

Sommaire

REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION	5
LE MARKETING DIGITAL : SES FONDAMENTAUX.....	8
1. LE CONSOMMATEUR INTERACTIF	8
2. L'ECOSYSTEME	11
3. ANCRAGE DE L'ECOSYSTEME DU MARKETING MULTICANAL.	12
LE MARKETING DIGITAL : LA PRATIQUE POUR LES MEDICAMENTS OTC.....	14
1. MEDICAMENTS OTC ET LES AUTORITES ENCADRANTES	14
2. MARCHE DES OTC ET CULTURE DIGITALE	16
1. <i>Culture digitale des entreprises</i>	16
2. <i>Le marché global des OTC</i>	19
3. <i>L'approche du marketing digital</i>	22
3. L'INBOUND MARKETING, LE NOUVEAU DOGME	24
1. <i>Des points de contacts qui changent</i>	25
2. <i>Ordinateurs Vs mobiles</i>	37
4. LES PLATEFORMES DIGITALES ET SOCIAL MEDIA	39
1. <i>Le Offline</i>	40
(1) Le search.....	40
(2) Le SEO / SEA.....	41
(3) Text Ads	43
2. <i>Le Online</i>	44
(1) Websites.....	44
(2) Facebook.....	45
(3) Social listening	48
(4) Marketing d'influencer	49
5. CHOISIR SES KPIs	57
ÉTUDE DE CAS	63
1. ADVIL, COMMENT GAGNER LES RESULTATS GOOGLE : SEO/SEA.....	64
2. INSTAGRAM : LES INFLUENCERS ET LES EFFETS SECONDAIRES.....	70
3. TIKTOK : LA NOUVELLE PLATEFORME PHARE ?	73
OBSTACLES ET CHALLENGES DU MARKETING DIGITAL DANS L'INDUSTRIE PHARMACEUTIQUE	76
1. LA LEGISLATION POUR LES PRODUITS PHARMACEUTIQUES	76
2. LA DONNEE : DATA	77
3. LES INVESTISSEMENTS	80
WEB 3.0 : UN REMANIEMENT PROFOND DU MARKETING DIGITAL ?.....	82
1. DE WEB 1.0 A 3.0 : LES ORIGINES	82
2. LA TECHNOLOGIE DE LA BLOCKCHAIN : SUPPORT FONDAMENTAL DU WEB 3.0	84
3. LES POSSIBILITES DU MARKETING DIGITAL DANS LE WEB 3.0	86
4. LES POTENTIELS DERIVES DU METAVERSE	91
CONCLUSION.....	95
BIBLIOGRAPHIE	97
VU, LE PRESIDENT DU JURY	102

Liste des abréviations

ANSM : Agence Nationale de Sécurité du Médicament et des produits de santé

API : Application Programming Interface

B2B : Business to Business

B2C : Business to Consumer

CAGR : Compound Annual Growth Rate / Taux de croissance annuel composé

CPA : Cost Per Acquisition / Coût Par Acquisition

CPC : Cost Per Conversion / Coût Par Conversion

CRM : Customer Relationship Management

CTA : Call-To-Action

CTR : Click-Through Rate / Taux de Clicks sur site

ECG : ElectroCardioGramme

EEG : ElectroEncéphaloGramme

EMA : European Medicine Agency

EMG : ElectroMyoGramme

FAANG : Facebook Apple Amazon Netflix Google

FDA : Food & Drug Administration

GAFAM : Google Apple Facebook Amazon Microsoft

FTC : Federal Trade Commission

KPI : Key Performance Indicator

NFT : Non Fungible Token / Token Non Fongible

NIH : National Institute of Health

OMS : Organisation Mondiale de la Santé

OTC : Over The Counter

PPC : Pay-Per-Click

RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données

RoAS : Return on Ad Spend / Retour sur dépenses publicitaires

ROI : Return On Investment / Retour Sur Investissement

Rx : Médicament soumis à la prescription

SEA : Search Engine Advertising

SEO : Search Engine Optimization

SERP : Search Engine Result Page / Page de Résultats du Moteur de Recherche

VMS : Vitamines Minéraux & Suppléments

Liste des Figures et Tableaux

Figure 1 Population digitale mondiale - Janvier 2021	5
Figure 2 Nombre d'utilisateurs actifs mensuels de Facebook monde - 2ème trimestre 2021	6
Figure 3 - Ancienne vision de l'approche publicitaire	6
Figure 4 Catégories d'interactions média.....	10
Figure 5 - Vue holistique de l'écosystème du marketing multicanal.	10
Figure 6 - Ecosystème : Relation consommateur / marque permise par la technologie.	11
Figure 7 Vue holistique de l'écosystème du marketing multicanal.....	12
Figure 8 - Niveau de maturité digitale par industrie, l'industrie pharmaceutique étant clairement derrière.	17
Figure 9 - Comment estimeriez-vous l'implantation digitale dans votre entreprise ?.....	18
Figure 10 - Augmentation régulière des revenus du marché de l'OTC d'ici 2025(12)	19
Figure 11 - Taux de croissance du marché mondial des médicaments OTC	19
Figure 12 - La catégorie Cold & Cough verra une augmentation de revenus la plus importante des OTC	21
Figure 13 - Acteurs majeurs du marché de l'OTC sans clair monopole	22
Figure 14 - Funnel de conversion de l'inbound marketing	25
Figure 17 - Le search est le touch-point n°1 sur toutes les catégories de médicaments OTC .	27
Figure 18 - Nombre des entreprises pharmaceutiques américaines investissant sur les plateformes de choix	27
Figure 19 - Modèle des micro-moments développé par Google (19).....	29
Figure 20 – Le parcours client est un continual aller-retours entre l'exposition et l'achat	30
Figure 21 - L'exposition est le socle constant en évolution perpétuelle du parcours client....	32
Figure 22 - La boucle exploration / évaluation est l'étape la plus complexe du parcours client	33
Figure 23 - L'expérience alimente constamment le socle d'exposition.....	33
Figure 24 - Les facteurs déclencheurs l'état d'achats sont un mélange de facteurs internes et externes	34
Figure 25 - Le comportement de recherche en ligne s'est complexifié avec les options de solutions de plus en plus nombreuses.....	35
Figure 26 - Répartition des canaux de ventes des produits OTC 2017-2025(13).....	38
Figure 27 - L'utilisation des téléphones en Europe pour le search est plus important que d'autres supports.....	39
Figure 28 - Google.com est le moteur de recherche le plus populaire au monde avec un monopole évident.....	40

Figure 29 - Les Text Ads aident à faire le choix du site à consulter.....	43
Figure 30 - Représentation commune du modèle LIFT	44
Figure 31 - La société Méta possède Facebook, WhatsApp & Instagram.....	45
Figure 32 - Évolution du chiffre d'affaire de Facebook grâce aux publicités	46
Figure 33 - Facebook détient le CTR le plus haut sur les publicités vidéos en 2019.	46
Figure 34 - Facebook reste la plateforme la plus utilisée des réseaux pour la publicité.....	47
Figure 35 - Coca-Cola est très engagé sur les réseaux sociaux pour être à l'écoute	48
Figure 36 - TikTok prend en popularité dans le choix de canal du marketing d'influenceur ..	50
Figure 37 - Les catégories d'influenceurs ont chacune une utilité différente	51
Figure 38 - Poids du marketing d'influence sur les ventes finales (31)	52
Figure 39 - Taux moyen d'engagement sur les médias sociaux principaux.....	53
Figure 40 - Choix du type d'influenceur par type de plateforme	53
Figure 41 - Les entreprises pharmaceutiques utilisent les influenceurs pour promouvoir leurs services.....	55
Figure 42 - Merck et Pfizer ont fait partenaires avec des influenceurs instagram pour promouvoir leurs services	55
Figure 43 - En seulement 2 ans TikTok et Twitch ont vu leur nombre d'influenceurs explosé	56
Figure 44 - Les KPIs sont en lien avec le type de canal voulant être mesuré.....	58
Figure 45 - Modèle du funnel RACE (32)	58
Figure 46 - Le CTR moyen pour l'industrie de la santé est de 1,79% pour les Search Ads	62
Figure 47 - Approche holistique de la stratégie des territoires de mots.....	65
Figure 48 - Exemple de présence de mots clés retrouvés dans les requêtes à haut volume de recherches (35).....	66
Figure 49 - Exemple de media sponsorisé non organique	66
Figure 50 - Advil et Tylenol : 2 OTC qui comptabilisent le plus de notations positives sur Amazon	68
Figure 51 - Résultat des produits les plus notés basé sur la recherche "mal de tête" sur Walgreen	69
Figure 52 - Résultat des produits les plus notés basé sur la recherche "mal de tête" sur CVS	69
Figure 53 - Emily Harrington, image de la campagne marketing d'influence pour Merck	72
Figure 54 - Advil choisit ses influenceurs qui résonnent avec le quotidien de millions de gens	73
Figure 55 - cinq des plus gros laboratoires ont augmenté leurs dépenses en marketing Vs la R&D	81

Figure 56 - Les dépenses dans les publicités digitales a explosé ces 10 dernières années sur le marché américain	82
Figure 57 - Web 3.0 représente une révolution technologique de la même ampleur que l'arrivé d'internet au début des années 2000.....	84
Figure 58 - Différence fondamentale entre un système centralisé (à gauche) et une système décentralisé (droite)(44).....	85
Figure 59 - Les domaines de la Finance et de la cybersécurité sont les plus impactés par la technologie Blockchain (45).....	86
Figure 60 - Dans le Métaverse les gens s'adonneraient à des activités jugées dangereuses dans la vraie vie.....	90
Figure 61 - Le port de technologie immersive augmentera l'expérience du Metaverse	94

Introduction

D'ici 2025, on estime que 236 millions de nouveaux foyers auront un accès à internet.(1). L'épidémie de Covid-19 et la distanciation sociale ont rendu l'utilisation d'outils digitaux une nécessité quotidienne vitale, ce qui en fait le socle parfait pour une croissance forte de la connectivité.

