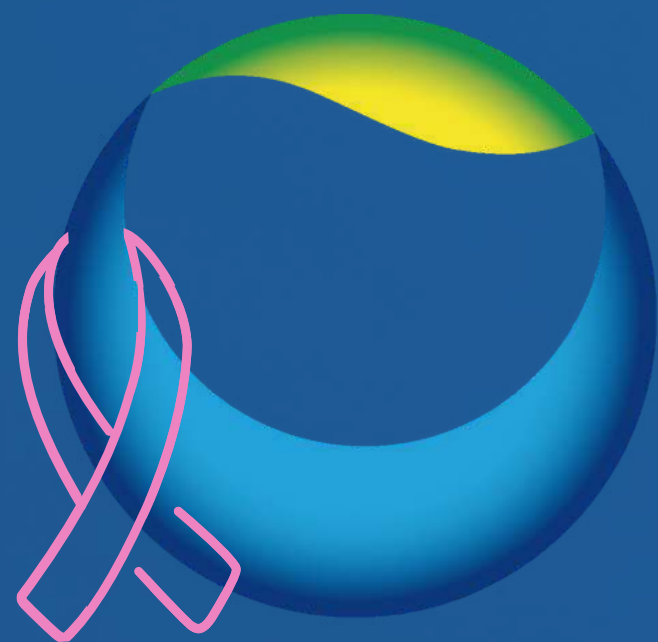




Daiichi-Sankyo

DIAGNOSTIC ET RECOMMANDATIONS

POUR RÉPONDRE À VOS BESOINS

Diagnostic et analyse de l'existant

Fournir une analyse détaillée des initiatives actuelles, de l'écosystème lié au cancer du sein et d'Octobre Rose, tout en identifiant les niches et les bonnes pratiques communicationnelles.

Plan de communication stratégique

Concevoir un plan structuré pour Octobre Rose 2025, avec des recommandations pour maximiser l'impact des initiatives, optimiser les canaux, et fournir des éléments de langage pertinents.

Mesure des performances (KPIs)

Définir des indicateurs précis pour évaluer l'impact des actions, analyser les retombées médiatiques, et mesurer le retour sur investissement émotionnel et financier.

Pour Octobre Rose 2025, Daiichi Sankyo place l'accompagnement des patientes au centre de sa stratégie. En mettant en lumière des actions concrètes comme les bulles de bien-être et en valorisant des collaborations durables avec des associations, cette campagne vise à sensibiliser le public à la vie avec un cancer. En dépassant les simples initiatives de dépistage, Daiichi Sankyo se positionne comme un acteur engagé et sincère, offrant des solutions qui soutiennent les patientes dans toutes les étapes de leur parcours. Octobre Rose devient ainsi le point de départ d'une stratégie de communication institutionnelle à long terme.

NOTRE ÉQUIPE

Nous sommes cinq étudiantes en Master Communication des Organisations, Stratégie et Conseil, réunies pour travailler sur cette étude de cas. Sensibles aux enjeux sociétaux, nous accordons une grande importance à l'impact social et humain dans nos projets.

Notre approche repose sur l'écoute, la co-construction et une analyse rigoureuse pour proposer des solutions adaptées et pertinentes. Ce sujet nous touche particulièrement, en tant qu'équipe féminine, ayant été sensibilisées, directement ou indirectement, à ces problématiques dans nos parcours personnels et professionnels.

NAJETTE
BENGRINE

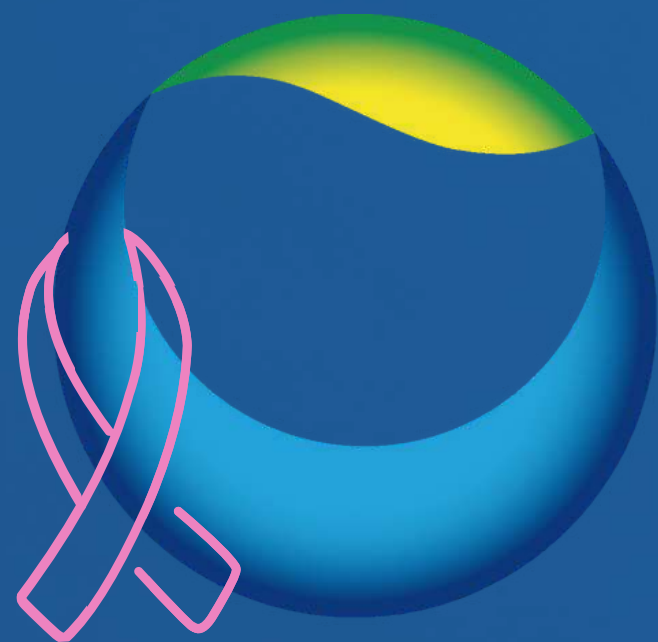
CLARA
RASO

OLHA
YUDINA

EMMA
ALARIO

JADE
SUIRE





Daiichi-Sankyo

ÉTAT DES LIEUX & DIAGNOSTIC

CONTEXTE

L'ÉCOSYSTÈME D'OCTOBRE ROSE ET CANCER DU SEIN



Daiichi-Sankyo



SOMMAIRE ET MÉTHODOLOGIE

ANALYSE DOCUMENTAIRE SUR LE PARCOURS DE VIE DES PATIENTS

Une analyse de 49 sources a révélé des solutions d'accompagnement pour les patients atteints de cancer du sein, répondant à leurs besoins physiques, psychologiques, sociaux et administratifs, tout en favorisant leur bien-être global.

DONNÉES SUR LES ACTEURS DU SECTEURS

Une analyse de 13 entreprises pharmaceutiques et 9 associations a permis de cartographier leur positionnement, de mesurer leurs initiatives, de repérer les bonnes pratiques, les concepts phares et d'identifier les erreurs à éviter.

LES TENDANCES D'OCTOBRE ROSE

La méthodologie de veille a consisté à sélectionner 34 sources pertinentes via des outils de veille numérique, en ciblant divers supports comme des sites web, réseaux sociaux et médias. Une analyse qualitative et quantitative des données a permis d'identifier les principales tendances. Un suivi régulier a assuré l'actualisation des informations collectées. Enfin, une catégorisation des thèmes a facilité l'identification des actions clés liées à Octobre Rose.

LES PINKFLAGS

La méthodologie a consisté à une analyse approfondie des sources relatives à Octobre Rose et au parcours de vie patient, en utilisant des opérateurs booléens pour affiner les recherches. Une veille documentaire a été effectuée, permettant de recueillir et de filtrer les informations pertinentes. Une analyse critique a ensuite permis d'identifier les éléments problématiques dans les stratégies de communication et les pratiques observées.

LE PINKWASHING : UNE DÉRIVE MERCANTILE À ÉVITER

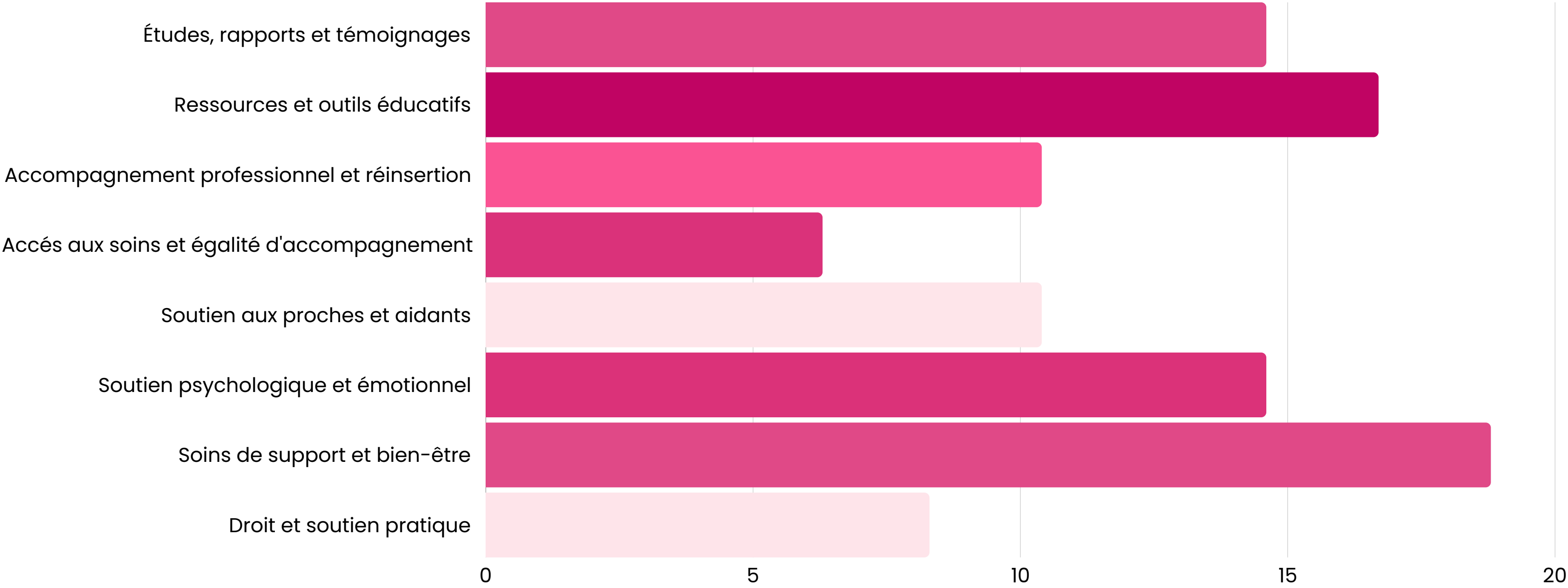
La méthodologie a consisté à une analyse de 35 sources afin d'identifier les principales tendances et erreurs liées au pinkwashing. Des opérateurs booléens ont été utilisés pour affiner les recherches et collecter des informations pertinentes.

ANALYSE DOCUMENTAIRE

Comment parle-t-on du parcours de vie des patients dans les médias ?

[+ Lien vers l'analyse](#)

Pourcentage des différentes approches dans les médias



ANALYSE DU PARCOURS DE VIE : LES DIFFÉRENTES APPROCHES

Les soins de support et le bien-être (18,8 %) constituent la principale initiative, visant à améliorer la qualité de vie des patientes via des ateliers de socio-esthétique, des consultations diététiques, des activités physiques adaptées ou des solutions pour la gestion de la douleur.

Exemples : ateliers bien-être (relaxation, gestion du stress), consultations nutritionnelles et psycho-oncologiques, événements locaux adaptés.

Les ressources et outils éducatifs (16,7 %) permettent d'informer et d'accompagner les patientes et leurs familles grâce à des brochures téléchargeables, des plateformes en ligne ou des campagnes pédagogiques.

Exemples : guides sur le parcours de soin et les droits, plateformes numériques dédiées, campagnes de sensibilisation.

Le soutien psychologique et émotionnel (14,6 %) souligne l'importance de l'accompagnement humain, avec des consultations en psycho-oncologie, des groupes de soutien et des activités thérapeutiques comme l'art-thérapie.

Exemples : groupes d'échange, art-thérapie, parcours combinant soutien psychologique, social et médical.

Les études, rapports et témoignages (14,6 %) se concentrent sur l'analyse des parcours de soins, les inégalités géographiques et le partage de récits inspirants pour orienter les actions futures.

Exemples : analyses sur les besoins spécifiques, témoignages de patientes, rapports sur les disparités.

Le soutien aux proches et aidants (10,4 %) valorise leur rôle crucial dans le parcours de soin en proposant des groupes de parole, des ateliers pratiques et des campagnes pour reconnaître leur importance.

Exemples : espaces d'échange, formations pratiques pour aidants, initiatives valorisant leur rôle essentiel.

L'accompagnement professionnel et la réinsertion (10,4 %) aident les patientes à reprendre une activité après les traitements grâce à des programmes personnalisés, des conseils pour le retour à l'emploi et des formations pour les employeurs.

Exemples : soutien à la réintégration, sensibilisation des employeurs, rencontres professionnelles.

Les droits et soutiens pratiques (8,3 %) apportent des solutions concrètes pour les démarches administratives, l'accès aux aides financières ou les aménagements de la vie quotidienne.

Exemples : aides administratives, informations sur les services pratiques, assistance personnalisée.

Enfin, l'accès aux soins et l'égalité d'accompagnement (6,3 %) ciblent les disparités géographiques et socio-économiques pour améliorer l'accessibilité des soins, en particulier dans les zones rurales ou pour les patientes précaires.

