe Figaro est un écosystème puissant, plébiscité par des audiences en quête de qualité d'expérience, et par les annonceurs qu'il accompagne dans leurs actions de réputation et leurs dispositifs relationnels.

**Contact AACC Santé :**  
Camille Sevray | 01.47.42.27.25 | [csevray@aacc.fr](mailto:csevray@aacc.fr)

**Contact presse :**  
Charles-F Tauzi | 01.47.42.27.06 | [ctauzi@aacc.fr](mailto:ctauzi@aacc.fr)