Le marketing peut être abordé par une équation simple : comment les publicitaires peuvent-ils atteindre les consommateurs et comment les messages peuvent-ils impacter leur comportement ?

Ces deux variables ont radicalement changé durant ces dernières années dû à la fragmentation de la consommation des médias ainsi que l'émergence sur ordinateur et sur mobile de canaux médias interactifs omniprésents.

Pour comprendre la nature fondamentale de ce changement, il faut regarder comment le monde a changé depuis 1993. La façon dont les consommateurs communiquent s'est également transformée, avec 4,66 milliards d'utilisateurs actifs sur internet en Janvier 2021(2) (Figure 1) incluant 2,9 milliards d'utilisateurs Facebook mensuels(3) (Figure 2) et plus de 8 milliards de téléphones (dont plus de 3,5 milliards de smartphones).

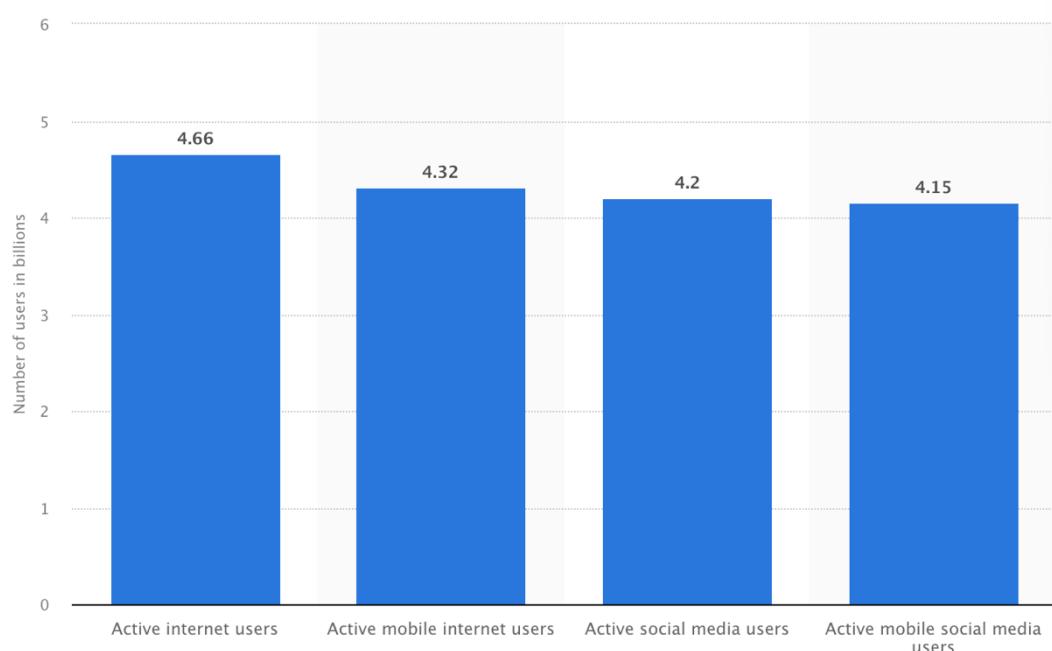


Figure 1 Population digitale mondiale - Janvier 2021(2)

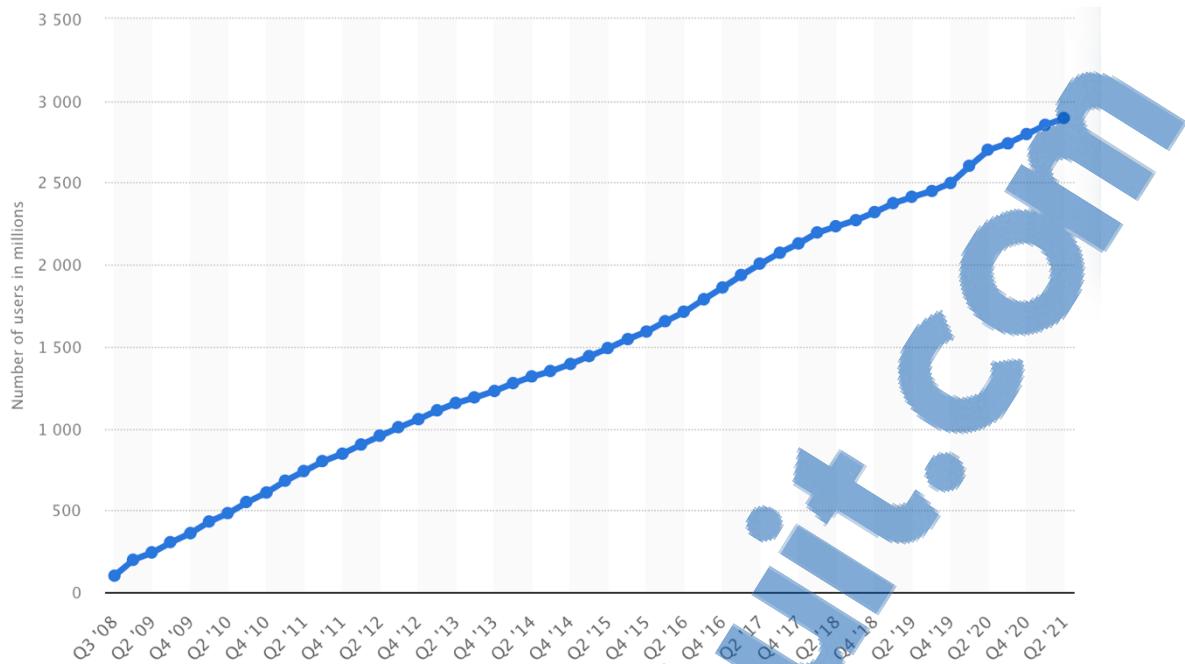


Figure 2 Nombre d'utilisateurs actifs mensuels de Facebook monde - 2ème trimestre 2021(3)

Dans le même laps de temps, la distribution de contenu s'est éloigné des médias type cassettes, VHSs et les journaux, pour aller vers Spotify, Netflix et www.nytimes.com édition en ligne. De plus, l'achat et la distribution de biens physiques a atteint un pic, avec des parts de ventes en lignes qui explosent les records, saison après saison.

Et pourtant, durant cette période, les fondamentaux du marketing n'ont pas été révisés en profondeur. La télévision domine toujours le cœur des stratégies marketing, pendant que d'autres médias, y compris l'utilisation de supports technologiques tels que l'ordinateur et le téléphone, sont typiquement considérés comme simple soutien stratégique ou comme ayant un rôle expérimental (Figure 3).

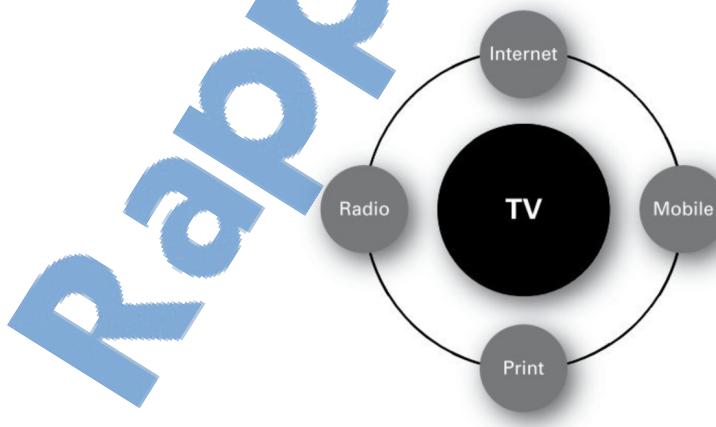


Figure 3 - Ancienne vision de l'approche publicitaire

Malgré tout, on observe un renouveau des fondamentaux. Les consommateurs ne sont plus simplement considérés comme des récepteurs passifs de messages publicitaires majoritairement véhiculés par les écrans télé. Au contraire, les interactions avec les consommateurs au sein d'un écosystème marketing multicanal complexe, commencent à être construites au cœur des fondamentaux du marketing.

Le marché des médicaments et notamment celui des OTC n'y échappe pas. L'industrie pharmaceutique n'est pas connue pour être digitalisée, que cela soit dans ses processus ou dans ses stratégies. Mais les dirigeants ont bien pris conscience de l'opportunité du digital au sens large, et commence à repenser leurs entreprises et tactiques de prises de marchés. Les ressources humaines sont les premières à avoir été impactées par cette nouvelle direction, où maintenant on va chercher des experts en marketing digital, E-commerce ou data dans des entreprises plus avancées sur ce sujet. Cependant les restrictions légales sont encore très lourdes pour les médicaments soumis à la prescription. C'est pourquoi le marché des OTC est un terrain propice au développement de stratégies de marketing digital puisqu'il propose un cadre réglementaire un peu plus libre.

Comment changer son approche publicitaire classique, pour passer d'un message global télévisé à du contenu personnalisé sur différentes plateformes, est la question à laquelle les publicitaires des laboratoires essaient de répondre. Dans un premier temps il faut comprendre les fondamentaux du marketing digital et son nouveau dogme : le marketing inbound.

Nous étudierons dans cette thèse les habitudes de consommation en ligne en nous concentrant sur le marché des OTC, et découvrirons pourquoi le marketing digital est un outil de plus en plus stratégique pour les laboratoires pharmaceutiques. Nous parlerons également des obstacles auxquels les entreprises doivent faire face et pourquoi elles ont une transformation digitale plus lente que d'autres industries. Nous aborderons tout d'abord le fort potentiel du Web 3.0 qui s'appuie sur une révolution technologique et qui pourrait bien chambouler les méthodes d'approches marketing digitales, et notamment pour le domaine du marketing pharmaceutique.

Le marketing digital : ses fondamentaux.

1. Le consommateur interactif

Ce n'est pas un concept nouveau. Il date des années 90 et des concepts qui ont fait partie de la bulle internet au moment où les experts en stratégie prédisaient la fin des anciennes façons de *marketer* à l'aube des "nouveaux médias". A l'époque ce n'était encore qu'une approche théorique et n'était pas reflétée par un comportement du consommateur. C'est pourquoi les vendeurs ayant porté leur attention sur le cyber-espace et non sur les consommateurs ont perdu beaucoup d'argent ou ont fait faillite. Il est donc compréhensible que les publicitaires soient prudents dans la prise de décisions radicales et attendent des résultats pour réviser leur stratégie.