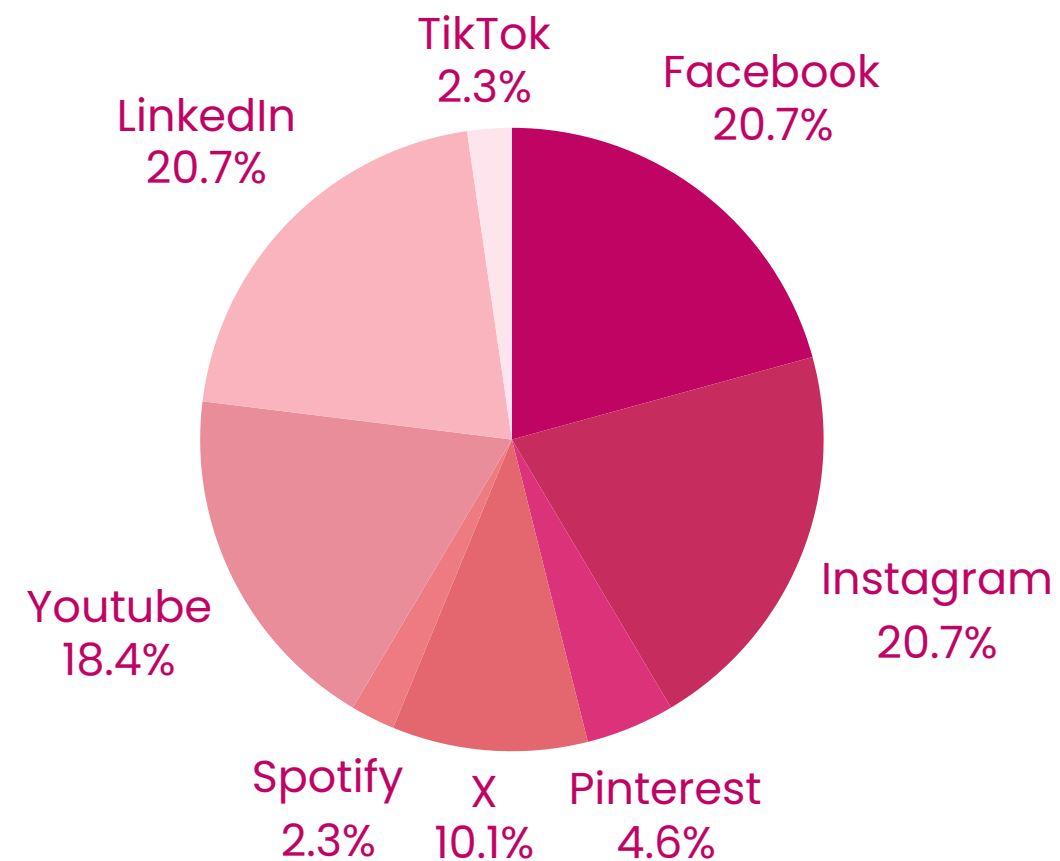
Exemples : campagnes sur les inégalités, aides spécifiques pour patientes isolées, études sur les écarts d'accès.

DONNÉES SUR LES ACTEURS DU SECTEURS

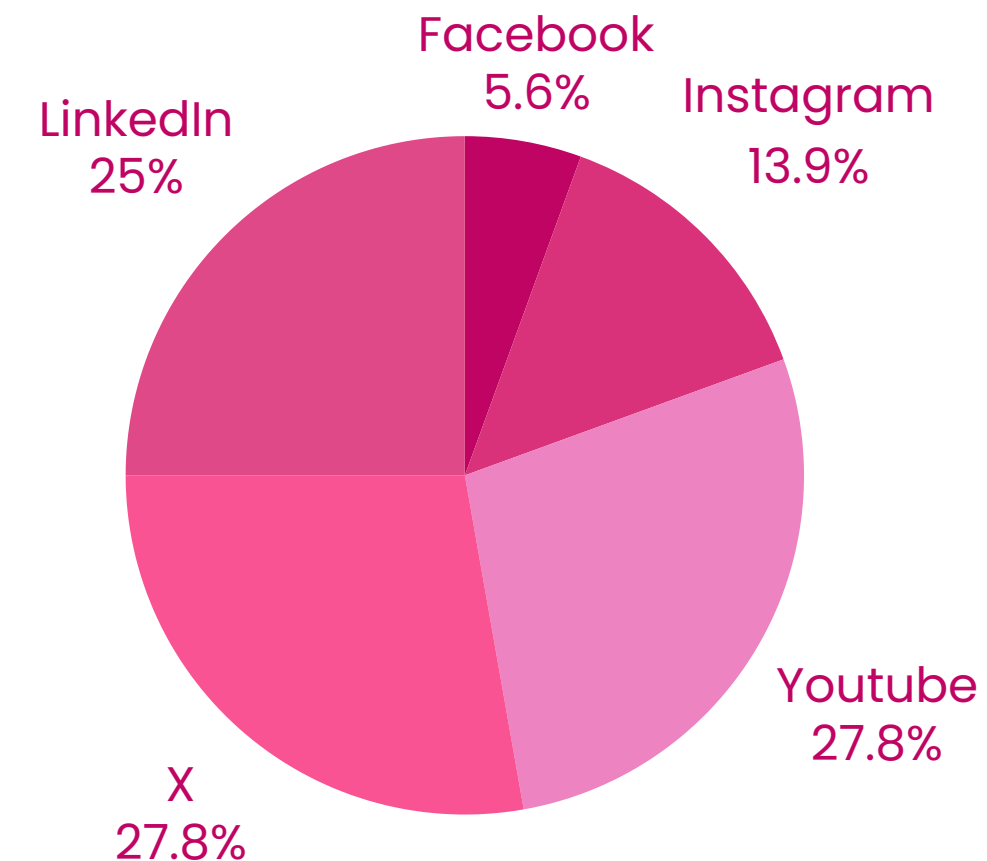
Présence sur les médias sociaux

[Lien vers l'analyse](#)

LES ASSOCIATIONS



LES ENTREPRISES



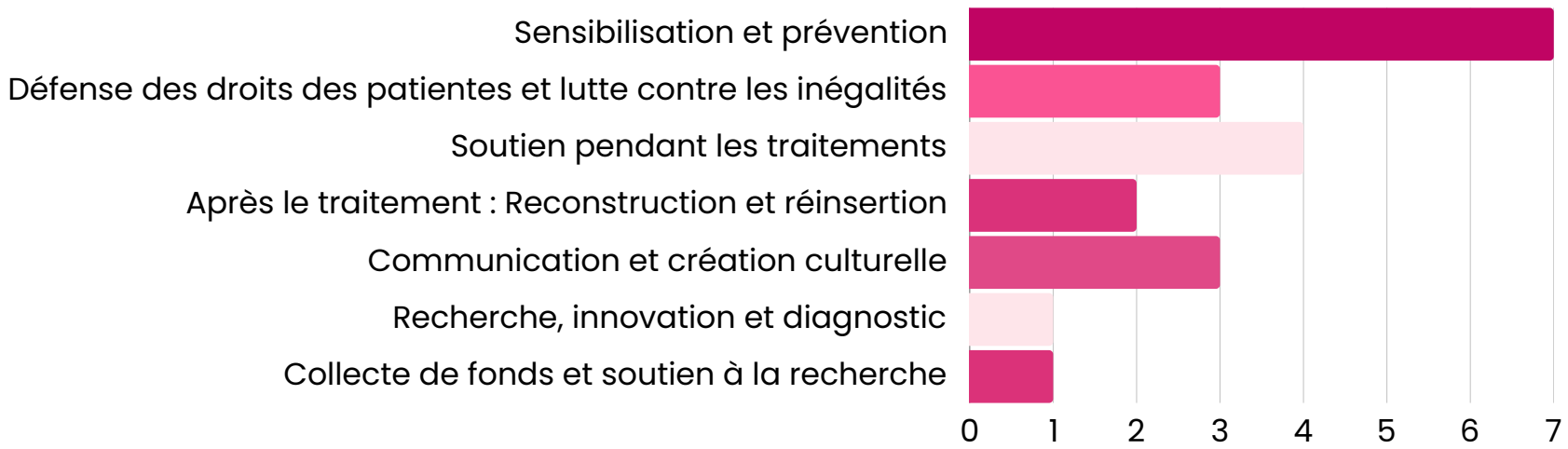
Concernant les associations, Facebook, Instagram et LinkedIn dominent équitablement avec 20,7% chacun, tandis que YouTube représente 18,4% et X (Twitter) 10,1%. Les plateformes émergentes comme Pinterest (4,6%), Spotify (2,3%) et TikTok (2,3%) restent marginales. En revanche, la présence des entreprises montre une répartition différente, avec YouTube et X (Twitter) en tête à 27,8% chacun, suivis de LinkedIn à 25%. Instagram occupe 13,9% et Facebook seulement 5,6%. Cette disparité suggère des approches de communication numérique distinctes : les associations privilégiant une répartition équilibrée, tandis que les entreprises concentrent leurs efforts sur les plateformes vidéo et d'actualités. Ces données soulignent la nécessité d'adapter les stratégies de communication digitale, en explorant les spécificités de chaque plateforme et en ciblant précisément les publics visés dans le contexte de la médiatisation du cancer du sein.

DONNÉES SUR LES ACTEURS DU SECTEURS

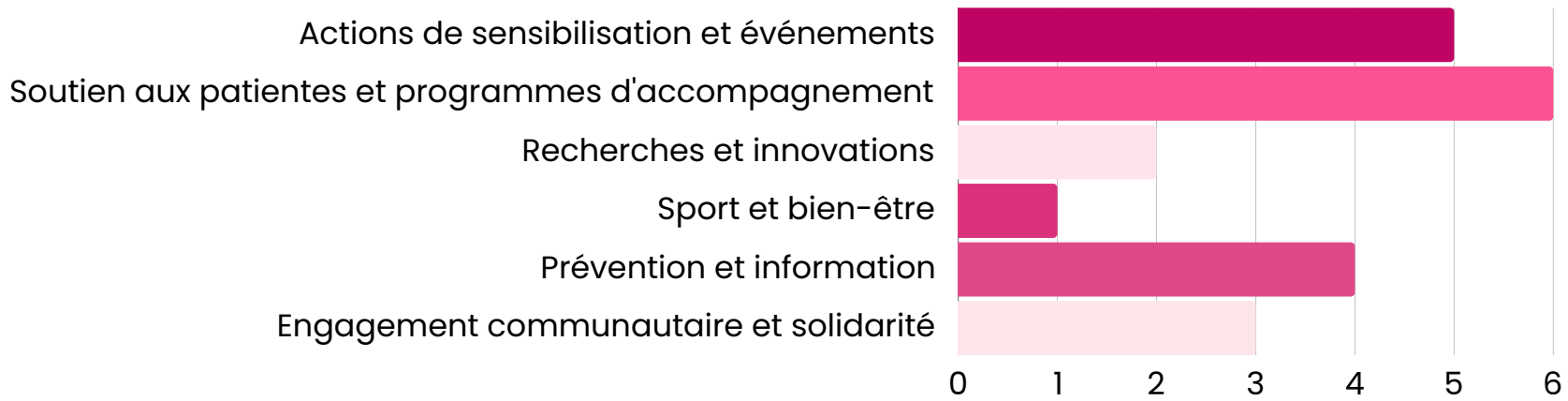
Domaines d'implication

[Lien vers l'analyse](#)

POSITIONNEMENT PRINCIPAL DES ACTEURS



ACTIVITÉS PRINCIPALES DES ACTEURS



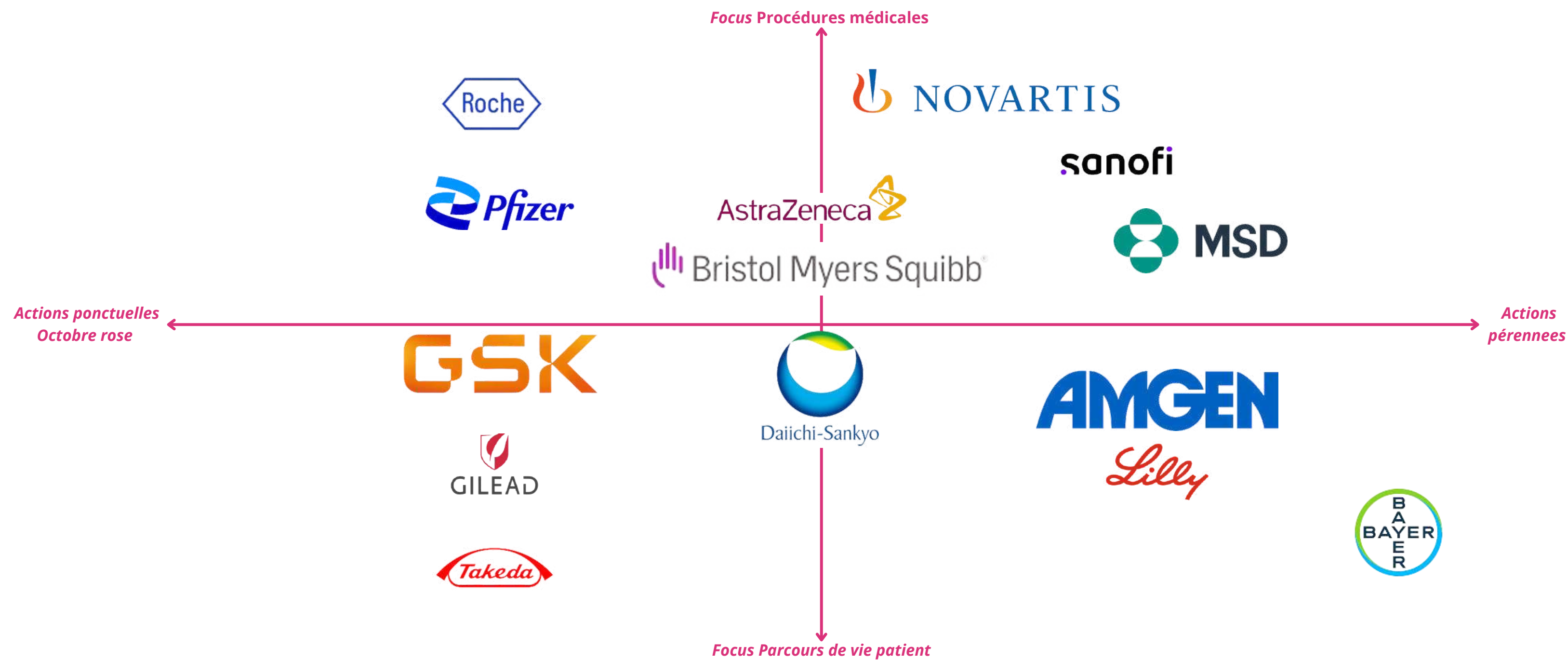
L'analyse comparative révèle une approche réductrice du cancer du sein, où associations et entreprises segmentent leur intervention. La sensibilisation et la prévention monopolisent près de 40% des actions, avec une focalisation exclusive sur le dépistage et les gestes techniques. Le parcours patient est fragmenté, réduisant la personne à sa maladie plutôt que de considérer son expérience globale. Les dimensions post-traitement, reconstruction personnelle et réinsertion sociale restent des angles morts négligés. L'enjeu émergent est de développer une approche holistique qui restaure la dignité des personnes au-delà du diagnostic médical.

