

## Portrait

### **Benchmark, créativité, actualité : Comment reprendre l'avantage ?**

**Jeudi, 10 Novembre, 2022 - 11:30**

**Moins de compétitions, risque de récession : IPG Health France - McCann Health France garde le cap et se prépare à franchir une nouvelle étape début 2023. Pour l'heure Philippe Pariente, son Président livre sa vision sur le marché de la communication santé. Tendances et perspectives.**



#### **Quels enjeux impactent aujourd'hui votre activité ?**

- Philippe Pariente : « Les stratégies de communication à imaginer et concevoir aujourd'hui ont considérablement évoluées. L'arrivée en force d'une médecine plus spécialisée, plus individualisée nous amène à travailler sur des marques qui n'ont parfois que 20 patients en France. Cette tendance d'investissements qui concerne aussi les maladies rares correspond parfaitement aux offres déployées par IGP Health France qui cultive son orientation de communication scientifique, l'une des forces de notre agence. Nous devons continuer à être créatifs sur des bases d'une solidité à toute épreuve sur le plan scientifique. L'enjeu est de dénicher toutes les subtilités pour permettre des lancements visibles avec des réseaux de VM qui peuvent être réduits de moitié sur le terrain. Maintenir cette présence impose de concevoir de nouveaux outils plus digitaux et plus ciblés. Des outils mieux pensés et mieux orientés vers les besoins des professionnels de santé en premier lieu, mais aussi vers les patients. Cela rebat les cartes de notre propre R&D pour inscrire ces initiatives dans une certaine continuité, malgré les profondes évolutions auxquelles nous assistons. Fort du développement de nos activités internationales globales, nous accompagnons aussi nos clients en France en cohérence avec le combat mené aux États-Unis, contre la baisse des prix des médicaments. Ils y sont très élevés, mais les compagnies se posent globalement la question de savoir comment rester profitable à l'avenir. La question des prix des produits se pose effectivement de façon très concrète puisque plusieurs lancements n'ont finalement pas eu lieu cette année, faute d'obtention de leur prix en France cette année. »

## L'actualité internationale devient-elle un aléa supplémentaire ?

- P. P. : « Après une année 2021 exceptionnelle avec une croissance à deux chiffres et un profit très élevé, 2022 est plutôt marquée par une forme de ralentissement notamment sur ces derniers mois. Nous constatons que les annonceurs lancent moins de compétitions. Nous observons aussi des craintes chez certains de nos clients en restructurations compte tenu des contraintes budgétaires. Pour la toute première fois, le marché du médicament nous paraît sensible à l'environnement et la récession. Rien à voir avec la crise de 2008 qui n'avait pas autant impacté notre activité. Le marché global se rétracte. La guerre en Ukraine et le climat post-covid n'y sont pas étrangers. On observe cependant un sursaut du marché, puisque qu'en une semaine nous avons été invités à pas moins de 10 compétitions. Pour autant, notre univers de la communication n'est pas hors sol et l'actualité joue un rôle évident sur nos activités. Un contexte qui relance aussi notre combativité, notre créativité en restant à l'affût et en prenant l'avantage dans le cadre de stratégies plus offensives. »

## Dans quels domaines étendez-vous votre expertise ?

- P.P. : « Tout digitaliser, apporter les bons messages aux bonnes personnes reste notre priorité aujourd'hui. Ceci se transforme en petite révolution, car ce n'est plus le sujet de quelques laboratoires de pointe, c'est celui de tous les laboratoires. L'élaboration de campagnes omnicanales accordant une large place au digital est clairement recherchée. Dans ce contexte, les laboratoires sont friands de benchmarks, y compris en communication corporate. Il nous appartient de creuser ces modèles pour rebondir sur ces innovations technologiques auxquelles les autres secteurs font appel, en les adaptant aux contraintes spécifiques de l'univers de la santé. Cette approche moins naïve s'accroche au souvenir d'une campagne qui les a marquée. Nos annonceurs ont parfaitement conscience des contraintes réglementaires, de ce qu'ils ont le droit de faire ou non. Le benchmark hors industrie du médicament reste une grande source d'inspiration qui s'exerce désormais avec plus de maturité. Cela relance une certaine émulation. On travaille sur les valeurs qui matchent avec l'histoire des entreprises, leurs socles de valeurs. C'est une observation grand-angle menée à partir d'un mapping transposable aux autres secteurs. On classe les marques en fonction des valeurs communes entre le laboratoire et d'autres annonceurs. Il nous revient de creuser ensuite pour aller chercher des initiatives transposables notamment en social marketing. »

## Quelles évolutions retiennent votre attention ?

- P.P. : « En 2022, la communication corporate s'élargit. Au-delà de leurs produits, les annonceurs cherchent à communiquer de manière plus large sur la franchise, le porte-folio, la valeur ajoutée en termes de service. Cette tendance s'est nettement accentuée cette année notamment dans les actions de communication demandées vers les patients. Le patient-centric se renforce. Cette attente au cœur des briefs nous accorde plus de liberté. Résultat, les campagnes sont plus poussées sur le plan créatif. Cela ouvre des perspectives nouvelles et nous autorisent plus d'initiatives, des marges de manœuvres pour surprendre et convaincre y compris les professionnels de santé. Les laboratoires cherchent à établir avec eux une relation de partenariat plus profonde. Cela conduit à revoir le modèle des aides de visite d'antan qui n'ont plus cours aujourd'hui. Cette réduction des investissements dans le print au profit des bords qui se multiplient répond aussi aux objectifs green et s'inscrit dans les démarches RSE des entreprises. Cette tendance est clairement installée. Sera-t-elle pérennisée ? Difficile à dire. On se rendra finalement peut-être compte que l'empreinte carbone digitale est au moins aussi importante que celle du papier... »

## Outils, compétences, cibles : Votre métier n'est-il pas en train de se réinventer ?

- P.P. : « C'est le cas depuis longtemps. Force est de constater que tout a changé ! Je suis dans le métier depuis une trentaine d'années et travailler en agence n'a plus rien à voir. De nouveaux talents sont requis et le socle scientifique de IPG Health France est une force. S'y ajoutent de

nombreux talents digitaux à conjuguer. Cela impose de réunir des compétences multiples hyperspécialisées comme des experts des réseaux sociaux, de la programmation. Parallèlement à cette déferlante technologique, je salue le retour en force des sciences sociales dans notre métier. Cette approche redevient indispensable pour comprendre, anticiper et sans doute accompagner le changement des comportements. Pourquoi un médecin va se tourner vers une marque ? Un choix scientifique certes qui repose aussi sur la science comportementale dont le rôle reste colossal. J'ai travaillé ces questions en tout début de carrière dans les années sida pour le ministère de la Santé et j'apprécie que les sciences sociales s'invitent de nouveau dans la médecine dite dure. »

*Propos recueillis par Laurence Mauduit*

[Tous les portraits](#) [1]

**URL source:** <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/benchmark-creativite-actualite-comment-reprendre-lavantage>

**Liens**

[1] <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/portraits>