D'un autre côté, les actions à prendre n'étaient pas très claires non plus. Faut-il réallouer le budget TV pour un autre média, ou transférer le rôle de « *brand leader* » de l'agence la plus importante à une agence plus petite mais plus interactive ? Les deux ne seraient pas si nécessaires que cela. La télévision et les publicités vidéos garderont ou augmenteront leur importance, et il n'y a donc aucune raison de changer le focus des agences qui décident d'accepter cette approche revisitée.

Le point crucial est d'adapter sa stratégie de campagne marketing au comportement actuel de l'audience visée avant qu'il ne soit trop tard ou que la compétition ne le fasse en premier.

La première étape pour revoir sa stratégie est de comprendre ce que désigne le "consommateur interactif".

Commençons par "interactif". Est clairement mis en avant une signification bidirectionnel. Il désigne un consommateur réactif et proactif dans la relation avec la communication marketing. Le point important ici est l'action positive que le consommateur prend dans les interactions avec les médias, en contraste avec une audience passive qui n'est à peine que réceptive au message. Être proactif peut vouloir dire par exemple, que l'audience est exposée à des contenus sponsorisés de la marque, et va en discuter activement sur les réseaux sociaux, publier des postes sur des blogs ou bien faire des recherches associées à cette communication spécifique. Le cycle est initié par le consommateur sans être exposé à du contenu sponsorisé de la marque au préalable, comme des articles de blogs non sponsorisés par les marketeurs ou bien le fait de faire un retour positif ou négatif lié à la marque ou produit qu'un ami aurait présenté.

La plupart des marketeurs se rendent bien compte de ces changements dans le comportement du consommateur et prennent des décisions en fonction de cela pour aller toucher une audience présente dans les différents écosystèmes aussi bien sur ordinateur que sur mobile. Ils le font en étant actifs sur les réseaux sociaux ou utilisant du « *paid media* » (*audience achetée dans les médias, notamment sous forme d'annonces publicitaires*). Le processus d'interaction inclut 5 types d'interactions (Figure 4):

- *Interaction sociale* : Un processus de dialogue, dans lequel le consommateur agit en tant que publicitaire via les réseaux sociaux, forums ou e-mails par exemple.
- *Le search* : Le consommateur cherche activement quelque chose en lien avec la marque, produit ou service, comme des informations sur un produit, des comparaisons de prix. La manière la plus commune est de passer par les moteurs de recherche, Google étant le plus important.
- *Les clicks* : Le consommateur clique sur un lien sponsorisé de la marque, allant des simples liens avancés dans un blog en ligne, jusqu'aux publications sur les réseaux sociaux comme une story Instagram.
- *Les transactions* : une transaction est effectuée entre les clients et la marque pour un produit, service au travers d'un achat par exemple. A l'inverse des trois précédents points, la transaction requiert l'authentification par le consommateur formant ainsi une relation avec la marque. Elle peut être parfois référée comme "transaction avec valeur".
- *Interaction de la relation* : Le consommateur exécute une interaction requise par la marque basée sur la relation existante; donner son avis, inviter des amis etc...



Figure 4 Catégories d'interactions média

Pour basculer avec succès dans une stratégie marketing multidirectionnelle interactive, les marques ont intérêt à avoir les bons outils pour aller chercher le consommateur au sein des différentes interactions. Pour monitorer, mesurer ces dernières, et faciliter la propriété de ces interactions, il est nécessaire d'avoir une approche plus holistique. C'est-à-dire qu'il faut aborder le consommateur dans son ensemble, et avoir une approche plus globale du marketing en ligne. En effet, les marques ne contrôlent pas internet, et les consommateurs ne sont pas non plus des numéros qui se suivent (Figure 5).

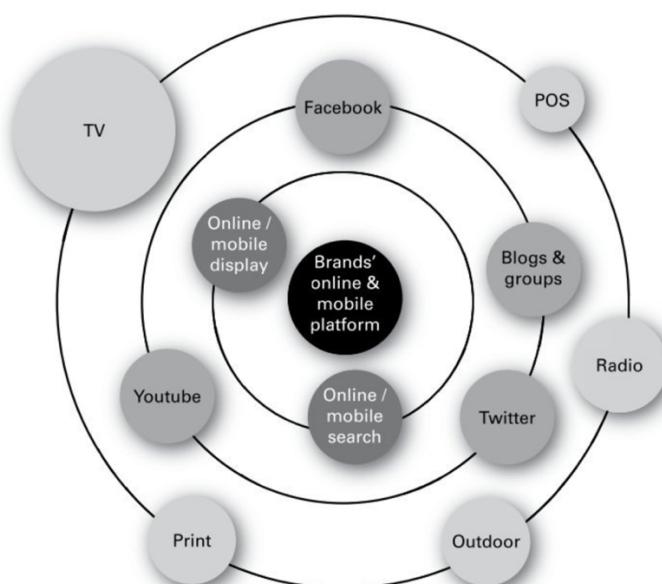


Figure 5 - Vue holistique de l'écosystème du marketing multicanal.

2. L'écosystème

Durant ces 20 dernières années il y eu beaucoup de discussions autour de la fragmentation des médias. L'augmentation de la variété des canaux médias utilisés par les consommateurs rendait plus difficile pour les vendeurs d'atteindre un individu spécifique, ou de segmenter des consommateurs dans des groupes basés sur leurs comportements.

Ce changement appelle à une approche plus dynamique et holistique du marketing.

"L'approche 360 holistique de marque" a marqué l'évolution dans le bon sens. Ici, le même message était diffusé sur toutes les plateformes, de la TV au réseaux sociaux. Cependant, elle ne prend pas en compte la nature progressive du comportement du consommateur d'une plateforme à une autre.

Aujourd'hui les choses sont différentes. Avec le consommateur interactif qui utilise internet pour faire des recherches, engager des discussions, et dans beaucoup de cas acheter, il est désormais possible de suivre le processus (souvent avec beaucoup de précisions). Du moment où le consommateur est exposé à du contenu jusqu'à la prise d'action de sa part, les stratégies de marketing s'en retrouvent énormément influencées. A cela s'ajoute une couche technologique (Figure 6). Les « *e-shoppers* » (consommateurs en ligne) ne sont pas forcément dans la sphère créée par la marque, mais sont touchés par des logiciels, ou appareils, qu'il faut parfois penser à intégrer dans son plan d'action.

C'est ce qu'on définit d'écosystème.

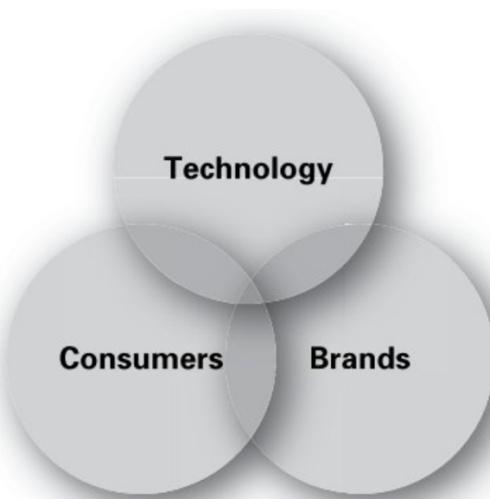


Figure 6 - Ecosystème : Relation consommateur / marque permise par la technologie.

Comme définit par Smith et Smith (2012) : « *Un écosystème est une communauté d'organismes vivants (plantes, animaux et microbes) en conjonction avec les éléments non-vivants de leur environnement (eau, air, sol minéral), interagissant comme un système* ». (4)

Une définition pour le marketing multicanal peut en être dérivée.

3. Ancrage de l'écosystème du marketing multicanal.

Retenant ce qui a été évoqué précédemment, cet écosystème demande une approche holistique qui inclut tous les points de contacts ou *touch-points*, entre la marque et le consommateur, de l'exposition initiale, à la communication, l'achat mais également la relation avec les clients. Aussi, bien qu'il serait tentant de simplifier l'écosystème multicanal en un « *funnel* » de conversion (relation avec le consommateur représentée sous forme d'un entonnoir) avec des hiérarchies et mécanismes bien définis, la réalité est souvent plus complexe. L'ordre dans lequel les consommateurs seront exposés varie énormément. Ils peuvent faire des aller-retours dans le « *funnel* » et donc apparaître à différents « *touch-points* ». Le flux sera également largement impacté par le produit ou service en question et la marque.

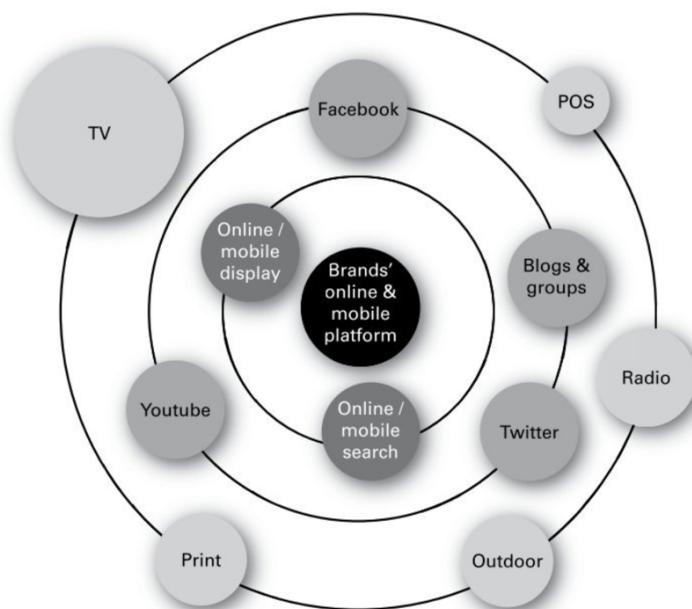


Figure 7 Vue holistique de l'écosystème du marketing multicanal

La Figure 7 illustre l'écosystème du marketing multicanal donnant des exemples de points de contact entre la marque et les consommateurs, catégorisés selon le type d'interaction et la capacité de la marque à les faciliter.