Pour Daiichi Sankyo France, l'analyse révèle la nécessité de repenser la communication autour du cancer du sein. La stratégie digitale doit diversifier ses plateformes, en privilégiant Instagram et LinkedIn, au-delà des traditionnels YouTube et X. La communication doit surtout dépasser l'approche médicale technique pour adopter un discours holistique, centré sur l'expérience globale des patientes, intégrant reconstruction personnelle et réinsertion sociale.

L'objectif : créer des contenus inclusifs, empathiques et variés, qui replacent l'humain au cœur du dispositif de sensibilisation.

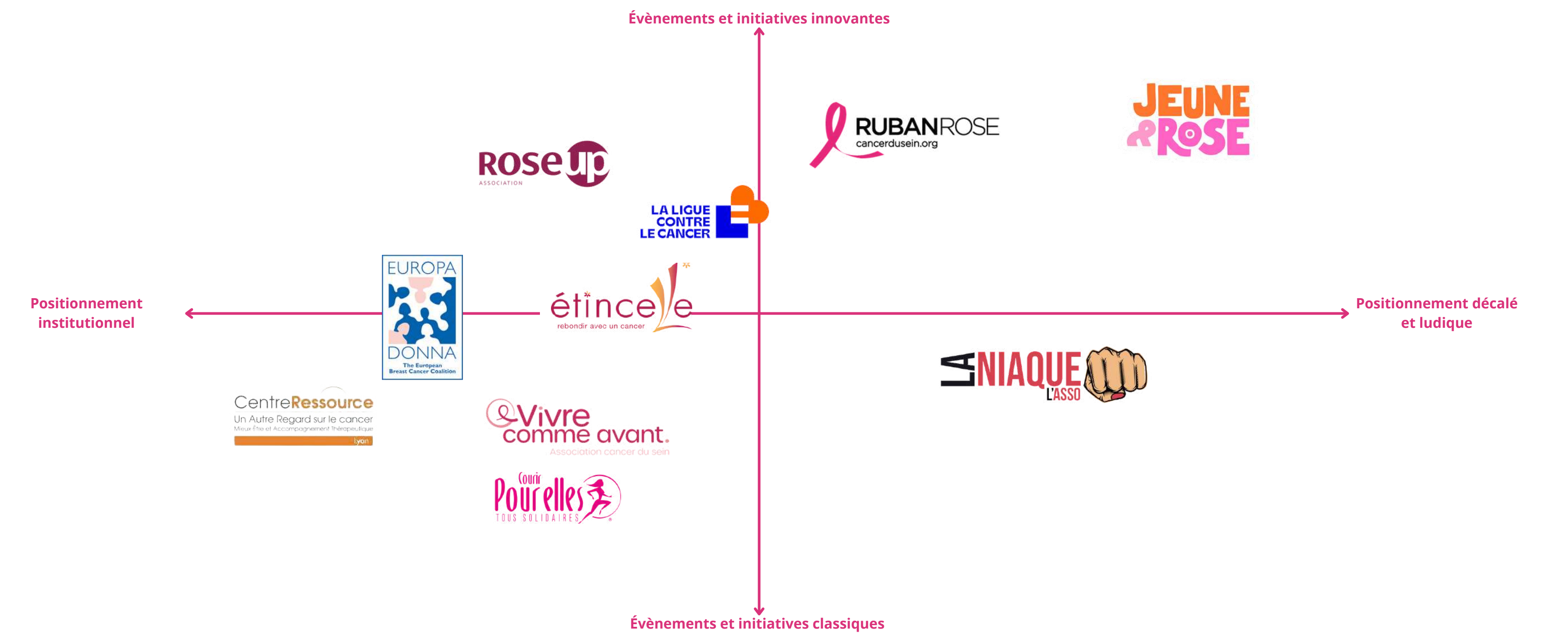
MAPPING POSITIONNEMENT ENTREPRISES

Nous avons écarté l'aspect innovation, commun à tous les laboratoires, pour nous concentrer sur le positionnement entre procédures médicales et parcours de vie des patients. La pérennité des actions autour d'Octobre Rose constitue également un enjeu clé. Daiichi Sankyo se positionne au centre du mapping : sur l'axe horizontal, entre durabilité (podcast Méta'Cast) et actions ponctuelles (Bulles de Bien-Être) ; sur l'axe vertical, entre parcours de vie et procédures médicales. Ce positionnement reflète la volonté de conjuguer approche humaine et expertise scientifique, en plaçant le patient au cœur de sa démarche.



MAPPING POSITIONNEMENT ASSOCIATIONS

Ce mapping met en lumière les écarts entre des approches communicationnelles traditionnelles, souvent institutionnelles, et des stratégies plus innovantes et engageantes. Des associations comme "Jeune et Rose" ou "Ruban Rose" montrent qu'il est possible de traiter un sujet grave avec humanité et créativité, en transformant des messages anxiogènes en communications positives et mobilisatrices. Ces démarches offrent une perspective stratégique pour privilégier l'émotion, l'accessibilité et l'humanité dans la sensibilisation.



LES TENDANCES D'OCTOBRE ROSE

Octobre Rose est une initiative mondiale qui met en lumière la lutte contre le cancer du sein, une maladie qui touche majoritairement les femmes. L'objectif principal de cette campagne est de promouvoir le dépistage précoce, essentiel pour augmenter les chances de guérison, tout en sensibilisant le public et en collectant des fonds pour soutenir la recherche. Parmi les initiatives marquantes, de nombreuses marques de mode et de beauté s'engagent activement en lançant des collections spéciales ou des produits dédiés, dont les bénéfices sont reversés à la recherche ou à des associations de soutien. Des événements solidaires sont également au cœur de cette mobilisation. Ils prennent la forme de marches, de courses ou d'ateliers participatifs, permettant à la fois de récolter des fonds et de créer des espaces de soutien pour les personnes touchées directement ou indirectement par la maladie.

Supports imprimés/physiques



Bande dessinée collaborative avec des lycéens et étudiants en art.



Guide pour les femmes salariées atteintes de cancer du sein.



Carnet de route pour les femmes atteintes de cancer du sein.

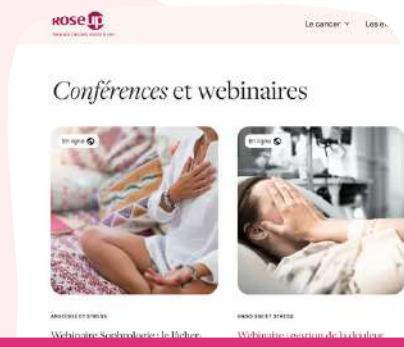


Distribution de bustes facilitant l'apprentissage des gestes d'auto-examen mammaire.

Supports numériques



Filtre Instagram pour la sensibilisation et l'apprentissage de l'auto-examen mammaire.



M@ Maison RoseUp : Application mobile d'accompagnement personnalisée.



Court-métrage et film documentaire sur l'accompagnement des salariés touchés.



Quiz interactif sur la prévention et le dépistage du cancer du sein.



Site web dédié pour les informations sur le dépistage.



Vidéos YouTube avec des formats questions/réponses et des conseils aux patients.

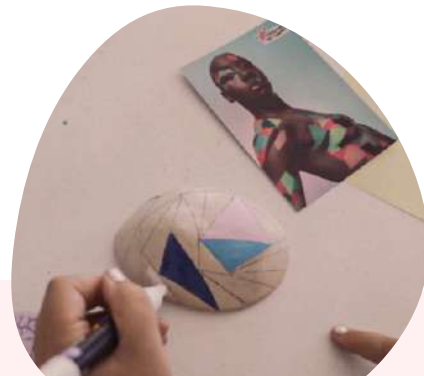


Calendrier interactif avec des actions à suivre sur un site web.



Podcasts comme "Parlons recherche contre les cancers" et "#BRCAJenParle".

LES TENDANCES D'OCTOBRE ROSE



Personnalisation de galets avec des messages de prévention et de soutien.



Art-thérapie et ateliers de relaxation.

Événements participatifs et actions de terrain



Ateliers d'accompagnement (sur un an) de soins de support.

Université des Patients proposant des parcours diplômants.

Université des patients

Les patients partenaires dans le cancer du sein



RoseCar : Plateforme de covoiturage gratuite entre domicile et hôpital.

Relations publiques



Campagne #DoubleCheck utilisant des statues de figures féminines emblématiques.

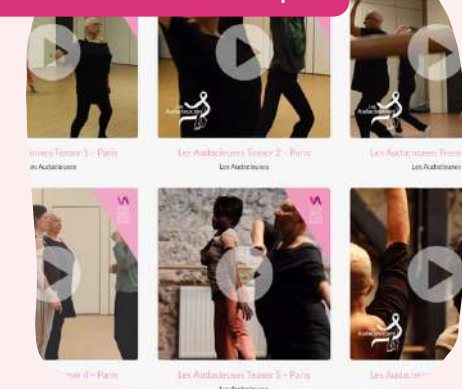


Courses solidaires pour Octobre Rose dans différentes villes.



Camion itinérant pour Octobre Rose.

Spectacles de danse impliquant des femmes atteintes d'un cancer du sein métastatique.



Cafés Donna : Rencontres conviviales avec activités variées.



Trophée récompensant des projets qui améliorent le bien-être des femmes atteintes du cancer du sein.



LES PINKFLAGS

L'analyse des pratiques communicationnelles des entreprises et associations impliquées dans Octobre Rose révèle plusieurs lacunes et dérives. Ces constats mettent en lumière la nécessité d'une approche plus inclusive, authentique et alignée avec les attentes sociétales pour maximiser l'impact de sensibilisation.

Des faiblesses dans la communication digitale

- Peu d'engagement sur les réseaux sociaux, avec des interactions limitées.
- Contenus souvent obsolètes ou non actualisés.
- Stratégies digitales qui peinent à capter l'attention des jeunes générations.
- Ces lacunes réduisent considérablement la portée des messages de sensibilisation et leur impact auprès des publics cibles.

Un ton et une approche parfois inadaptés

souvent jugés trop formels ou distants, ce qui nuit à l'engagement émotionnel.

- Les messages peuvent manquer d'humanité en réduisant les patientes à leur maladie, sans aborder la vie après le cancer.
- L'absence de récits ou de témoignages touchants limite la capacité des campagnes à sensibiliser efficacement.
- Ces choix communicationnels limitent la capacité des campagnes à créer un lien authentique avec les publics.

Une inclusivité encore insuffisante

La communication autour d'Octobre Rose se concentre souvent sur un profil type de femme, ce qui exclut :

- Les hommes, également touchés par le cancer du sein.
- Les jeunes femmes, les femmes précaires ou les personnes transgenres.
- Ce manque d'inclusivité contribue à invisibiliser des groupes concernés, retardant parfois le diagnostic et accentuant les inégalités face à la maladie.

Une vision fragmentée du parcours des patient.e.s

Les campagnes privilégient majoritairement le dépistage, laissant de côté des aspects fondamentaux comme :

- La reconstruction personnelle et psychologique après les traitements.
- Le soutien aux proches aidants ou aux familles endeuillées.
- Cette focalisation restreinte limite la compréhension et la prise en charge globale du parcours de vie des patient.e.s.

LE PINKWASHING : UNE DÉRIVE MERCANTILE À ÉVITER

Lors de notre veille, nous avons observé que le pinkwashing constitue une problématique majeure autour d'Octobre Rose. Cette pratique, qui consiste à utiliser la lutte contre le cancer du sein comme un levier marketing déconnecté d'un réel engagement, nuit à la crédibilité des initiatives et à leur impact.

Constats observés sur le pinkwashing

Manque de transparence :

De nombreuses campagnes restent floues sur les montants des dons collectés et leur destination réelle. Les promesses de dons associées à certains produits commerciaux manquent souvent de clarté.

Produits controversés :

Des produits arborant le ruban rose contiennent parfois des ingrédients nocifs pour la santé, ce qui discrédite leur message.

Utilisation purement marketing

Le ruban rose est souvent réduit à un outil de branding, détourné de son objectif initial de sensibilisation. Les campagnes privilégient la marchandisation de produits roses au détriment d'actions concrètes pour soutenir les patient.e.s ou financer la recherche.

En conclusion, notre veille montre que la lutte contre le pinkwashing nécessite une communication plus transparente, inclusive et orientée vers des actions concrètes. Se démarquer positivement passe par l'engagement sincère des organisations dans des initiatives qui font une réelle différence pour les patient.e.s et leurs proches.

