

# Agences conseil Avis de tempête

*Fin des campagnes de mass market, nouveaux modes de communication, globalisation des campagnes... Les agences de communication santé revendiquent le « conseil ». Mais jusqu'où ?*



GÉNÉRALEMENT, LES INDUSTRIELS DU MÉDICAMENT S'APPUIENT SUR DIFFÉRENTES AGENCES, CHACUNE EXPERTE EN SON DOMAINE.

Longtemps, la seule créativité des agences de communication a pu suffire à mener une campagne efficace sur un médicament de prescription. Une annonce presse originale, une accroche percutante et le tour était joué. Aujourd'hui, les agences de communication santé se revendiquent « agences conseil » bien plus qu'« agences de pub ». Pour Odile Finck, présidente de l'AACC santé, la transformation s'est opérée il y a plus de 15 ans. « La publicité n'est plus qu'un aspect du métier des agences de communication, qui se sont professionnalisées et structurées en médecins stratèges et marketing managers de haut niveau, pour toujours mieux répondre aux besoins du marché, en constante évolution. » Côté annonceur, le chef de produit doit désormais gérer seul sa campagne avec son agence conseil, et non plus secondé systématiquement par le médecin produit comme c'était le

cas il y a quelques années. « L'expertise stratégique, médicale et réglementaire est une valeur ajoutée qui doit donc nécessairement se trouver au sein de l'agence, confirme Odile Finck. » Avec la multiplication des médicaments de spécialité, aux modalités de prescription restreintes, cette expertise médicale et opérationnelle de l'agence conseil et de son réseau de leaders d'opinion est devenu fondamentale. Pour adhérer à l'AACC santé, les agences conseil doivent présenter quatre entités distinctes : stratégique, médicale, créative et commerciale. Le marché a poussé les agences de communication santé à devenir plus expertes, plus précises, avec une connaissance accrue des acteurs du système de santé. Raison pour laquelle « on compte aujourd'hui à peine plus d'une vingtaine d'agences conseil en communication santé répondant aux critères de l'AACC Santé, contre 60 il y a une quinzaine d'années », ajoute

Odile Finck. Beaucoup se sont éteintes en cours de route, faute d'adaptation au marché.

## Rationaliser

Les agences doivent se remettre en question en permanence, se former aux nouveaux modes de communication, connaître tous les acteurs de la chaîne de soins. Généralement, les industriels du médicament s'appuient sur différentes agences, chacune experte en son domaine. La visite médicale change de visage, les canaux d'information et les cibles sont désormais multiples. Dans ce contexte, les agences conseil doivent notamment savoir exploiter de nouveaux canaux : e-detailing, e-learning<sup>1</sup>, plates-formes de services via des sites Internet. C'est précisément le cœur de l'activité de Komodo, agence de marketing opérationnel, dirigée par Eric Salat. Conscient que ces nouveaux modes de communication prendront bientôt une part importante dans le mix-marketing, Eric Salat explique : « Nous aidons nos clients à rationaliser leurs dépenses en communication. Il s'agit de baisser le coût de contact, d'optimiser au maximum les échanges, tout en maintenant toujours de l'humain dans la relation. » L'agence de marketing opérationnel apporte de façon concrète un conseil de qualité sur les canaux qu'elle maîtrise. « Aujourd'hui nous sommes des consultants, plus que des communicants », précise-t-il.

## Penser global

Les industriels du médicament pensent donc « innovation » mais

### Attention, métier émergent

« Market access manager » : nouveau métier stratégique au cœur des problématiques des entreprises du médicament. Se montrer présent en amont de la commercialisation du médicament, gérer les relations stratégiques avec les autorités de santé, savoir appuyer les dossiers auprès des groupes d'influence : voici l'offre qui différencie TBWA/ADEPLHI des autres agences conseil. L'entité née de la fusion entre TBWA France et ADELPHI group propose un conseil qui va « du développement de la molécule à l'expression de la marque ». Voici, au sein d'une même structure, l'alliance de services spécialisés dans les études de marché, la communication stratégique, le MedEd, l'accès au marché (market access), et de l'expertise en gestion et développement de marques globales. Reste à savoir jusqu'où les entreprises du médicament délégueront leur savoir-faire sur ce terrain-là..