La sphère extérieure représente la diffusion de média classique, unidirectionnelle. Pour comprendre le rôle de cette sphère de l'écosystème, il faut des méthodes basiques de « tracking » et analyser comment les consommateurs en sont affectés. Cela peut être effectué de manière traditionnelle, en utilisant la recherche de marché (« *Market research* »), mais également avec des méthodes un peu plus avancées qui incluent les « *call-to-actions* » (avertissemens incitatifs, type « achat immédiat » ou « découvrir »), les liens traçables ou encore les QR-codes.

Vient ensuite la sphère "sociale", majoritairement composée par Facebook, avec les autres plateformes de médias sociaux (blogs, groupes de discussion) avec lesquelles les consommateurs interagissent en publiant, partageant ou commentant. Cette sphère fut le principal intérêt des marketeurs ces dernières années, ce qui a vu naître des sociétés de service pour traquer et faciliter l'interaction sociale. Beaucoup d'équipes marketing ont décidé de mettre cette sphère au cœur de leur écosystème, en se focalisant par exemple exclusivement sur Facebook comme seule et unique présence en ligne. De ce cas, le problème est que la marque laisse la direction de la relation dans les mains du consommateur et d'une tiers partie, perdant ainsi le contrôle. La sphère sociale est essentielle, mais elle ne représente pas non plus tout l'écosystème.

La troisième sphère est celle des "clicks". Elle inclut l'affichage (ou « *display* ») en ligne et le « *search* ». Concernant ce dernier, la marque a tout intérêt que son écosystème soit correctement construit (structurellement, d'un point de vue de son contenu, et technologiquement). De cette façon, lorsque que les gens iront chercher en ligne via les moteurs de recherche, les termes utilisés correspondent à ceux déjà présents dans l'écosystème.

L'acteur le plus important dans l'écosystème du marketing multicanal est la plateforme en ligne et mobile, dans laquelle on retrouve le site internet de la marque, les applications mobiles et le système de management des relations clients. La plateforme permet les interactions avec le plus de valeurs, les transactions qui peuvent se passer en ligne ou hors ligne, ainsi que les interactions basées sur la permission du consommateur.

Construire avec succès un tel écosystème peut paraître complexe et challengeant, et c'est le cas. L'une des meilleures stratégies, est de définir le but de cet écosystème, qui typiquement serait de conduire les consommateurs à des transactions répétées et dans une relation proche avec la

marque. Après cette première étape, la définition des « *touch-points* » des autres sphères est un point important pour les marques. Cela les aidera à définir leur « tracking », activer les consommateurs pour qu'ils s'orientent vers le but désiré initialement, soit une transaction. Un dernier point qu'il ne faut pas négliger, correspond aux outils nécessaires pour faire tourner cet écosystème ainsi que les communications et mécanismes de récompense.

Le marketing digital : la pratique pour les médicaments OTC

1. Médicaments OTC et les autorités encadrantes

Commençons par définir ce qu'est un médicament OTC.

« **Over The Counter** » désigne les médicaments en accès libre ainsi que ceux derrière le comptoir mais qui n'exigent aucune prescription. Le patient se présente au comptoir de la pharmacie et n'a qu'à simplement demander le produit. On lui délivrera sous surveillance et conseil du pharmacien.

L'ANSM définit la liste des médicaments qui peuvent être présentés en accès direct dans les pharmacies selon des critères choisis pour garantir la sécurité sanitaire et la sécurité des patients:

- ces médicaments, du fait de leurs indications thérapeutiques, peuvent être utilisés sans intervention d'un médecin pour le diagnostic, l'initiation ou la surveillance d'un traitement ; de plus, ils présentent une posologie, une durée prévue de traitement et une notice adaptées.

Le conditionnement correspond à la posologie et à la durée prévue de traitement. Cette liste est régulièrement mise à jour suite à l'évaluation des demandes faites par les industriels et publiée sur le site de l'ANSM. Les médicaments nouvellement ajoutés apparaissent en gras : leur mise à disposition devant le comptoir ne devra intervenir d'après publication sur le site internet de l'ANSM (5).

Leur accès sans ordonnance ne désigne pas un processus de fabrication ou une constitution qualitative inférieurs, ils répondent aux mêmes exigences que tous les autres médicaments. Leurs bénéfices ainsi que leurs risques ont été évalués par les autorités sanitaires.

L'Agence Nationale de la Sécurité du Médicament et des produits de santé a un rôle clé dans le cycle de vie du médicament. C'est l'autorité sanitaire publique faisant foi en France. Elle assure la sécurité des produits de santé tout au long de leur cycle de vie par quatre piliers :

- Interlocuteur privilégié avec les parties prenantes :

« Nous sommes convaincus de la nécessité d'agir en concertation avec les patients et les professionnels de santé afin que notre action réponde aux enjeux quotidiens auxquels ils sont confrontés. Nous sommes par ailleurs en contact régulier avec les industries de santé afin de surveiller les produits de santé qu'elles fabriquent et dont elles ont la responsabilité. » (6)

- Gérer les risques associés aux produits de santé :

« Appliquée à la sécurité sanitaire, notre démarche de gestion du risque vise à empêcher la survenue ou, le cas échéant, à réduire à un niveau acceptable les risques d'événements indésirables associés aux produits de santé. Cette démarche anime toutes nos actions et décisions, incluant nos actions d'information et de sensibilisation au bon usage des produits de santé .» (6)

- Faciliter et accélérer l'accès à l'innovation :

« L'ANSM constitue un maillon essentiel pour faciliter la mise à disposition en France de médicaments, de thérapies et de dispositifs médicaux innovants et sûrs. A travers de nos actions, nous accompagnons le développement de ces produits de santé et favorisons un accès plus large et rapide aux traitements dans des conditions assurant la sécurité des patients.

Nos activités s'inscrivent très largement dans le cadre des procédures européennes et nos travaux sont menés en coordination avec l'Agence Européenne des Médicaments, la Commission européenne et les autres agences nationales de l'Union européenne. »(6)

- Engagement sur la performance et l'efficience :

« Nous sommes engagés au quotidien pour délivrer un service sûr et efficace répondant aux attentes de nos publics par la simplification de nos processus, le pilotage de la performance et le renforcement de la maîtrise des risques. Ces axes de progrès imprègnent l'ensemble de notre organisation et tendent vers une harmonisation croissante des pratiques. » (6)

L'ANSM est l'autorité à l'échelle nationale. Au niveau européen, la « European Medicine Agency », ou EMA, est acteur pour les 28 États membres. Elle pilote aussi bien les essais cliniques, émet des lignes directrices et avis scientifiques, autorise et surveille les fabricants, veille à la coopération internationale ainsi que la pharmacovigilance des médicaments. (7)

Au niveau monde, c'est l'Organisation Mondiale de la Santé, OMS, qui supervise la santé internationale sur de multiples sujets, dont la bienveillance du respect de la qualité du produit de santé humain et animal, l'accès à des soins, et la lutte lors d'épisodes inédits comme on a pu le voir lors de la crise du Covid-19.

2. Marché des OTC et culture digitale

1. Culture digitale des entreprises

On ne peut parler de marketing digital, sans aborder la culture digitale en interne comme socle. Comme découvert dans la première partie, répondre aux nouveaux challenges des consommateurs interactifs dans un univers multiplateformes passe également par un changement de culture au sein des entreprises.

Selon une étude (8) s'intitulant « *The digital advantage : How digital leaders outperform their peers in every industry* », il est démontré que la transformation digitale de la culture pharmaceutique est encore en retard comparée à d'autres acteurs des industries. Ce rythme de transformation inférieur peut s'expliquer entre autre par une réglementation en vigueur lourde et peu ouverte. Comme on peut l'observer dans la Figure 8 construite selon deux axes : l'intensité digitale en ordonnée et l'intensité de la transformation du management en abscisse, l'industrie pharmaceutique se place dernière, après le « *manufacturing* », le « *retail* » ou encore les télécoms.

Bien que des changements en interne soient en cours, beaucoup d'employés pharmaceutiques ne pensent pas « *digital first* », ou n'ont pas d'appétence pour le monde connecté.

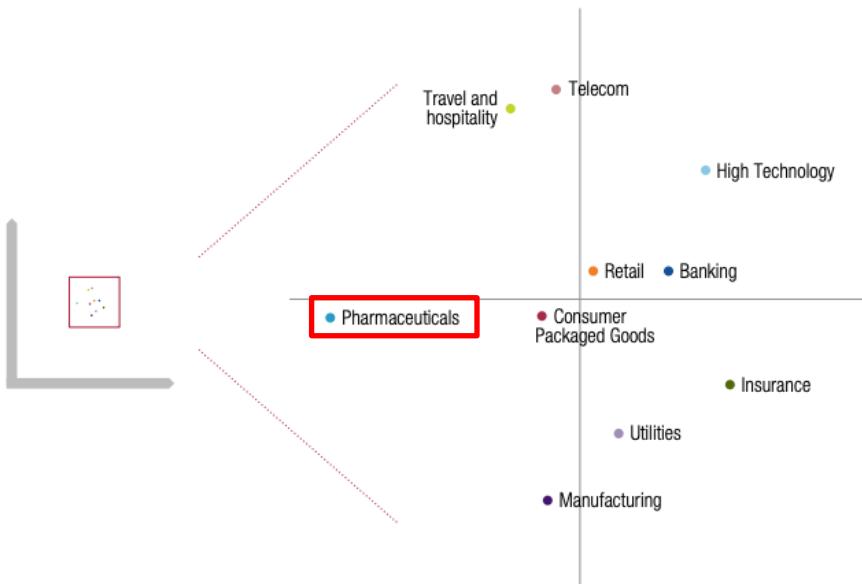


Figure 8 - Niveau de maturité digitale par industrie, l'industrie pharmaceutique étant clairement derrière.