Des exemples à titre informatif...



DAIICHI SANKYO FR

**L'EMPREINTE MÉDIATIQUE
ET NUMÉRIQUE**



Daiichi-Sankyo



SOMMAIRE ET MÉTHODOLOGIE

VOTRE ÉCOSYSTÈME INFORMATIONNEL

Une recherche documentaire approfondie nous a permis d'explorer les parties prenantes et les dynamiques de l'écosystème de Daiichi Sankyo.

ÉTAT DES LIEUX COMMUNICATION ET POSITIONNEMENT

L'évaluation des initiatives actuelles, basée sur des données clés (audience, engagement, satisfaction des patientes), a mesuré l'efficacité de canaux comme YouTube, Meta'Cast, les bulles de bien-être et LinkedIn, en identifiant leurs forces et faiblesses.

COUVERTURE MÉDIATIQUE ET E-RÉPUTATION

L'analyse de 45 liens collectés a permis de classer les sources par typologie et thématiques (engagement sociétal, bien-être, sensibilisation), offrant une cartographie des opportunités et risques liés à la perception et au positionnement actuel de Daiichi Sankyo.

VOTRE ÉCOSYSTÈME INFORMATIONNEL

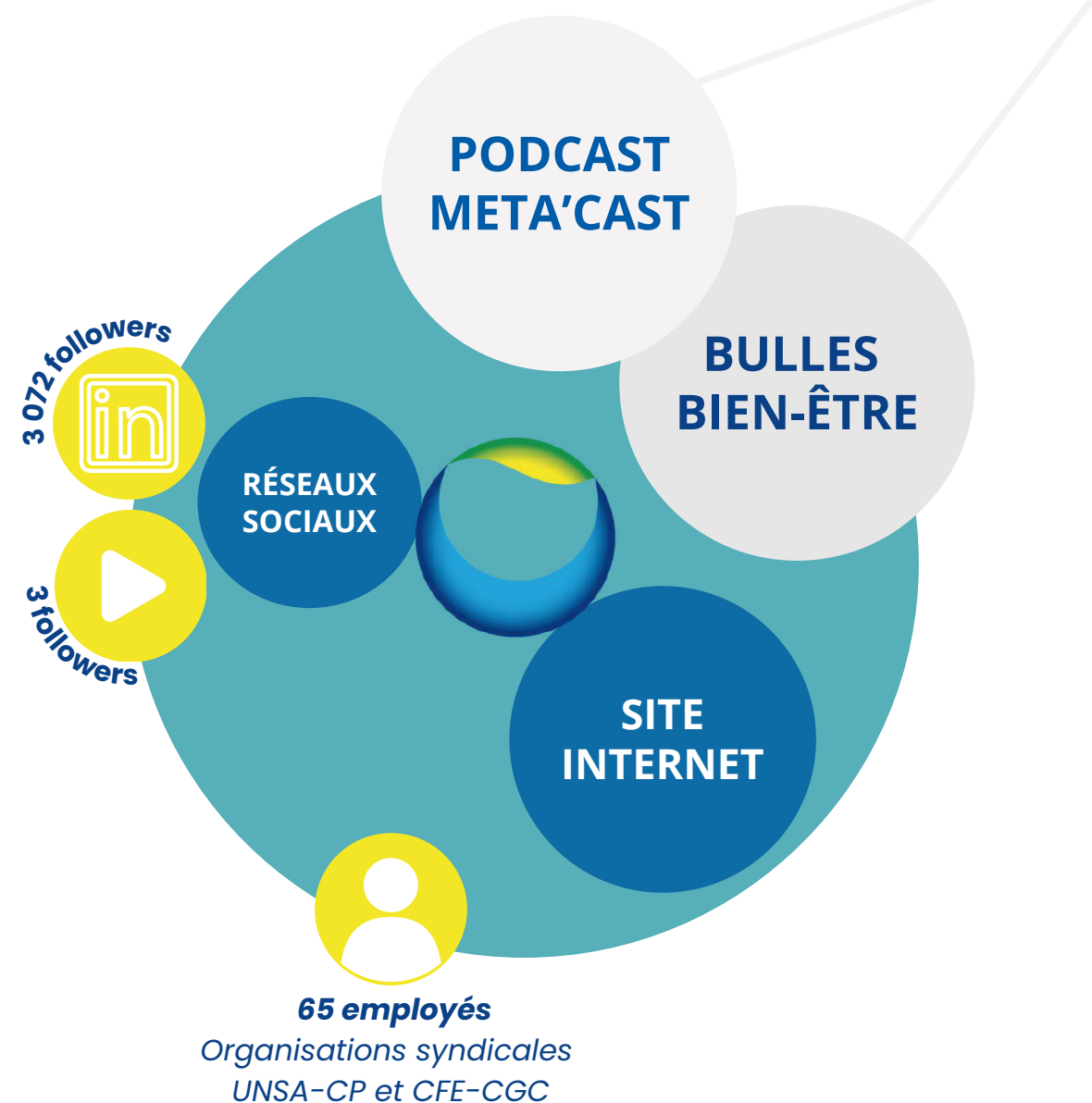
Autorités et organismes de régulation

- L'Agence Européenne des Médicaments (EMA)
- La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL)
- Transparency International

Les décideurs et pouvoirs publics

Clients

- Les médecins généralistes
- Les cardiologues
- Les oncologues et autres professionnels de santé spécialisés en oncologie
- Les hôpitaux et centres hospitaliers
- Les agences régionales de santé
- Les groupements d'achat
- Les mutuelles
- Les pharmaciens
- Patient.e.s et aidants



Partenaires privés

- Coherus BioSciences
- AstraZeneca France

Associations de patients et organisations humanitaires

- Société Française de cardiologie
- Société de néphrologie
- Jeune et Rose
- La Fondation pour la recherche sur l'AVC
- Le Comité Français de Lutte contre l'Hypertension Artérielle
- L'association TULIPE
- Fédération Unicancer,
- Association ALK+ ROSI,
- La Ligue contre le cancer

Institutions de recherche

- L'Institut Gustave-Roussy

ÉTAT DES LIEUX COMMUNICATION ET POSITIONNEMENT

Daiichi Sankyo France



Nous sommes déterminés à changer la vie des personnes atteintes d'un cancer du sein métastaté car nous souhaitons que ces patients ainsi que leurs familles, partenaires ou amis, continuent à vivre des moments forts.

Cette analyse vise à souligner les réussites tout en identifiant des pistes d'amélioration pour valoriser pleinement les efforts déployés.

Les bulles de bien-être

illustrent une réelle volonté d'accompagnement des patient.e.s, non seulement sur le plan médical, mais aussi sur les aspects émotionnels et psychologiques. Cette action confère à Daiichi Sankyo France une image humaine et profondément connectée aux besoins des patientes, ce qui est un atout majeur.

Le podcast Meta'Cast,

avec ses 21 000 écoutes, témoigne de la pertinence de son contenu. En abordant des sujets complexes comme la précarité ou la qualité de vie des patient.e.s, il démontre une volonté d'apporter un réel soutien et des informations de valeur.



Daiichi Sankyo se distingue par des initiatives innovantes et humaines, qui renforcent son image d'entreprise engagée et alignée sur ses valeurs.

En capitalisant sur ses forces et en optimisant sa stratégie digitale, l'entreprise peut élargir sa portée, renforcer son engagement communautaire et consolider sa position de leader inspirant en santé et oncologie.

POINTS D'ATTENTION



Visibilité et accessibilité

Les contenus actuels, tels que la chaîne YouTube, présentent une portée limitée avec peu de vidéos et d'abonnés. Le podcast Meta'Cast est une belle initiative reconnue, mais son nom peut parfois prêter à confusion avec le casque VR de Meta (« Cast Meta »).



Promotion des initiatives fortes

Des projets tels que Meta'Cast, les bulles de bien-être ou les campagnes d'Octobre Rose sont particulièrement pertinents et impactants. Cependant, leur diffusion reste parfois concentrée sur des canaux traditionnels, limitant leur capacité à toucher des publics plus larges.

COUVERTURE MÉDIATIQUE ET E-RÉPUTATION POUR

Ce qu'on dit sur vous

La sélection de verbatims reflète la perception externe des initiatives de Daiichi Sankyo, notamment à travers les bulles de bien-être et les actions menées dans le cadre d'Octobre Rose. Ces citations soulignent l'engagement de l'entreprise dans la sensibilisation, l'accompagnement des patient.e.s et l'innovation, tout en mettant en avant l'impact positif de ses campagnes.

“

Touche de rose pour mieux vivre avec la maladie : Daiichi Sankyo et AstraZeneca poursuivent leur engagement pour le cancer du sein métastatique.

-Gazette Labo

“

Une bulle de bien-être installée pour Octobre Rose grâce au soutien de Daiichi Sankyo.

-Polyclinique de Blois

“

Les anticorps conjugués : une innovation majeure portée par Daiichi Sankyo et d'autres laboratoires.

-Grand Angle Santé

“

Les bulles de bien-être dans les hôpitaux pour Octobre Rose, une initiative soutenue par Daiichi Sankyo.

-La République des Pyrénées

“

Daiichi Sankyo et AstraZeneca offrent des bulles de bien-être pour les patientes atteintes de cancer.

-Sud Ouest (Destination Santé)

“

L'expertise française en oncologie est mondialement reconnue grâce à des acteurs tels que Daiichi Sankyo.

-French Healthcare

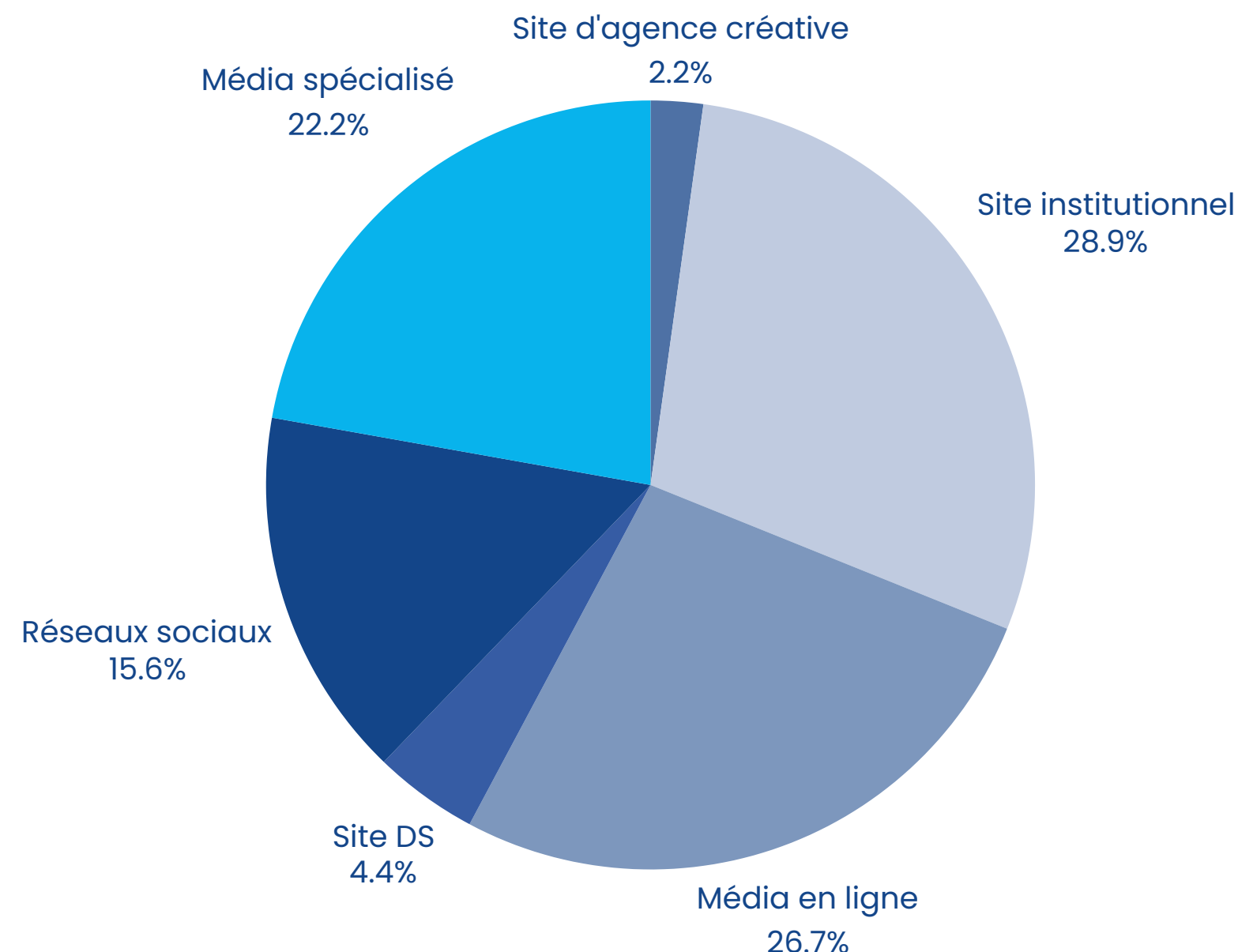
Les initiatives de Daiichi Sankyo, telles que les bulles de bien-être et les avancées médicales, sont reconnues pour leur pertinence et leur humanité. La couverture médiatique met en lumière un positionnement fort, celui d'une entreprise innovante et engagée dans la lutte contre le cancer du sein.