© ERIC DURAND

aussi « global ». Avec pour effet de contraindre les agences conseil de se retirer de la réflexion stratégique lorsque les campagnes sont entièrement gérées à l'échelle mondiale. Michel Nakache, Worldwide Managing Partner chez EuroRSCG Life, a observé deux principaux modèles se mettre en place dans les campagnes à l'international : « Il arrive que le laboratoire adopte une stratégie globale forte, puis laisse à chaque agence experte dans son pays la possibilité de décliner les actions locales de la façon la plus pertinente. Pour d'autres laboratoires, la stratégie globale inclut déjà toutes les actions par pays, rendant les agences locales davantage exécutrices des décisions du sommet. » EuroRSCG

Life a su s'adapter à ces attentes très différentes en proposant tantôt un réseau d'agences locales fortement impliquées, tantôt des équipes restreintes par pays, afin d'exécuter efficacement les stratégies globales. De plus en plus d'agences jouent ainsi la carte « monde ». Dernier en date, Vivactis international, la nouvelle émanation du groupe Vivactis, destinée à gérer les campagnes globales. Que font du coup les petites agences indépendantes ? Le rester les oblige souvent à proposer des prix plus compétitifs que les agences en réseau. Beaucoup se rattachent finalement un jour ou l'autre à un réseau européen ou mondial.

### L'année de tous les possibles

Malgré ces efforts de repositionnement et d'adaptation des agences conseil, 2009 est une année à écrire et nul ne sait réellement prédire comment tournera la communication santé. Une crainte demeure partagée par certaines agences conseil en cette période d'incertitude budgétaire : celle de devoir apporter aux industriels créativité, expertise médicale et innovation, au prix d'un studio d'exécution. En d'autres termes, les industriels du médicament vont-ils tenter, comme c'est déjà le cas parfois, de se passer de l'entité stratégique de l'agence conseil, pour n'utiliser que les trois autres : médicale, créative et commerciale, et ainsi gommer quel-

ques lignes d'honoraires conseil. Pour d'autres, au contraire, 2009 pourrait bien être l'année de tous les possibles. Car n'est-ce pas le rôle de l'agence conseil en communication de réagir de façon contextuelle au marché afin de faire bouger les marques ? Bertrand Griesmar, directeur général de Medicus Paris, mobilise plus que jamais ses équipes en cette période : « On n'a cessé de surfer sur les tendances de la communication, de les identifier les unes après les autres ou même de les lancer. Aujourd'hui, les industriels du médicament ont besoin de nous, plus que jamais. C'est la seule certitude que nous avons. Désormais, il n'y a plus de business model unique. Il faut réagir, aider nos clients à s'adapter au marché, sur tous les supports. Voilà pourquoi, en cette période, je forme toutes mes équipes et nous allons de l'avant. » Décembre 2009 nous dira si la tempête aura finalement donné une pêche fructueuse pour les uns et les autres... ■

Emilie Soulez Barselo

(1) E-learning : mise à disposition de contenus ou d'outils pédagogiques via un support électronique. E-detailing : visite médicale à distance, réalisée par un VM diplômé, sur Internet avec un support téléphonique. Médecin et VM s'appuient sur une aide de visite multimédia.



# Capital Image

## Faites parler de vous !

Vos Relations Publiques  
Corporate,  
Santé publique,  
Environnement thérapeutique,  
Marques

Agence conseil en Relations Presse et Relations Publiques

info@capitalimage.net - www.capitalimage.net Tél : 01 45 63 19 00 - Fax : 01 45 63 19 20

CONTACTS : Stéphanie Chevrel - Gael de Vaumas