De plus, en regardant le profil des employés et du top management par industrie, on observe que l'industrie pharmaceutique propose moins de 10% d'experts du digital (« *Digirati* »). C'est un profil qui se retrouve à des postes stratégiques et qui est très rentable pour l'entreprise. En parallèle on retrouve 33% de néophytes (« *Beginner* »).

Comparé aux industries qui ont une maturité digitale plus avancée, les « *Beginners* » représentent la plus petite part des profils des entreprises, et les « *Digirati* » la plus grande. On comprend que l'industrie pharmaceutique avance à petits pas dans la digitalisation et les nouveaux concepts digitaux. Pour beaucoup, la digitalisation passe par l'analytique et la capacité de générer des data. Sauf que l'ensemble des données clients directement collectées online et offline par une entreprise (« *First Party Data* ») sont rarement aux mains des laboratoires. Au contraire, bien souvent elles sont issues de partenariats avec des agences possédant des outils bien plus performants pour des analyses poussées, et notamment les géants de la Tech comme Google. Ces données tiers-parties sont qualifiées de « *Third Party Data* ».

Mais depuis, la crise du COVID a bouleversé les entreprises, leurs procédés, et a accéléré leur transformation digitale. Pour évaluer la maturité digitale d'une entreprise, notamment pharmaceutiques, trois piliers fondamentaux sont déclinés : « *Le « smart data », d'abord, consiste à produire la bonne action. Le « digital therapeutics », ensuite, vise à élaborer des solutions digitales capables d'améliorer le soin délivré aux patients.*

Enfin il faut utiliser la donnée pour s'engager dans le « modern selling », par exemple pour cartographier les relations d'influence entre médecins sur les réseaux sociaux » - Frédéric Ohayon, ancien Digital Officer chez AstraZeneca. (9)

Basé sur les différents profils au sein des entreprises, on peut facilement déduire que les secteurs de l'organisation interne sont également impactés inégalement. Dans une étude (10) effectuée sur plus de 40 entreprises pharmaceutiques, les résultats sont très disparates. Les services pour lesquels l'implémentation du digital est le plus fort sont le marketing / ventes et le médical, et à l'inverse, les fonctions « market access » et réglementaires sont celles avec la pénétration du digitale la plus faible (Figure 9).

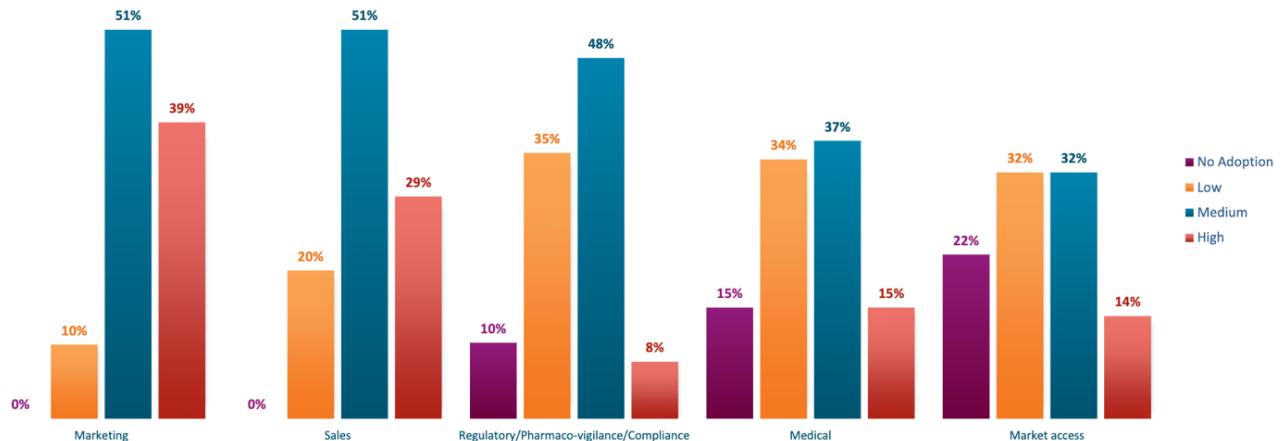


Figure 9 - Comment estimeriez-vous l'implantation digitale dans votre entreprise ?(10)

Le marketing est la fonction la plus développée avec une implantation haute à 39% et medium à 51%. C'est en partie expliquée par les nouvelles technologies et les nouvelles plateformes qui offrent de nouveaux angles stratégiques pour toucher le consommateur et mieux le comprendre.

On comprend donc que la transformation digitale dans les industries pharmaceutiques est très hétérogène. Ce constat a un impact sur les méthodes mises en places pour booster les ventes des produits et notamment les OTC.

2. Le marché global des OTC

Le marché mondial des médicaments OTC devrait voir une augmentation de son CAGR (« *Compound Annual Growth Rate* », soit le taux de croissance annuel composé) de 6,65% d'ici 2025 (11) ainsi que des revenus croissants (Figure 10). Les principaux facteurs propulsant cette croissance sont l'innovation des produits, la haute pénétration dans les marchés émergents, un cadre réglementaire qui vise à s'assouplir, et une direction plus prononcée des laboratoires vers les médicaments OTC que ceux soumis aux prescriptions.

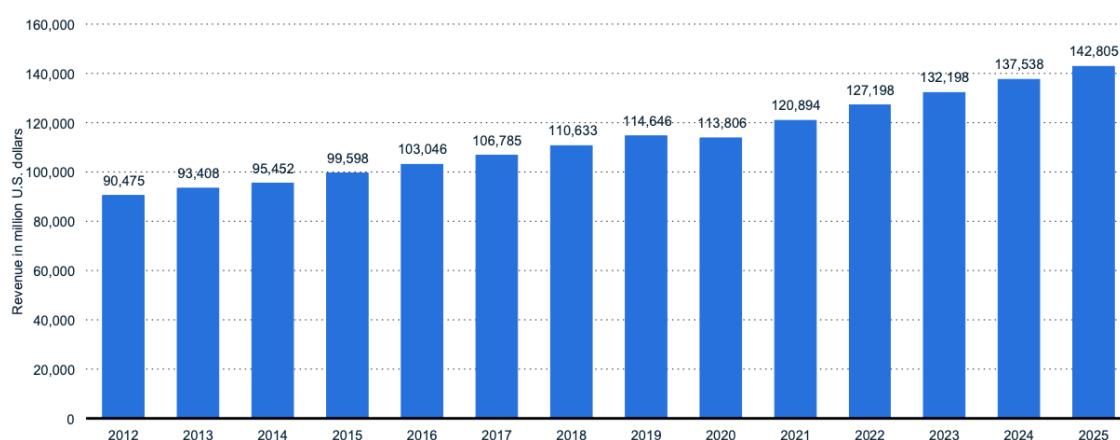


Figure 10 - Augmentation régulière des revenus du marché de l'OTC d'ici 2025 (12)

Le marché global des OTC serait le marché qui marquerait le taux de croissance le plus important dans les marchés émergents de l'Amérique Latine ainsi que l'Asie du Sud-Ouest sur le prochaines années. Cela peut être attribuée à la rapide augmentation de population dans ces régions, couplée à une forte croissance de la classe moyenne, donc des revenus et du pouvoir d'achat, augmentant le volume de population à l'accès aux OTC. Aux côtés des canaux d'accès aux médicaments proposés par des points de vente, les supermarchés jouent un rôle non négligeable dans ce gonflement du marché OTC de ces régions (Figure 11).

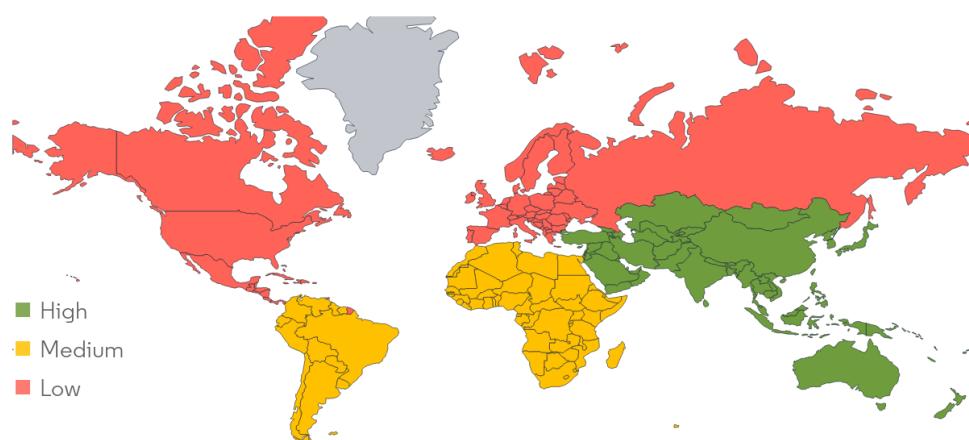


Figure 11 - Taux de croissance du marché mondial des médicaments OTC

Si on analyse un peu plus en détail le marché des OTC, plusieurs catégories constituent le segment :

- « *Cough, Cold and Flu* » : produits contre les rhumes, coups de froid, et symptômes grippaux.
- *Analgesiques ou Douleur* : typiquement les antidouleurs en vente libre type Paracétamol ou Ibuprofen.
- *Dermatologie* : produits pour la peau.
- *Produits Gastro-intestinaux* : aide à la digestion par exemple.
- *Vitamines, Minéraux et Suppléments* (VMS) : compenser le manque de soleil, ou la consommation exclusive d'éléments végétaux provoquant un manque en protéines animales etc...
- *Perte de poids / Produits diététiques* : régime, brûleurs de calories.
- *Produits ophthalmiques* : santé des yeux
- *Aide au sommeil*.

Les produits pour la perte de poids / produits diététiques sont le segment qui selon les prévisions aurait la croissance la plus importante avec un CAGR de 8,10% d'ici 2025 (11).