[+ Lien vers l'analyse](#)

COUVERTURE MÉDIATIQUE ET E-RÉPUTATION POUR



Typologie des plateformes

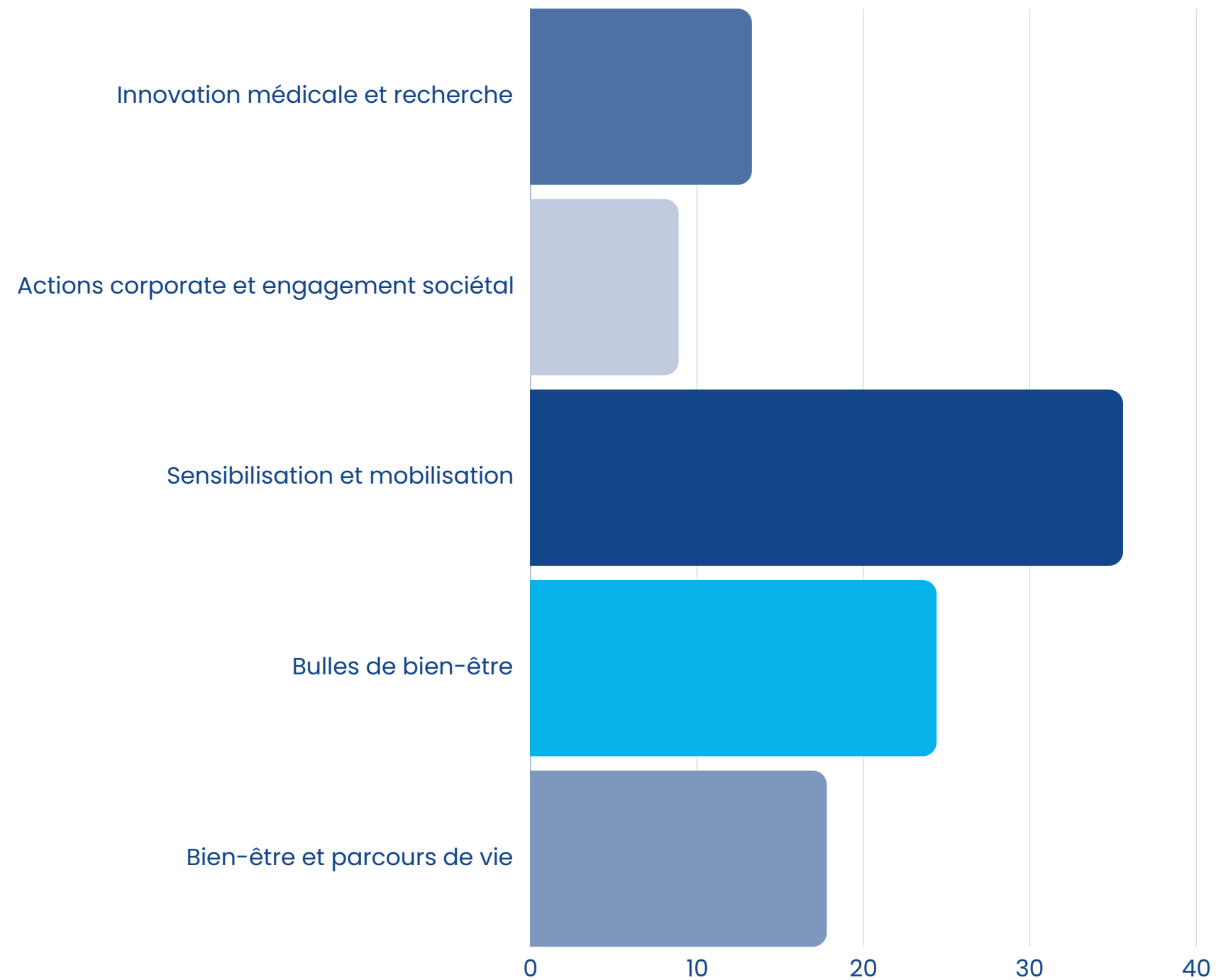


L'analyse des canaux de diffusion montre que Daiichi Sankyo est principalement mentionné sur des plateformes institutionnelles (28,9%) et dans des médias en ligne (26,7%), ce qui témoigne d'une crédibilité importante grâce à des canaux reconnus. En revanche, les réseaux sociaux (15,6%) restent un espace sous-exploité, limitant son impact auprès d'un public diversifié et connecté. Les sites d'agences créatives (2,2%) et le site officiel de Daiichi Sankyo (4,4%) sont également peu utilisés, bien qu'ils présentent un potentiel pour développer une communication plus originale et engageante.

[Lien vers l'analyse](#)

COUVERTURE MÉDIATIQUE ET E-RÉPUTATION POUR

Analyse des thématiques associées



Les mentions médiatiques se concentrent principalement sur : La sensibilisation et la mobilisation (35,6%), notamment autour d'initiatives comme Octobre Rose, qui soulignent l'engagement de l'entreprise dans des actions d'envergure. Les bulles de bien-être (24,4%) et les sujets liés au parcours de vie des patient.e.s (17,8%), qui renforcent une image humaine et bienveillante.

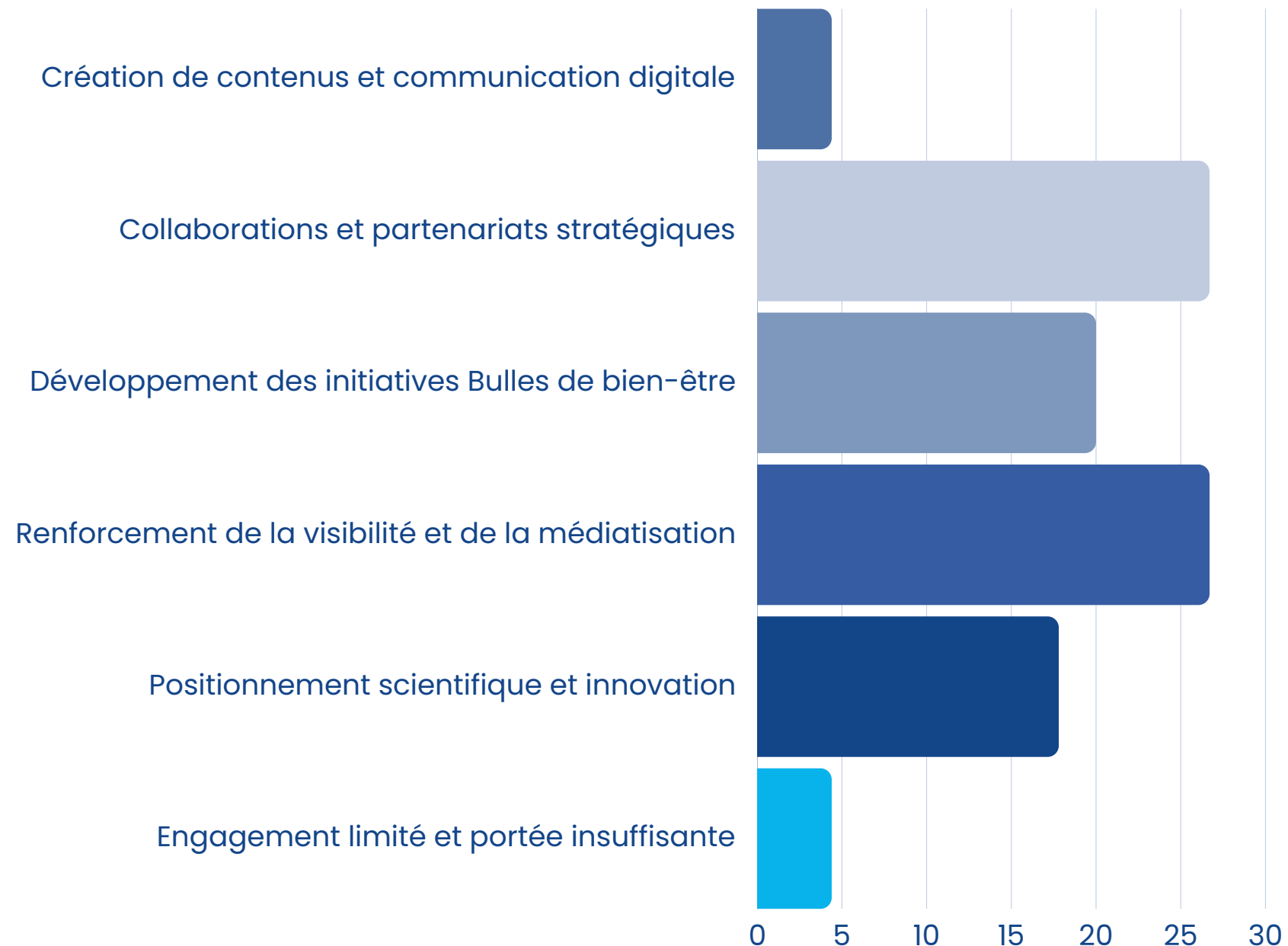
Cependant, les sujets liés à l'innovation médicale et à la recherche (13,3%) sont moins présents, alors qu'ils sont essentiels pour valoriser l'expertise scientifique de Daiichi Sankyo. De même, les mentions autour des actions corporate et de l'engagement sociétal (8,9%) restent modestes, ce qui peut limiter la perception de l'entreprise en tant qu'acteur institutionnel pleinement engagé.

[Lien vers l'analyse](#)

COUVERTURE MÉDIATIQUE ET E-RÉPUTATION POUR



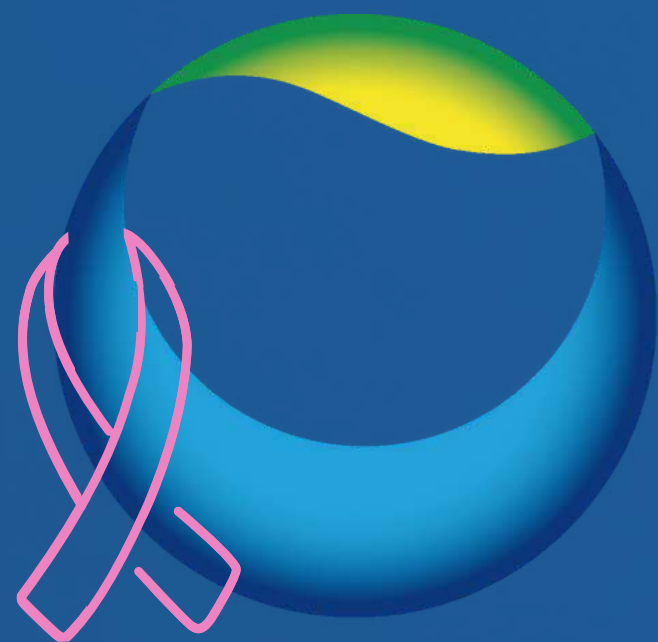
Opportunités et risques identifiés



Parmi les opportunités majeures, le renforcement de la visibilité et de la médiatisation (26,7%) reste un axe clé pour asseoir la notoriété de la marque. Les partenariats stratégiques (26,7%) et des initiatives comme les bulles de bien-être (20%) montrent un potentiel fort pour étendre l'impact des campagnes. Cependant, des risques subsistent, tels qu'un engagement limité sur les réseaux sociaux (4,4%) qui freine l'effet viral, ou une faible production de contenus digitaux attractifs (4,4%) qui limite la capacité à capter l'attention sur les canaux numériques.

[Lien vers l'analyse](#)

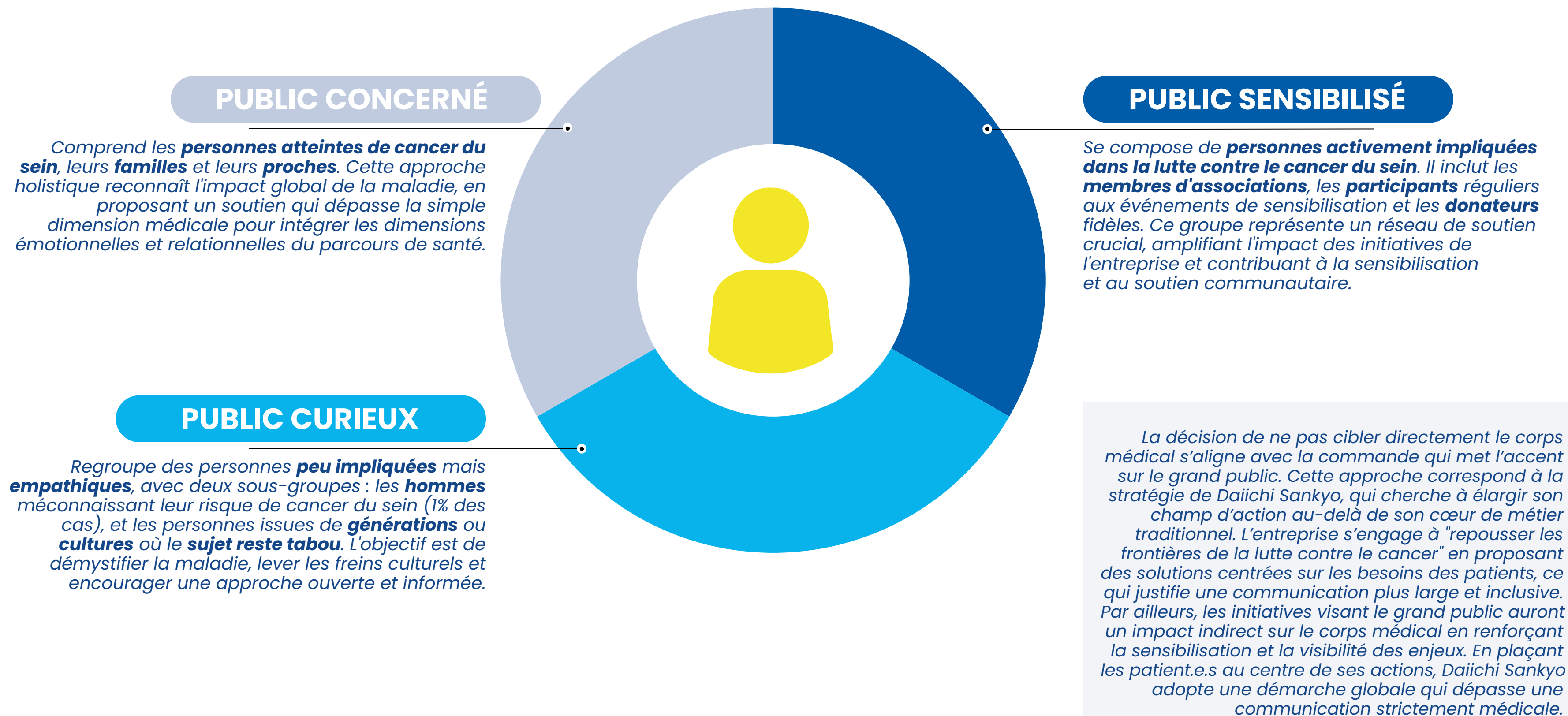
Daiichi Sankyo bénéficie d'une stratégie cohérente centrée sur la sensibilisation et le bien-être, mais des axes d'amélioration subsistent. Une diversification des canaux de diffusion, une meilleure exploitation des réseaux sociaux, et une production de contenus plus interactifs permettraient de maximiser l'impact des campagnes. Cela renforcerait la notoriété de la marque et son positionnement en tant qu'acteur engagé et innovant dans le domaine de la santé publique.



