

Portrait

Partenaire solide et rassurant pour des campagnes à haute valeur ajoutée

Lundi, 18 Décembre, 2023 - 12:45

Au fait des évolutions du marché, IPG Health anticipe les évolutions pour un accompagnement global et accélère son développement en déployant des offres congrès packagées incluant un puissant soutien scientifique. Philippe Pariente Président IPG Health France détaille l'organisation du groupe et donne le cap pour amplifier les résultats attendus par ses clients aux budgets resserrés.



Comment s'organisent vos activités au sein du groupe IPG

Health ?

- Philippe Pariente : « Le remaniement des réseaux McCANN Health et FCB Health réuni sous l'enseigne IPG Health nous a clairement permis de rebondir et de nous réorganiser sur la France. Aujourd'hui nous disposons de trois entités dédiées qui se déclinent à travers McCANN Health Paris, IPG Health Paris et FCB Health Paris. Des équipes firewallées sur les différentes aires thérapeutiques capables de s'adapter et de gérer toutes les situations. FCB Health Paris est plus orientée vers les hôpitaux en oncologie, puis McCANN Health Paris qui reste généraliste et IPG Health Paris dédiée à la communication digitale. Cette organisation nous a permis de renforcer notre offre globale autour de McCANN Health Paris depuis longtemps investie par exemple dans le diabète ou bien encore dans les maladies rares et IPG Health a été choisi par Pfizer pour assurer le lead stratégique et créatif de la plupart de leurs marques, au niveau mondial. Aujourd'hui nous sommes 90 salariés et la solidité de notre organisation nous ouvre de nouvelles perspectives. »

Quelle est la tendance sur ce marché aujourd'hui ?

- P.P : « Cela me paraît assez tendu, car les labos sont amenés à contrôler leurs coûts et cela est un vrai sujet. Impossible de promettre de le faire pour moins cher, car nous n'accepterons jamais de faire moins bien. Les offres et les compétences restent les mêmes. Il s'agit de développer nos activités dans le médical, dans la créa, mais aussi dans la stratégie et le digital. La structuration de notre portefeuille nous permet de constater aujourd'hui l'essor des marques globales que l'on gère au niveau local. Et la tendance dans l'industrie pharmaceutique est vraiment d'essayer au maximum d'avoir un Master réalisé au niveau global et d'être capable de le traduire pour le mettre sur les

marchés. Dans cette démarche ils espèrent réaliser de fortes économies d'échelle. »

Comment s'adapte McCANN dans ce contexte ?

- P.P : « Nous restons en miroir des besoins. Nous sommes principalement sur le marché des maladies chroniques dont les traitements sont souvent initiés à l'hôpital et suivis en ville. Résultats. Le nombre de visiteurs médicaux est vraiment restreint voir nul et cela ne ressemble plus du tout au marketing de masse que nous avons connu au moment des statines ou des antihypertenseurs. Nous travaillons très fréquemment sur des problématiques où il n'y aura aucune visite. Dans ce cas, on essaie d'être malin, car le digital ou l'envoi massif de mails permet d'avoir l'impression d'avoir fait quelque chose, mais sans doute pas grand-chose ! Alors nous misons sur la personnalisation, sur l'évaluation d'un message, analyser comment il a été perçu pour l'adapter relativement vite, puisque sur de la communication produit, on n'échappe pas au dépôt à l'ANSM. Le niveau d'appétence d'un message en dit très long et permet de prendre les meilleures décisions pour corriger ou amplifier d'un mail, le succès d'une vidéo, ses vues pendant combien de temps. Cela nous permet de décrypter l'intérêt de notre cible pour cette communication. Les communications de marques, soumises aux dépôts restant extrêmement contraintes, on s'achemine de plus en plus vers une communication dite d'environnement, plus orientée sur les besoins patients, les parcours et comment aider le patient dans sa pratique. Cela intéresse clairement les prescripteurs aujourd'hui. Finalement nous avons de meilleurs résultats quand on ne parle pas du produit. Leur apporter la meilleure solution avec des algorithmes de prises en charge, des serious game qui reflètent les situations concrètes vécues avec les patients mobilisent réellement les prescripteurs. Ils sont en quête d'informations pratiques et le temps est passé de leur apprendre leur métier, car ils le connaissent mieux que nous. Cela serait une erreur de leur dire ce qu'ils ont à faire. On cherche plutôt à les aider. »

Qu'elles sont priorités pour 2024 ?

- P.P : « On va déjà essayer de booster ce que l'on fait déjà bien. Je pense à notre activité globale, mais aussi au digital. Une activité qui mobilise désormais une équipe de cinq personnes. Aujourd'hui tout le monde pense digital, sans que cela donne l'aspérité de vrais spécialistes que nous avons recrutés pour nous doter de cette connaissance transmise à tous les niveaux. L'idée cette année est de faire encore mieux dans ce domaine en particulier, mais pas seulement. Nous avons aussi une activité congrès qui explose totalement, puisqu'aujourd'hui personne ne souhaite rester derrière son écran pendant des heures. Les gens sont ravis de se retrouver. Cette activité, déjà bien développée au niveau international à travers une quinzaine de congrès organisés à travers le monde, va être relancée en France. Des choses que l'on faisait déjà, mais que nous allons aborder de manière encore plus complète. Nous lançons une véritable offre congrès, alliant de vrais savoir-faire. Nous restons avant tout une agence généraliste dotée de compétences techniques multiples qui se conjuguent et qui se déploient lorsque cela est nécessaire. A cela s'ajoute la montée en puissance programmée de notre agence FCB Health Paris. Après de très belles performances en 2023, nous misons beaucoup sur notre 'petite dernière' en 2024. »

Quelle est votre principale valeur ajoutée ?

- P.P : « La diversité et la solidité des expertises nous permettent de livrer des campagnes de grande valeur, toujours dans les temps qui répondent parfaitement aux attentes. On doit être solide et rassurant, être partenaire en étant plus prêts d'eux, ce qui est de moins en moins facile avec le télétravail. Malgré cela nous cherchons à maintenir et renforcer les liens pour leur offrir toute notre valeur ajoutée, car nous sommes avant tout une ressource. La commande d'un outil s'inscrit toujours dans une véritable stratégie, respectant totalement les messages clés. Cela exige beaucoup d'organisation pour ne pas s'engouffrer dans une avalanche de corrections sur différents supports aboutissant finalement à la dispersion des messages. Nous sommes gardiens de cette cohérence. Une rigueur d'autant plus appréciée à un moment où le turn-over dans la pharma est tout de même assez rapide. Les nouveaux marketeurs qui arrivent sur un nouveau poste sont rassurés d'avoir à leur côté un partenaire de confiance pour protéger la notoriété de leurs marques dont nous connaissons parfaitement l'historique. Cette notion de fidélité qui s'inscrit dans la durée me paraît essentielle pour leur apporter le meilleur de nous-même. »

Propos recueillis par **Laurence Mauduit**

Crédit photo : **DR**

[Tous les portraits](#) [1]

URL source: <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/partenaire-solide-et-rassurant-pour-des-campagnes-haute-valeur-ajoutee>

Liens

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