Ceci peut être majoritairement attribué au fait que les gens ont pris conscience des conséquences sur leur santé d'une consommation importante de « mal bouffe », « *junk food* », qui mène à des maladies métaboliques ou encore cardiovasculaires. Par ailleurs, la plus grosse part de marché serait détenue par le secteur des vitamines, minéraux et suppléments (VMS). Avec ces deux catégories, 25% du marché total des OTC est représenté. La différence se justifie au niveau des pathologies que les catégories adressent. La perte de poids ou la prise de vitamines relèvent d'une habitude journalière qui ne prends pas beaucoup de temps et qui n'est pas rattachée à un état grave ou très impactant les tâches journalières. À l'inverse, prendre des analgésiques par exemple, signifie traiter un état qui altère la vie au quotidien et perturbe donc les habitudes. C'est pour ça que le volume des consommateurs est bien plus conséquent pour les produits de perte de poids et les VMS.

En terme de revenus par catégorie d'OTC, les segments gagnants sont le « *cold, cough & flu* » et les analgésiques. Les maladies bénignes saisonnières comme les rhumes ou la grippe font déjà leur grand retour en 2021. S'ajoute aussi la prévision d'un Covid de moins en moins meurtrier et moins grave grâce au vaccin.

Les symptômes seraient prédominants dans une infection au Covid-19, signes globalement identiques à celui de la grippe. C'est pourquoi la catégorie « *Cough, cold & Flu* » verra une croissance de revenus supérieure aux autres, selon Statista (13) (Figure 12).

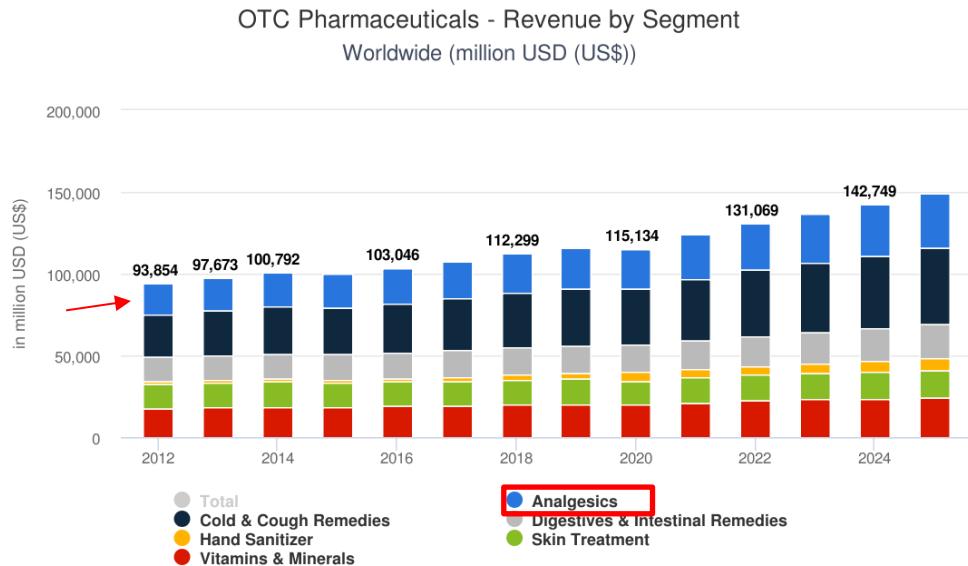


Figure 12 - La catégorie *Cold & Cough* verra une augmentation de revenus la plus importante des OTC

L'Amérique Latine et l'Asie du Sud-Ouest dominent le taux de croissance, mais le marché Nord-Américain garde sa place de plus grand consommateur d'OTC, et ce pour les quatre à cinq prochaines années. Cette région va également voir ses parts de marché augmenter en étant leader d'une tendance au sein des laboratoires pharmaceutiques : transférer les médicaments soumis à la prescription pour les catégoriser en médicaments OTC. C'est une des réponses à certaines habitudes de consommation des patients. Un rapport de l'institut national de la santé américain, NIH, (*National Institute of Health*) annonce que 93% des adultes aux États-Unis préfèrent traiter leurs légers symptômes par des médicaments OTC avant de s'adresser à leur médecin traitant ou professionnel de santé. Et 85% des parents américains préfèrent également passer par des produits OTC pour leurs enfants avant d'aller demander conseil à des professionnels. Ceci permet d'expliquer la formation du plus gros marché (11).

Le marché de l'OTC est très compétitif où l'on retrouve différents acteurs majeurs mais sans aucun monopole prononcé (Figure 13). En terme de parts de marché, peu de ces acteurs dominent actuellement le marché.

Cependant, avec les avancées technologiques et l'innovation des produits, les entreprises de taille moyenne, voir petite, accroissent significativement leur présence sur le marché en introduisant des nouveaux produits avec des prix plus compétitifs. Les sociétés comme Johnson & Johnson, Novartis, Bayer, GSK, Pfizer ou Sanofi, détiennent néanmoins la majeure partie des parts actuellement.

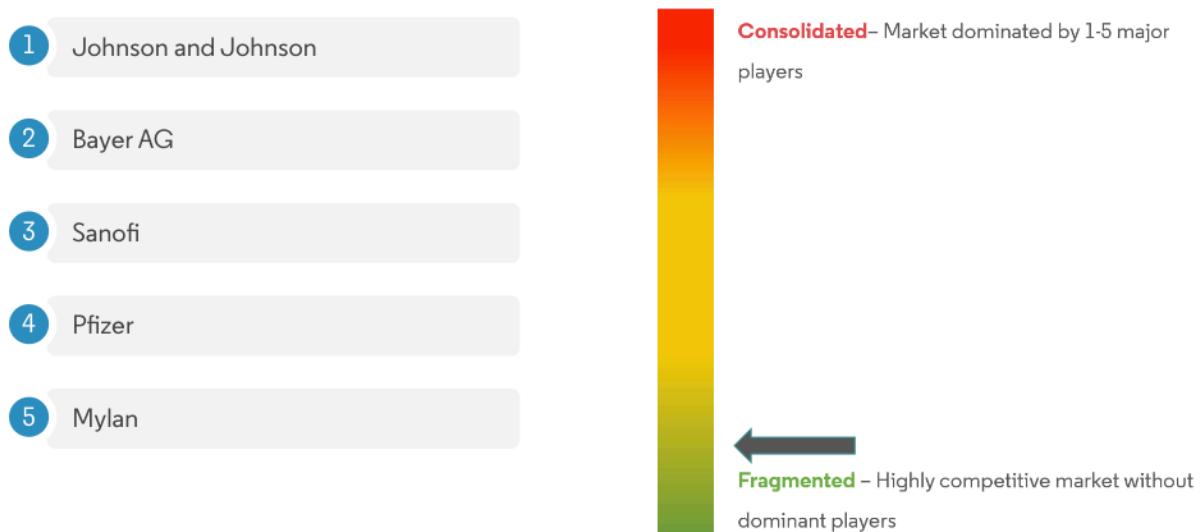


Figure 13 - Acteurs majeurs du marché de l'OTC sans clair monopole

3. L'approche du marketing digital

Aucune marque actuellement n'évolue sans le marketing digital. Les sociétés ayant de gros budgets travaillent avec des célébrités, et d'autres se basent sur les influenceurs très présents sur les médias sociaux pour encore plus engager leurs consommateurs.

Les experts du marketing digital, « *Digirati* », des laboratoires pharmaceutiques leaders, s'appuient sur les systèmes de communication que sont les réseaux sociaux. Ils ont très vite compris leur importance tant leur pénétration dans la vie des gens est forte. Cela a ainsi poussé toute l'industrie pharmaceutique à utiliser ces plateformes pour créer une infrastructure qui offre des solutions personnalisées, et du contenu éducatif aux consommateurs pour gagner en visibilité et mieux se positionner sur ce marché.

De plus, l'impact de la crise du Covid-19 qui a poussé à la distanciation sociale et à d'autres mesures, a plus que jamais contribué à ce nouveau focus sur les médias sociaux.

C'est pourquoi avoir une stratégie des réseaux aujourd'hui est plus que primordiale pour les sociétés, y compris les laboratoires. Ces plateformes offrent un nouvel angle de vente, qui permet aux marques de se renouveler dans leur manière de vendre un produit. En effet, les marques revoient leur tactique pour être « *customer-centric* » (centré consommateur) prenant en compte les nouvelles habitudes et nouveaux comportements des consommateurs. En étant fabricants de médicaments, les laboratoires ont déjà cet état d'esprit de mettre les patients au cœur de leur métier. Mais l'aspect comportemental et habitude de vie n'était pas forcément pris en compte, et c'est ce changement d'approche qui s'opère en ce moment.

Prenons par exemple une marque OTC de Sanofi qui est vendue au Brésil pour soulager les maux de tête. Pour cette marque, le cadre de communication a été revu et adapté aux nouveaux comportements et donc à de nouveaux profils de consommateurs. Dans la segmentation de l'audience cible, des profils types comme ceux travaillant à la maison, ceux prenant les transports en commun, des jeunes parents, ou bien encore les étudiants, ont été identifiés grâce à la récolte de données. S'en est suivi une campagne test sur TikTok mettant en avant les nouvelles habitudes correspondant aux comportements. Les résultats sont sans équivoques. Le « *brand awareness* » (première exposition à la marque et présentation aux produits / services) a explosé avec un nombre d'impressions dépassant les 150 millions. L'équipe marketing a très vite compris l'importance d'utiliser les nouvelles plateformes comme levier dans le gain de visibilité. TikTok est l'outil parfait pour booster la partie haute du « *funnel* », soit l'« *awareness* ».

2020 fut une année charnière pour la santé grand public et la publicité. Ce n'est donc pas une surprise que le marketing de la santé soit passé par une période de changement également. Le journal *The Drum* (14) s'est intéressé aux plus gros changements de 2020 dans les dépenses publicitaires dans le secteur pharmaceutique. Avec les nouvelles mesures de gestes barrières et les fermetures de quasiment chaque entreprise, il a fallu se réinventer en ligne. Les big pharma ont fait de même voyant l'afflux massif de consommateurs en ligne. Ce n'est donc pas une surprise que l'industrie pharmaceutique ait revu ses investissements. En 2020, il est estimé que le budget publicité a augmenté de 14,2% pour atteindre les 9,53 milliards de dollars, ce qui place l'industrie pharmaceutique en deuxième position des industries les plus grandissantes dans la communication en ligne, juste après l'industrie des outils informatiques et électroniques.