Daiichi-Sankyo

PUBLICS ET STRATÉGIE

SEGMENTATION DU “GRAND PUBLIC”



SEGMENTATION DU “GRAND PUBLIC”

	LES ATTENTES ENVERS DAIICHI SANKYO FRANCE	POINTS DE CONTACT	IMAGE VOULUE
 PUBLIC CONCERNÉ	• Accompagner globalement les patient.e.s dans le parcours de vie et rassurer • Comprendre leur mode de vie avec la maladie • Faire sentir qu'ils ne sont pas différents malgré la maladie • Conseiller les proches pour mieux agir et accompagner	• Associations de patients • Hôpitaux et instituts de cancérologie • Faciliter l'accès à l'accompagnement du parcours de vie global proposé par Daiichi Sankyo • Capitaliser sur les bulles bien-être et AstraZeneca	Référence dans le soutien envers les patient.e.s touché.e.s par le cancer du sein. Prendre la posture d'accompagnant rassurant, doux et bienveillant, offrant plus que des soins
 PUBLIC ENGAGÉ	• Fédérer ces ambassadeurs potentiels • Se démarquer de l'univers médiatique saturé d'Octobre Rose pour cette cible déjà impliquée • Être perçu comme un réel soutien et militant de la cause	• Organismes et participants d'événements liés à la lutte contre le cancer • Groupes sur les réseaux sociaux (<i>Facebook, Twitter, forums, Reddit</i>) • Abonnés de presse spécialisée en santé/bien-être	Référence dans le soutien envers les patient.e.s touché.e.s par le cancer du sein. Allié, sérieux et engagé, mettant en œuvre des actions concrètes
 PUBLIC CURIEUX	• Apporter une plus grande diversité d'informations • Faciliter l'accès aux informations et événements • Encourager l'implication	• Mettre en place des supports de communication et d'information ludiques • Actions impactantes pour attirer leur attention	Référence dans le soutien envers les patient.e.s touché.e.s par le cancer du sein. Source d'information fiable, acteur légitime, innovant et engagé profondément dans la cause

TON COMMUNICATIONNEL

La communication de Daiichi Sankyo doit évoluer pour **s'adapter à une campagne grand public** tout en **préservant son positionnement** de groupe pharmaceutique innovant et engagé. Cette transition nécessite une approche nuancée et réfléchie.

Actuellement, la **communication institutionnelle** de Daiichi Sankyo France est principalement orientée **B2B**, mettant l'accent sur son **expertise scientifique** et ses avancées en oncologie. Cette image de marque, basée sur **l'excellence scientifique et l'innovation**, doit être préservée dans la communication grand public.

Cependant, pour toucher efficacement ce public, Daiichi Sankyo doit adopter un ton plus **doux**, empreint **d'empathie** et de **bienveillance**. Cette approche plus **humaine** et **chaleureuse** est essentielle pour établir une **connexion émotionnelle**. Elle s'aligne parfaitement avec la philosophie de l'entreprise *"penser toujours et avant tout aux patients"*.

Plusieurs types d'initiatives présentées en amont dans le diagnostic démontre déjà une volonté **d'humaniser la communication** et de se rapprocher des patients. Cette approche permettra de transmettre l'engagement du groupe dans la lutte contre le cancer tout en montrant sa compréhension profonde des défis auxquels font face les patients au quotidien.

"plus qu'innovant, un réel parcours d'accompagnement"

ÉLÉMENTS DE DISCOURS & VALEURS

Respect
Empathie Bienveillance
DIMENSION HUMAINE
Autonomisation Considération **Dignité**

Solidarité Combat
POSTURE MILITANTE
Lutte Engagement
Mouvement Écoute active

Soutien inconditionnel
VALEURS & FONDEMENTS
Égalité **Espoir** Humanisme

Ludique Sans tabou
COMMUNICATION
Dynamisme Convivialité **Positivité**

Cette analyse des mots-clés permet à Daiichi Sankyo de construire une communication plus humaine et différenciante autour du cancer du sein. En se concentrant sur la dimension émotionnelle, le militantisme et les valeurs, l'entreprise peut dépasser le discours purement médical et créer une connexion plus profonde et authentique avec son audience, tout en reflétant son engagement réel envers les patients.

POSITIONNEMENT

Alignement du diagnostic avec vos objectifs

Le positionnement de Daiichi Sankyo dans sa communication s'articule autour d'une approche holistique et humaine, plaçant le patient au cœur de ses préoccupations tout en reconnaissant sa dimension individuelle au-delà de sa maladie. Cette stratégie s'appuie sur plusieurs piliers fondamentaux qui reflètent l'engagement de l'entreprise envers le bien-être global des patients et la société

EMPOWERMENT ET APPROCHE CENTRÉE SUR L'HUMAIN

Daiichi Sankyo France peut mettre l'accent sur l'**autonomisation** des patient.e.s, en les encourageant à redevenir **acteurs de leur santé et de leur corps**. Cette approche centrée sur l'humain vise à donner aux patients les outils et les connaissances nécessaires pour prendre des décisions éclairées concernant leur **traitement** et leur **bien-être général**.

SOUTIEN HOLISTIQUE

L'entreprise reconnaît l'importance d'un soutien qui va au-delà du traitement médical. Elle peut s'engager à offrir des **ressources pour le soutien émotionnel et psychologique**, comprenant que la santé mentale est tout aussi cruciale que la santé physique dans le **parcours de guérison**. L'organisation d'ateliers pratiques viendrait compléter cette approche, offrant aux patients des outils concrets pour **gérer leur quotidien**.

VALORISATION DE LA PERSONNE DANS SA GLOBALITÉ

Daiichi Sankyo peut dépasser le simple statut de patient en **valorisant la résilience et les perspectives d'avenir** des personnes touchées par le cancer. Cette approche **célèbre la vie et les accomplissements**, reconnaissant que **chaque individu est bien plus que sa maladie**.

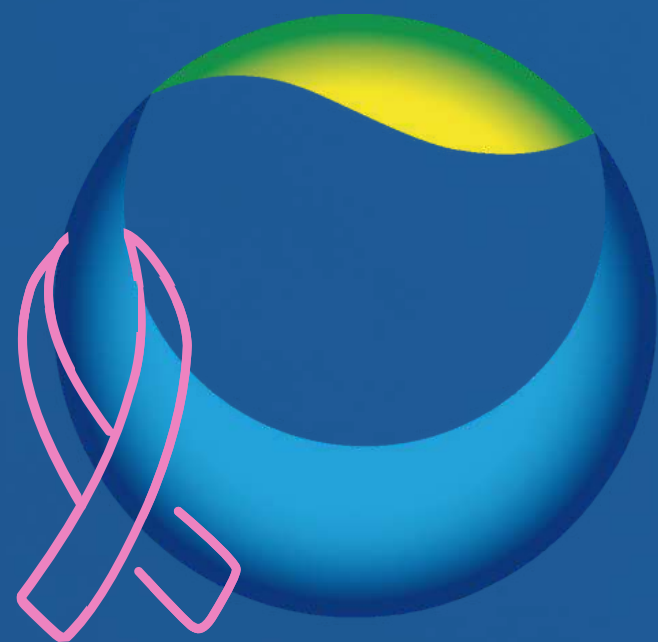
COMMUNICATION INCLUSIVE ET DIVERSIFIÉE

La nouvelle stratégie de communication de Daiichi Sankyo vise à être inclusive et à **s'adresser à un public diversifié**. Elle s'efforce de **dépasser les stéréotypes** et d'adapter son contenu pour différents publics, incluant les patient.e.s, les professionnels de santé et le grand public. La **collaboration avec des associations de patients et des influenceurs** permettrait d'amplifier ces messages et d'atteindre un public plus large.

DIMENSION ÉMOTIONNELLE ET PERSONNELLE

La communication de Daiichi Sankyo privilégie les **récits personnels** et les **témoignages** de patients, pour partager des histoires authentiques. Cette approche permet de créer une **connexion émotionnelle** avec le public tout en **respectant la dignité** des personnes en les considérant dans leur **globalité**.

Ce positionnement reflète un engagement profond envers une approche humaine, inclusive et holistique de la santé. En plaçant l'individu au centre de ses préoccupations et en reconnaissant la complexité de l'expérience du cancer, l'entreprise se positionne comme un partenaire de confiance dans le parcours de santé.



Daiichi-Sankyo

LES ACTIONS DE TERRAINS



SOMMAIRE

NOTRE PROPOSITION PHARE

LA CHRONIK

10 MINUTES POUR S'INFORMER

Proposition Phare



Le concept

Le Kmion est une initiative itinérante dédiée aux patient.e.s atteint.e.s de cancer du sein, à leurs proches et au grand public. Il offrira un espace d'échange, d'information et de soutien, tout en mettant en avant l'accompagnement et le dialogue essentiels dans le parcours de vie avec la maladie.

Le projet débutera en septembre afin de maximiser sa visibilité avant le pic médiatique d'Octobre Rose. Conçu dans le cadre de cette campagne annuelle pouvant être prolongée si elle rencontre un succès auprès du public, le Kmion est pensé comme une initiative durable car le cancer du sein ne s'arrête pas le 31 octobre.

L'itinéraire du Kmion

Le Kmion parcourra 9 grandes villes françaises proches d'un centre reconnu de lutte contre le cancer, pour organiser des animations à thématiques variées : **ateliers sur les soins de support, témoignages de patientes, distribution de brochures et actions de sensibilisation à la prévention**. La collaboration avec des associations locales renforcera l'impact des événements et leur ancrage territorial.

Entre chaque étape, le camion sera garé dans un parking gratuit avant de repartir vers une nouvelle destination. Pendant l'été, le Kmion s'installera en Côte d'Azur pour continuer de sensibiliser et accompagner.



Pour le camion, nous envisageons de solliciter une collaboration avec Volkswagen Group, reconnu pour son engagement contre le cancer du sein et ayant reçu le prix de leadership de la National Breast Cancer Coalition (NBCC) pour ses contributions à la recherche et aux soins.



Choix graphique



Les ateliers du *Kmion*

Nous impliquerons les **associations locales** de lutte contre le cancer du sein comme acteurs principaux à bord du Kmion, en organisant des **événements** variés et **adaptés à chaque public** pour répondre à leurs besoins spécifiques.

Vendredi après-midi

- Au-delà des stéréotypes : Discussion ouverte sur les mythes et réalités du cancer du sein (femmes, hommes, LGBTQIA+).
- Témoignages : Partage d'expériences variées.
- Prévention pour tous : Atelier pratique sur l'auto-examen adapté à tous les corps.

Samedi

- Tatouage et reconstruction : Échanges avec des tatoueurs et associations spécialisées.
- Bien-être et estime de soi : Atelier de socio-esthétique et maquillage.
- Bouger pour mieux vivre : Séance d'activité physique adaptée.
- Gérer les effets secondaires : Atelier sur la gestion des symptômes.
- Nutrition et cancer : Conseils diététiques et atelier cuisine.
- Art-thérapie : Atelier pour exprimer ses émotions à travers l'art.

Dimanche

- Mieux accompagner : Informations sur les traitements et leurs impacts.
- Gestion du stress : Atelier pour apprendre à se relaxer et prendre soin de soi.
- Communication bienveillante : Techniques pour dialoguer efficacement avec les patient.e.s.
- Ressources et droits : Informations sur les aides et démarches administratives.
- Groupe de parole aidants : Échanges entre aidants sur leurs défis quotidiens.



Les ateliers du Kmion

Pour répondre à la volonté de Daiichi Sankyo de **collaborer avec des associations**, nous proposons que le Kmion s'associe avec des **acteurs locaux** tout au long de son parcours. Ces associations pourraient partager leur expertise et jouer un rôle essentiel dans l'organisation d'ateliers, d'activités et de campagnes de sensibilisation lors de chaque étape.

Cette approche mettrait en valeur leur travail tout en créant un **espace d'échange, de soutien et d'information** destiné aux patient.e.s, à leurs proches et au grand public. En construisant ces collaborations, le Kmion renforcerait le lien entre les initiatives locales et les besoins spécifiques des publics rencontrés.



Paris : RoseUp , Etincelle , Europa Donna / **Marseille** : Marseille en Rose, Institut du Sein Marseille Provence, La Marseillaise des Femmes / **Lyon** : Vivre comme avant – Centre Léon Bérard , Centre Ressource Lyon, Les Seinté Milionnes / **Bordeaux** : Soeurs d'Encre By Rose Tattoo, Les Furi'Blondes, Keep A Breast Fondation / **Lille** : Mes amis mes amours, Koeur de Rose, Te Défile Pas / **Toulouse** : Institut du Sein Grand Toulouse / Pink Firefighters / **Strasbourg** : Un rayon de soleil / **Caen** : Apéritif Rose, SosCancerdusein, La Rochambelle / **Nice** : Toutes en cabine, SosCancerdusein

L'instagram du *le kmion*



Un compte Instagram dédié permettra de suivre en temps réel **l'itinéraire** et les **événements** du Kmion, offrant une communication plus **humaine** et **décontractée**. Ce choix vise à toucher le grand public grâce aux 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels d'Instagram.



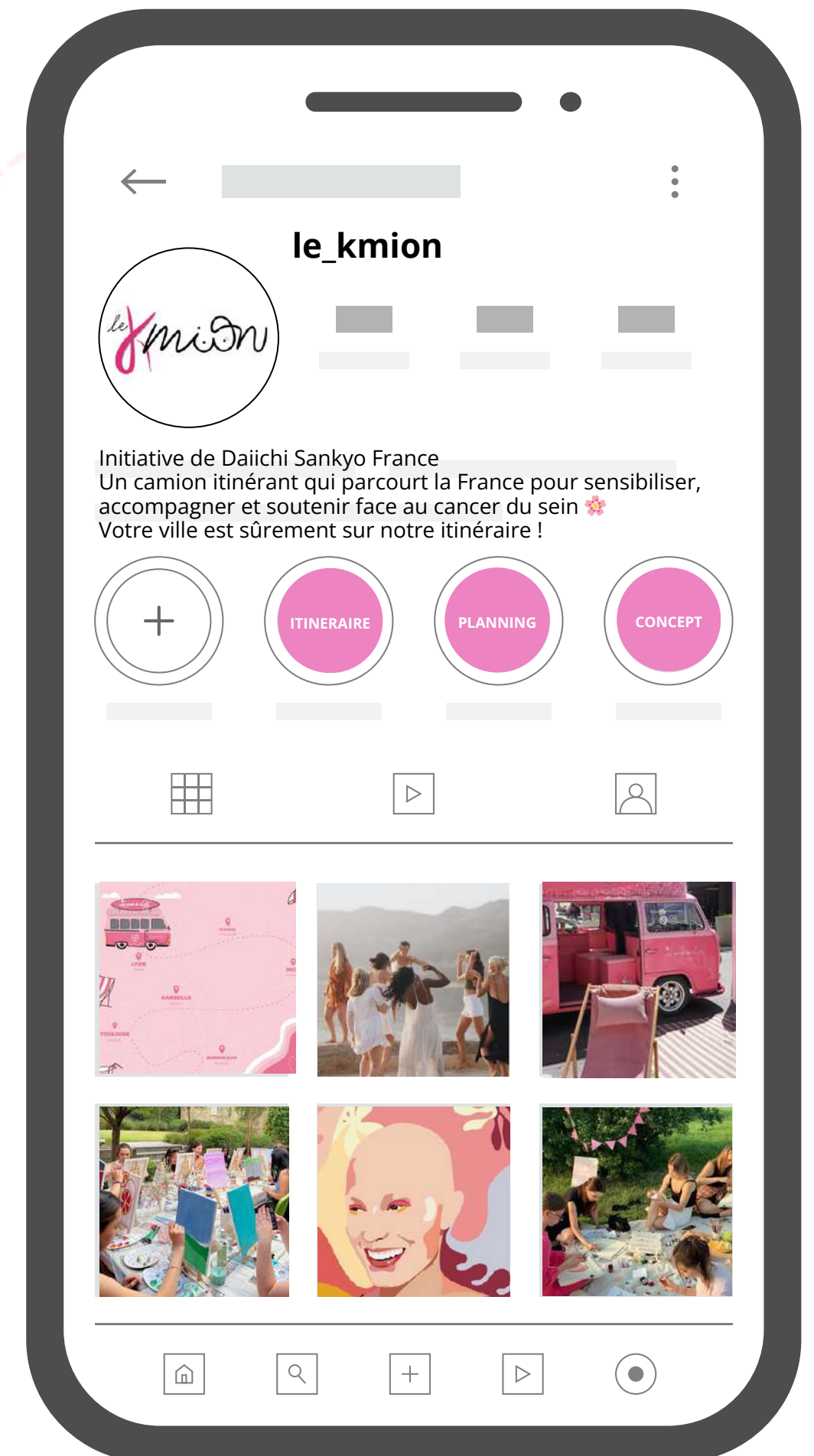
Pour amplifier son impact, des influenceuses locales pourront être invitées à partager l'initiative avec leur communauté, sensibilisant ainsi un plus large public.



Des Instagram Ads, ciblant spécifiquement le public dans les villes en amont de chacun de nos passages, donneront de la visibilité locale à l'initiative.



Des communiqués de presse seront envoyés aux médias régionaux et spécialisés pour relayer les étapes et les actions du Kmion.

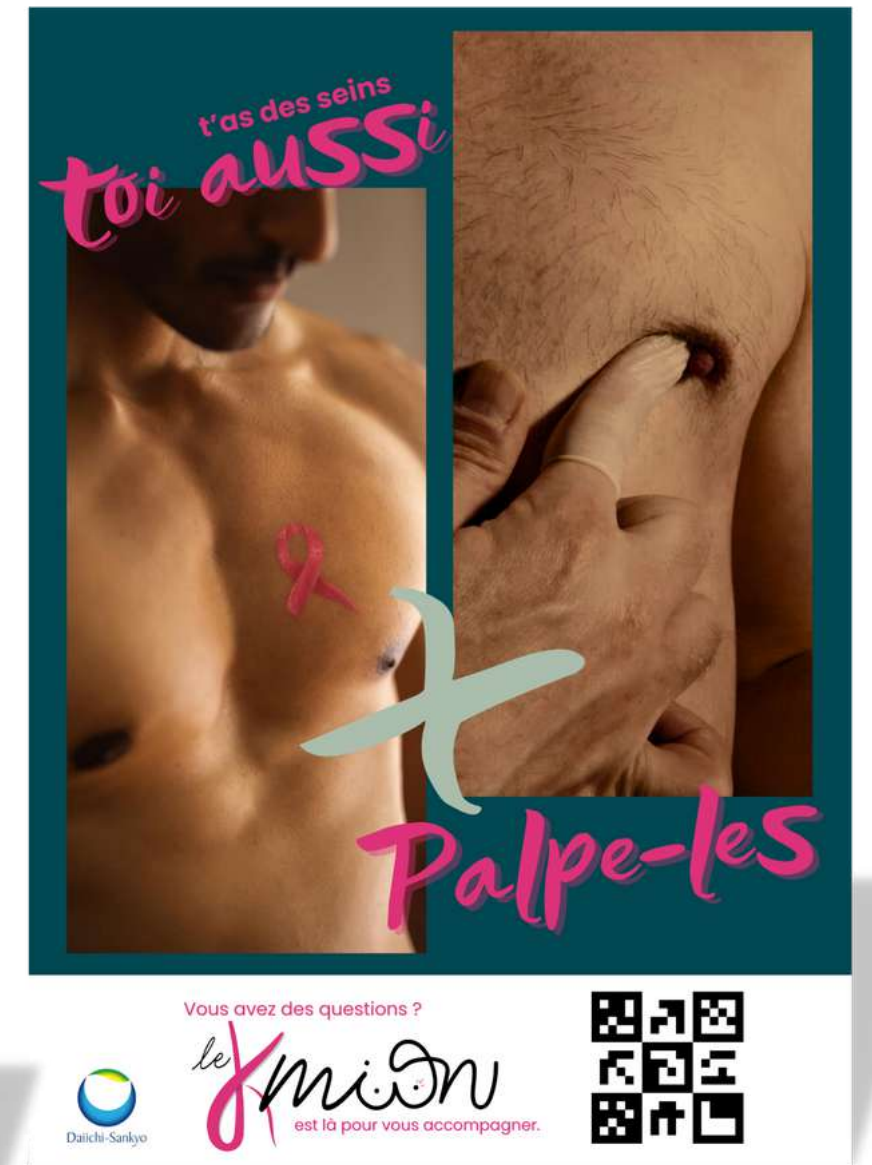
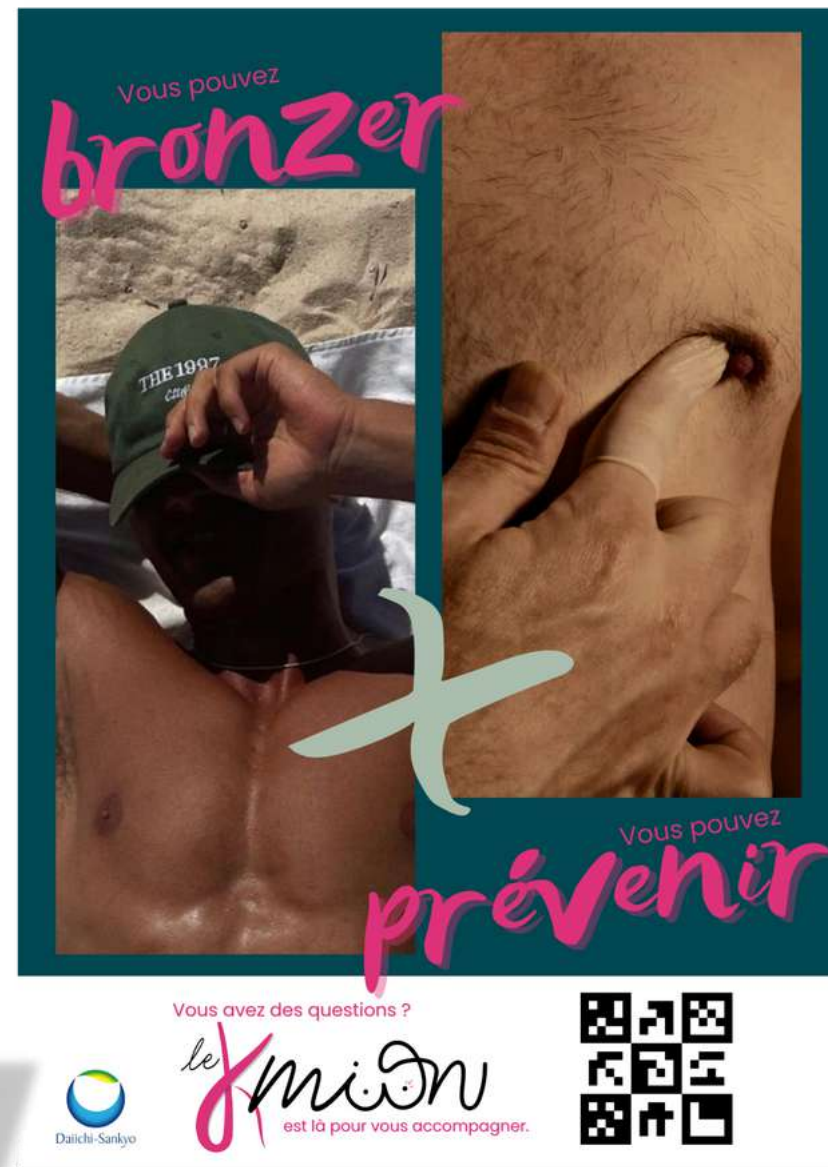


La sensibilisation au

Les brochures du Kmion s'intègrent parfaitement aux ateliers, créant une **plateforme complète d'information et de soutien**. En sensibilisant le grand public aux différents aspects du cancer du sein, elles offrent un **accompagnement continu** aux patient.e.s et aidants. Ce support garantit un **impact durable** au-delà du passage du camion, renforçant la mission de sensibilisation dans la lutte contre le cancer du sein.



L'été du *le Kmion*



Si l'initiative du Kmion rencontre le succès escompté, nous proposons de prolonger son impact avec une campagne d'affichage estivale, de mai à août. Cette campagne diffuserait des messages simples et percutants, tout en invitant le public à s'informer directement au camion ou à scanner un QR code menant au compte Instagram dédié.

Proposition Revue

Le concept

La chronik, une revue bi-annuelle de Daiichi Sankyo France est une initiative éditoriale digitale qui s'aligne parfaitement avec la réalité du cancer du sein en tant que maladie chronique. Cette initiative reconnaît que les patients apprennent à vivre avec la maladie, qui devient une partie intégrante de leur parcours de vie.