Mais le choix de cette direction n'a pas été facile. Dans la santé et la pharmacie, il existe des restrictions fortes sur ce qui peut être plébiscité de ce qui ne peut pas.

Google, par exemple, n'autorise seulement les sociétés pharmaceutiques à faire de la publicité pour tous types de médicaments qu'au Canada, Nouvelle-Zélande et aux États-Unis. Les médicaments OTC jouissent d'une régulation plus légère, mais les vendeurs en ligne se doivent d'être vérifiés auprès du géant de la Tech pour pouvoir être autorisés à la vente. Les substances non approuvées comme les opiacés ou les traitements expérimentaux sont eux bannis de la plateforme.

Dans un rapport publié par « *Insider Intelligence* » (15), il est souligné que la pandémie a grandement restreint les points de contacts physiques avec les clients pour toutes sociétés B2B (« *Business to Business* ») et B2C (« *Business to Consumer* »), résultant une forte chute de la publicité traditionnelle. Le « *search* » et le « *display* » furent les deux grands gagnants de cette crise, ce que nous découvrirons plus tard.

3. L'inbound marketing, le nouveau dogme

Une réponse pour répondre aux nouveaux challenges est l' »inbound marketing ». Aujourd'hui, et notamment grâce au digital, les marques ne vont plus chercher les consommateurs, mais les amènent à eux en personnalisant les stimuli envoyés.

« *Une stratégie « inbound marketing » consiste à attirer des prospects qualifiés de leur plein gré sur votre site internet, afin de les engager avec votre marque, vos produits, vos services. Comment ? Par la diffusion et la scénarisation de contenus adaptés à leur intérêt, en temps réel. L »inbound marketing » repose sur une stratégie de création de contenu qui permet d'attirer des visiteurs sur votre site web et votre blog, afin de les convertir en leads puis de les conclure en clients, par le biais de différentes techniques telles que le « marketing automation », le « lead nurturing », l'engagement sur les réseaux sociaux [...] Cette stratégie marketing est facilitée par l'intégration et l'adoption d'outils de « reporting » tout-en-un qui permettent de prouver le retour sur investissement (ROI) des efforts marketing. »* (16)

Cette nouvelle approche est représentée par un « *funnel* » de conversion, figure en pyramide inversée, qui décrit les différentes étapes dans le parcours d'un potentiel client, et du sentiment associé. A chaque niveau, les publicitaires doivent s'adapter aux comportement du consommateur, et définir des actions pour l'amener jusqu'à l'achat puis le fidéliser. Pour s'assurer du bon fonctionnement des décisions stratégiques prises, des données de « *tracking* » sont mises en place, appelées KPIs (« *Key Performance Indicators* »), et sont spécifiques à chaque moment du « *funnel* ».

Le statut des consommateurs change également au fur et à mesure de l'avancé dans ce « *funnel* ». C'est ce que nous verrons dans cette partie, un marketing qui base sa stratégie sur le comportement des consommateurs.

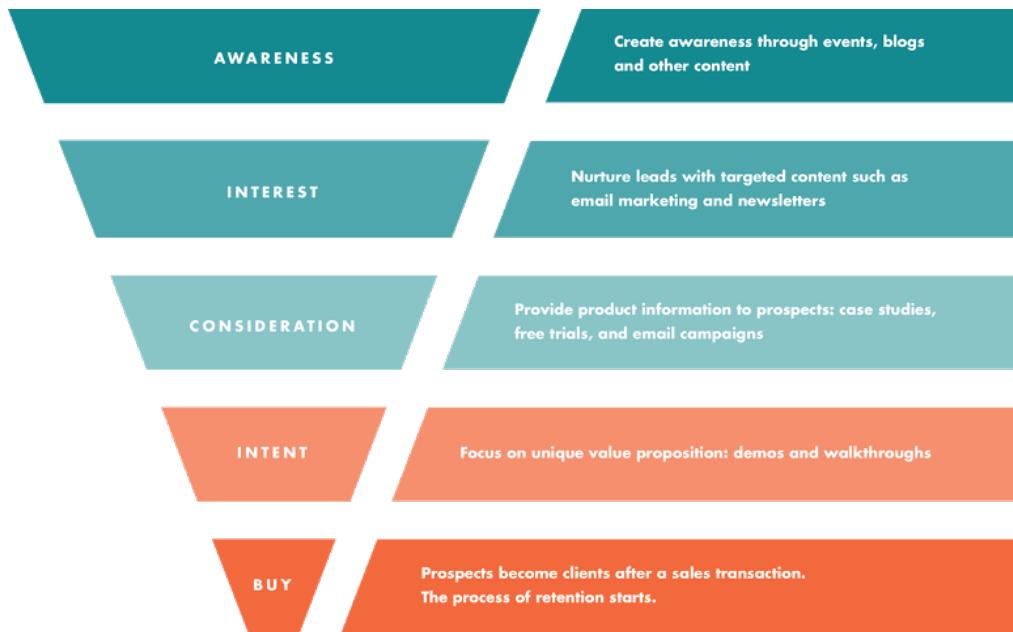


Figure 14 – « *Funnel* » de conversion de « *l'inbound marketing* »

1. Des points de contacts qui changent

Pour aller toucher correctement les consommateurs, élaborer un parcours client le plus personnel possible est primordial. Un parcours client c'est « un ensemble d'étapes réelles ou potentielles par lesquelles passe un consommateur tout au long de sa relation avec une organisation ou une marque en tant qu'incarnation de l'organisation » (17).

Il est ainsi important pour une entreprise de connaître les comportements de recherche en ligne de ses prospects, d'en comprendre les « *touch-points* » ou points de contacts, pour avoir une bonne vision du parcours client et de proposer la meilleure expérience possible, pour *in fine* augmenter le taux de conversion.

Les points de contacts dans un parcours client correspondent à tous les moments avec lesquelles le consommateur va interagir avec la marque. Il en existe toute une multitude, plus ou moins de manière directe.

L'achat de marques OTC est caractérisé par plusieurs points, mis en avant par une étude faite par Google sur 2500 consommateurs (17) :

- L'achat est déclenché par un besoin ou une douleur dans 74% des cas.
- Les consommateurs recherchent surtout le soulagement de la douleur et l'explication de symptômes et expriment une faible loyauté envers une marque en particulier pour 63% des consommateurs.
- Et le temps de décision d'achat étant très court, il faut rapidement soulager sa douleur. 30% des achats sont finalisés dans les quelques heures après la première recherche de solution.

Lorsque les recherches sur Google sont portées sur les symptômes, causes et traitements, 22% concernent les méthodes de traitements alternatifs, 21% les options de traitements plus largement et 19% sur la reconnaissance des symptômes (18). Et si les consommateurs s'interrogent sur un produit directement, 27% d'entre eux s'intéressent au prix, 18% comparent les prix et 17% regardent la convenance d'un produit, médicament ou traitement.

Il est donc évident que la présence en ligne pour une marque OTC est indispensable. Cependant, le contenu doit répondre à l'approche des patients, et on observe un décalage entre les informations mises en lignes par les laboratoires et le ressenti des consommateurs. Ils expriment de la confusion et de la frustration. 60% estiment trouver trop d'informations avec des sources qui se contredisent, et 40% sont frustrés de ne pas avoir trouvé une réponse à leur question (18).

Pour les marques OTC de la catégorie douleur de la division grand public chez Sanofi, il a été mis en place un Digital Safari. Le but de ce projet que j'ai piloté, est de se positionner en tant que consommateur, taper les mots clés en relation avec la catégorie de médicaments dans le moteur de recherche. Le but est d'avoir une idée de ce que pouvait être le parcours client, les problèmes rencontrés, où apparaissaient les compétiteurs, quels leviers étaient utilisés pour la recherche offline et online, aussi bien sur le moteur de recherches mais également sur des « *e-retailers* » (revendeurs en ligne) comme des pharmacies en ligne ou des « *marketplace* »s plus importantes de type Amazon ou Walmart. Sans utiliser de données, cela a permis de mettre en avant des « *pain points* » (points de douleur) sur lesquels retravailler pour gagner la première étape du « *funnel* », le « *brand awareness* ». Ce dernier est bien souvent soutenu par des recommandations ou des utilisations antérieures, et d'un point de vue média, le online est la meilleure stratégie pour faire connaître ses marques OTC.

Reprenons l'étude de Google (18) concernant les points de « *brand awareness* ». 22% des consommateurs achètent une marque d'OTC après recommandations d'un pharmacien ou d'un médecin, 21% sont déjà familiers au produit et 18% passent à l'action parce qu'ils connaissent une personne qui utilise régulièrement le produit.

Les premiers canaux médias arrivent à 8% pour le online, et 6% pour la publicité à la télévision. Et depuis la crise du Covid ces chiffres ont largement augmenté.

Globalement, le « *search* » est donc le point de contact préféré des « *e-shoppers* », ou e-consommateurs, pour les produits OTC sur toutes les catégories de médicaments (Figure 15).