Elle sera diffusée tous les 6 mois : en septembre, notamment pour valoriser les initiatives durant Octobre Rose, et le 3 mars, journée mondiale du cancer du sein triple négatif.



Contenu de la ChroniK

JOURNALISME SCIENTIFIQUE

La ChroniK s'appuie sur l'**expertise** de journalistes scientifiques pour garantir une **information rigoureuse et précise**, offrant ainsi aux lecteurs un contenu **fiable** et **accessible** sur les dernières avancées dans le domaine du cancer du sein.

FORCE DES TÉMOIGNAGES : RÉSILIENCE ET ESPOIR

Les témoignages et expériences de vie partagés par les patient.e.s constituent un pilier essentiel de la revue. Ces **récits authentiques** de résilience et d'espoir visent à **inspirer, motiver** et **encourager** d'autres personnes dans leur parcours face à la maladie, créant ainsi une **communauté solidaire et bienveillante**.

INNOVATION : UN ÉCLAIRAGE SUR LA RECHERCHE

Les représentants de Daiichi Sankyo France contribuent en partageant des informations cruciales sur les **avancées en recherche et développement**, permettant aux lecteurs de rester informés des dernières **innovations** dans le traitement du cancer du sein.

SOUTIEN & INITIATIVES DE DAIICHI SANKYO FRANCE

La ChroniK met également en lumière les initiatives de Daiichi Sankyo France, telles que les **bulles de bien-être**, le **Méta'Cast** et le **Kmion**, offrant ainsi une vue d'ensemble des dispositifs mis en place pour soutenir les patient.e.s et leurs proches.

VIVRE AVEC LA MALADIE : CONSEILS PRATIQUES

Une partie importante du contenu est consacrée au **quotidien** et au **parcours de vie** des patient.e.s, abordant des sujets pratiques comme l'**alimentation**, l'**exercice physique**, la **sexualité** et l'**esthétique**. Des conseils concrets sont également proposés pour faciliter la communication sur la maladie avec les proches, notamment les enfants. Ces informations visent à **réduire le sentiment d'isolement** et à fournir un soutien pratique au quotidien.

BANDE-DESSINÉE : UN LANGAGE VISUEL ET ACCESSIBLE

Pour **soutenir d'autres initiatives**, la revue intègre des planches de bande-dessinée **produites par des associations** comme Jeune et Rose et leur *bande-dessiné*. Cette collaboration permet non seulement de donner de la visibilité à ces associations, mais aussi d'offrir un format visuel attrayant et accessible aux lecteurs de la ChroniK.

Distribution de la ChroniK



Un espace sur le site Internet de Daiichi Sankyo France permettra de s'abonner à la ChroniK.



Pour amplifier son impact, des QR codes seront transmis à des associations de patients, permettant ainsi un accès direct et simplifié à cette ressource.



Le QR code sera également mis en avant durant la tournée du Kmion en France.



La ChroniK pourrait également être transmise aux hôpitaux et centres de recherche pour atteindre un public médical.

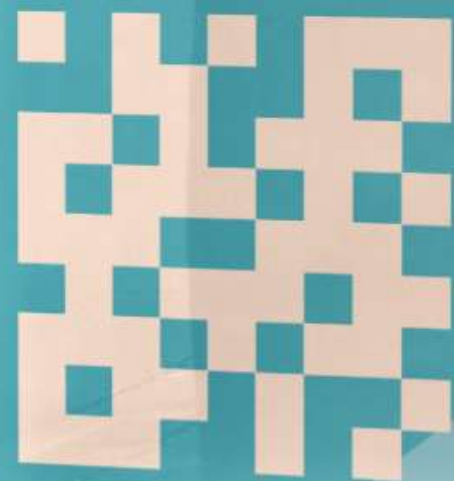


La ChroniK pourrait également être transmise aux hôpitaux, aux centres de recherche, à des magazines spécialisés ou à des influenceurs du domaine pour atteindre un public médical.

Ton bus arrive dans 10 min ?

Juste assez de temps
pour écouter

Méta'Cast



Le podcast sans tabou sur le cancer du sein
témoignages, conseils pratiques, avancées
scientifiques.



Daiichi-Sankyo | AstraZeneca

10 minutes pour s'informer

Les QR Codes 

Cette campagne transforme l'espace urbain en un point de sensibilisation directe et engageante. Elle consiste à installer des affiches interactives dans des lieux stratégiques, tels que les arrêts de bus, abribus, gares et centres-villes, afin de toucher un large public.

Chaque affiche intégrera un QR code redirigeant directement vers des épisodes du podcast Méta'Cast, mettant en lumière des témoignages, des conseils pratiques et des expertises sur le cancer du sein métastatique.

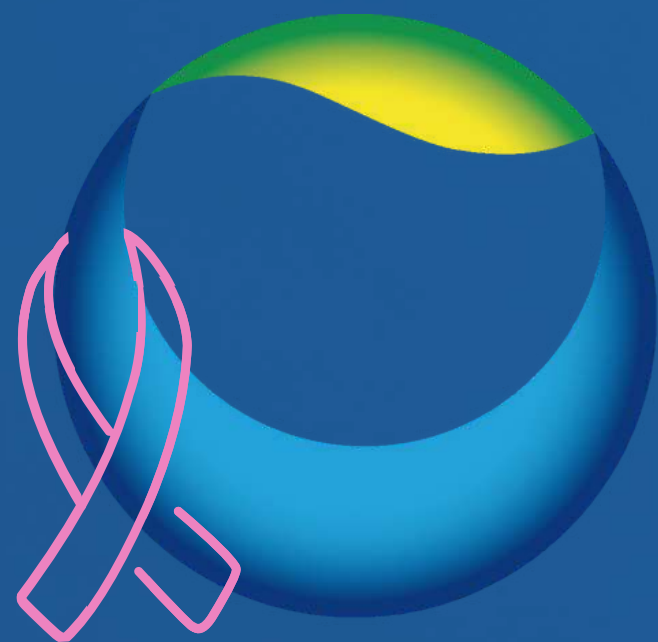
Cette initiative vise à rendre l'information accessible à un large éventail de profils, des curieux aux proches de patient.e.s, en simplifiant l'accès à un contenu humain et pertinent.

Objectifs de la campagne

- + Sensibiliser largement au cancer du sein métastatique avec un contenu accessible et engageant.
- + Accroître la visibilité et l'audience du podcast Méta'Cast en incitant les passants à s'informer.
- + Renforcer le positionnement de Daiichi Sankyo comme un acteur engagé et innovant dans la sensibilisation, en associant son image à une initiative concrète et porteuse de sens.

Parties prenantes et ressources

- + En interne, l'équipe communication gérera les visuels et le choix des épisodes, tandis que le service digital suivra les QR codes et analysera l'impact.
- + En externe, les régies publicitaires installeront les affiches, et des partenariats locaux assureront des emplacements stratégiques pour maximiser la visibilité.



Daiichi-Sankyo

LOGISTIQUE ET SUIVI



Nombre de visiteurs par ville

Taux de participation aux ateliers proposés

Nombre de brochures distribuées

Engagement sur le compte Instagram

Portée des publicités Instagram ciblées

Nombre de mentions dans les médias

Taux de satisfaction des participants

Estimation du nombre de personnes exposées aux affiches

Nombre de scans des QR codes sur les affiches

Augmentation des visites sur le site web de Daiichi Sankyo France ou sur la page dédiée au Kmion pendant la campagne



Nombre d'abonnés à la revue

Taux d'ouverture des revues bi-annuelles

Taux de clics sur les articles

Nombre de QR codes scannés pour accéder à la revue

Taux de rétention des abonnés entre les deux éditions annuelles

Feedback qualitatif des lecteurs



Nombre de scans des QR codes sur les affiches

Nombre d'écoutes des épisodes du podcast Méta'Cast via les QR codes

Augmentation globale de l'audience du podcast Méta'Cast

Taux de conversion des scans en écoutes complètes

Estimation du nombre de personnes exposées aux affiches

BUDGET

Budget total : 48 400 €

Marge de risques de 1 600 €



Essence	1 000 €
Stationnement	1 000 €
Flocage du camion	10 000 €
Conception des brochures	1 500 €
Impression des brochures (1 000)	400 €
Conception des affiches estivales	1 500 €
Impression des affiches estivales (50)	2 000 €
Location des emplacements urbains	8 000 €
Maintenance et suivi	1 000 €
Publicités ciblées sur Instagram	5 000 €
TOTAL	31 400 €



Plateforme d'envoi	1 000 €
Impression des QR codes	1 000 €
Distribution des QR codes	2 000 €
Sondages et feedback des abonnés	500 €
TOTAL	4 500 €



Conception des affiches urbaines	1 500 €
Impression des affiches (50)	2 000 €
Location des emplacements urbains	8 000 €
Maintenance et suivi	1 000 €

TOTAL 12 500 €

Budget divisible par 2 si
AstraZeneca accepte
de collaborer



JUIN

Ouverture du compte Instagram le_kmion

SEPTEMBRE À NOVEMBRE

Le road trip est lancé

JUILLET À AOÛT

Rédaction

SEPTEMBRE

Diffusion

JUILLET

Création Graphique

Coordination régies et partenaires

AOÛT

Impression

SEPTEMBRE À DÉCEMBRE

Diffusion dans les lieux ciblés

MARS

Création Graphique

Coordination régies et partenaires

AVRIL

Rédaction et envoi CP

Impression affiches

MAI À AOÛT

Pause estivale

Déploiement campagne sensibilisation

JANVIER À FÉVRIER

Rédaction

MARS

Diffusion

2
0
2
5

2
0
2
6

PLANNING 2025

	Semaine 23	Semaine 24	Semaine 25	Semaine 26	
Juin	Ouverture du compte Instagram le_kmion				
	Semaine 27	Semaine 28	Semaine 29	Semaine 30	Semaine 31
Juil.	Rédaction de la ChroniK				
	Création des visuels et choix des messages adaptés aux lieux		Coordination avec les régies publicitaires et partenaires pour réserver les emplacements		
	Semaine 32	Semaine 33	Semaine 34	Semaine 35	
Août	Rédaction de la ChroniK				
	Impression		Rédaction et envoi Communiqué de presse		
	Semaine 36	Semaine 37	Semaine 38	Semaine 39	
Sept.	Diffusion de la ChroniK		Début Kmion week-end à Paris	Kmion week-end à Caen	
	Diffusion des affiches urbaines Méta'Cast				
	Semaine 40	Semaine 41	Semaine 42	Semaine 43	Semaine 44
Oct.	Kmion week-end à Lille	Kmion week-end à Strasbourg	Kmion week-end à Lyon	Kmion week-end à Nice	Kmion week-end à Marseille
	Diffusion des affiches urbaines Méta'Cast				
	Semaine 45	Semaine 46	Semaine 47	Semaine 48	
Nov.	Kmion week-end à Toulouse	Kmion week-end à Bordeaux			
	Diffusion des affiches urbaines Méta'Cast				
	Semaine 49	Semaine 50	Semaine 51	Semaine 52	
Déc.	Diffusion des affiches urbaines Méta'Cast				

Actions liées au Kmion

Actions liées à la communication urbaine pour le Méta'Cast

Actions liées à la ChroniK

Une semaine avant chaque passage du Kmion dans une ville, il faudra contacter les influenceurs et médias locaux. Il faudra également diffuser les publicités ciblées sur Instagram Ads.

Animation et développement du compte Instagram le_kmion tout au long de l'année.

PLANNING 2026

	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4	Semaine 5
Janv.	Rédaction de la Chronik				
	Semaine 6	Semaine 7	Semaine 8	Semaine 9	
Fév.	Rédaction de la Chronik				
	Semaine 10	Semaine 11	Semaine 12	Semaine 13	
Mars	3 mars : Diffusion de la Chronik		Coordination avec les régies publicitaires et partenaires pour réserver les emplacements		
	Création des visuels et choix des messages adaptés aux lieux				
	Semaine 14	Semaine 15	Semaine 16	Semaine 17	Semaine 18
Avril	Rédaction et envoi Communiqué de presse				
	Impression et déploiement des affiches dans les zones ciblées				
	Semaine 19	Semaine 20	Semaine 21	Semaine 22	
Mai	Kmion pause estivale en Côtes d’Azur				
	Diffusion des affiches urbaines Sensibilisation estivale				
	Semaine 23	Semaine 24	Semaine 25	Semaine 26	
Juin	Kmion pause estivale en Côtes d’Azur				
	Diffusion des affiches urbaines Sensibilisation estivale				
	Semaine 27	Semaine 28	Semaine 29	Semaine 30	Semaine 31
Juil.	Kmion pause estivale en Côtes d’Azur				
	Diffusion des affiches urbaines Sensibilisation estivale				
	Semaine 32	Semaine 33	Semaine 34	Semaine 35	
Août	Kmion pause estivale en Côtes d’Azur				
	Diffusion des affiches urbaines Sensibilisation estivale				

NOS CONTACTS



JADE SUIRE

06 41 54 38 39
jadesuire1@gmail.com
 Jade Suire



EMMA ALARIO

06 20 04 12 02
emma.alario@outlook.com
 Emma Alario



NAJETTE BENGRINE

06 03 55 05 53
bengrine.najette@gmail.com
 Najette Bengrine



CLARA RASO

06 59 26 61 71
rasoclara@gmail.com
 Clara Raso



OLHA YUDINA

07 81 74 33 58
olha.yudina.ua@gmail.com
 Olha Yudina