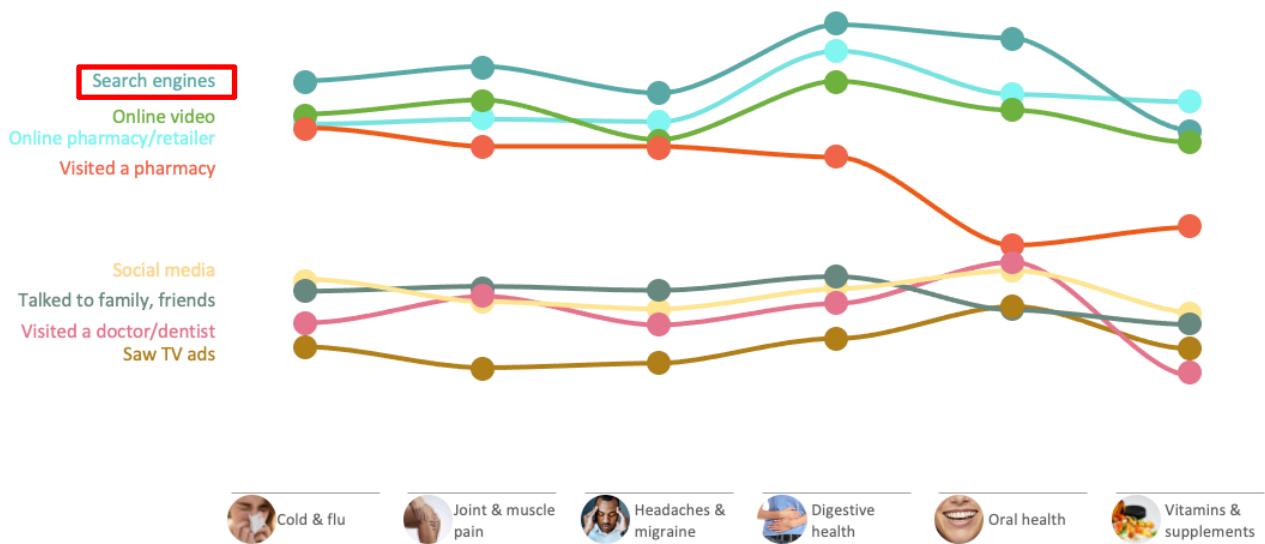


Figure 15 - Le *search* est le touch-point n°1 sur toutes les catégories de médicaments OTC

Les marques ont tout intérêt à avoir une présence en ligne visible constante en dispensant une quantité d'informations suffisantes à différents moments du « *funnel* » pour multiplier leurs points de contact. Le « *search* » est également le point avec le ROI (« *Return On Investment* ») le plus élevé autour de 2, alors que le « *display* » (affichage) et « *banner* » (bannières publicitaires) ne sont qu'à 1,10. C'est pourquoi le « *paid search* » est très largement considéré par les laboratoires et est au cœur des stratégies mises en place. D'ailleurs les laboratoires américains ont déjà réagi à cette tendance en ajustant leur dépenses de leur budget digital 2020 pour se focaliser sur le moteur de recherche Google (Figure 16).

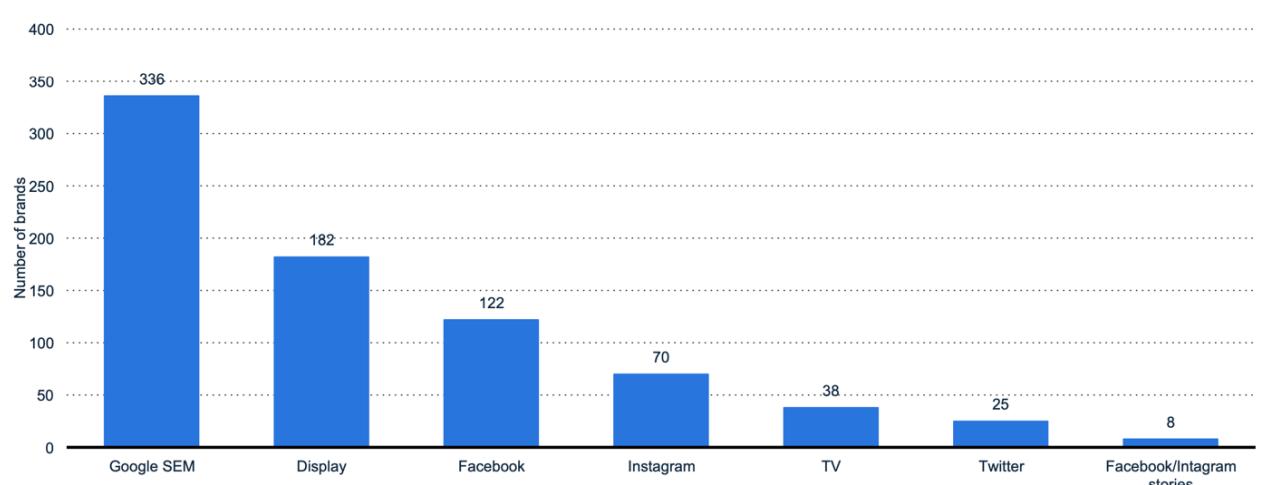


Figure 16 - Nombre des entreprises pharmaceutiques américaine investissant sur les plateformes de choix

Bien qu'il y ait un changement d'attitude des consommateurs qui passent en ligne pour des prises de renseignements, l'achat ne suit pas forcément cette tendance.

Les acheteurs découvrent les produits OTC en dehors d'internet, mais profitent de l'online comme source d'informations sur les traitements, les alternatives ou des explications sur les effets secondaires. Mais l'achat final se fait très souvent en présentiel. Selon Google (18) 78% des achats sont effectués hors ligne dont 40% qui viennent d'un mélange de recherche en ligne et hors ligne, et seulement 3% venant de recherches uniquement en ligne. Le online reste essentiel pour préparer un futur achat qu'il soit en ligne ou pas.

Comprendre la culture comportementale des patients est la clé pour une vie saine sur le marché des OTC. D'autant plus que l'on observe l'augmentation des besoins liés à l'environnement urbain, l'explosion technologique, la pollution, le stress / anxiété, les problèmes d'énergie, les blessures des tâches répétitives, ou encore les maux de dos dûs à un usage abusif des smartphones. Il y a également un focus sur le bien-être des enfants avec les « *millennials* » (génération des années 90) devenant parents. Il est donc important de poser les fondations des marques par une approche holistique pour répondre au mieux à ces besoins.

Certaines entreprises répondent déjà à cette tendance de mettre le comportement au cœur des réflexions stratégiques. Aux États-Unis, la chaîne CVS (grande chaîne d'officines) a mis en place des distributeurs automatiques à des endroits de forts passages comme les aéroports ou les gares pour aider les consommateurs qui n'ont pas le temps de passer faire leurs achats dans une pharmacie. Oméga Pharma (*laboratoire pharmaceutique spécialisé dans la production de médicaments OTC depuis 1987*) a racheté une officine traditionnelle dans le nord de Londres. Ils l'ont transformée en un laboratoire de recherche délivrant en continue des données sur la psychologie des acheteurs, l'effet des espaces physiques, les perceptions des consommateurs. Le plus est qu'ils génèrent des informations très utiles pour le développement de leurs propres marques. GSK Consumer Healthcare a « *Shopper Science et Consumer Sensory Labs* » aux USA et Royaume-Unis. Ces lieux ont l'avantage de directement tester et de comprendre instantanément les différentes solutions attendues par les clients.

L'approche « *consumer-driven* » ne veut pas forcément dire repartir de zéro avec un nouveau produit. Bien souvent il s'agit de prendre une marque existante, et de revoir son cadre de communication ou son placement sur le marché. C'est ce qui se passe avec les produits contre les maux de têtes chez Sanofi.

Ils ont repensé leur approche pour insuffler de nouvelles revendications avec le concept de « *21st Century Headache* », où aujourd’hui les mots de têtes sont très souvent provoqués par l’environnement : pollution, stress au travail, temps d’écrans augmentée, jeunes enfants etc...

Le parcours client a ainsi changé, et s'est adapté. D'ailleurs cela a fait naître une nouvelle discipline à part entière, le « *customer-experience design* ». Le but est de créer des expériences clients faciles, gratifiantes et distinctes pour le consommateur pour qu'il adhère sur le long terme. Définir un parcours n'est pas une tâche facile, notamment avec des achats qui restent majoritairement hors ligne et dans les pharmacies.

Les entreprises pharmaceutiques regardent de plus en plus ce que les géants de la Tech ont développé pour leur propre parcours client. Par exemple Google a mis en place un modèle de micro-moments qui note les moments clés des consommateurs dans un parcours client typique (Figure 17).

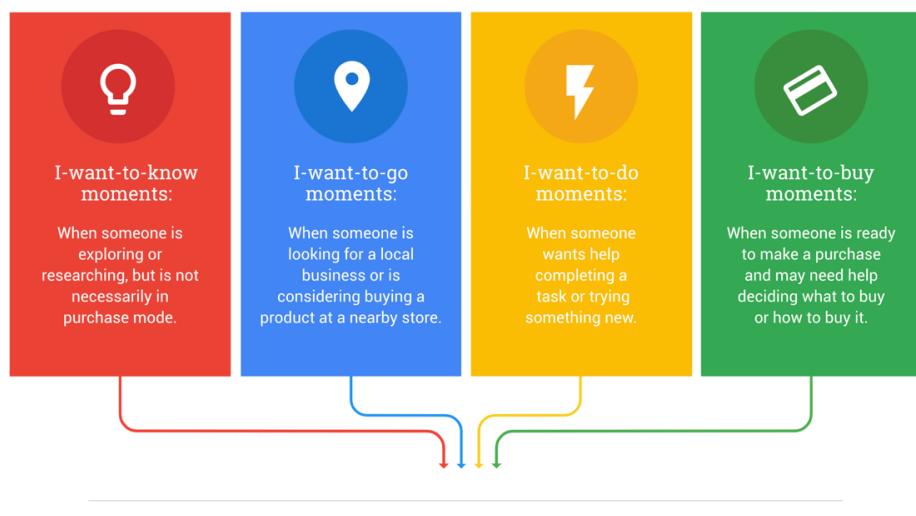


Figure 17 - Modèle des micro-moments développé par Google (19)

Ce modèle correspond tout à fait au comportement des acheteurs / clients en ligne. Bien sûr la crise sanitaire de 2020 est venue modifier les comportements d'achats, et le e-commerce a vu une augmentation de 27,6% de son activité. La question est de savoir quelles pratiques resteront encore dans un monde post-pandémique. Et selon une enquête effectuée par Google (20), la pandémie a renforcé la tendance des consommateurs à pouvoir acheter quand ils veulent, de la manière dont ils le souhaitent et où ils veulent, le tout sans efforts. Et les marques doivent travailler dans ce sens pour fidéliser leurs clients.

Aujourd’hui les publicitaires savent que le parcours client n’est pas linéaire, mais que les consommateurs font des aller-retours entre les différentes intentions (Figure 18).

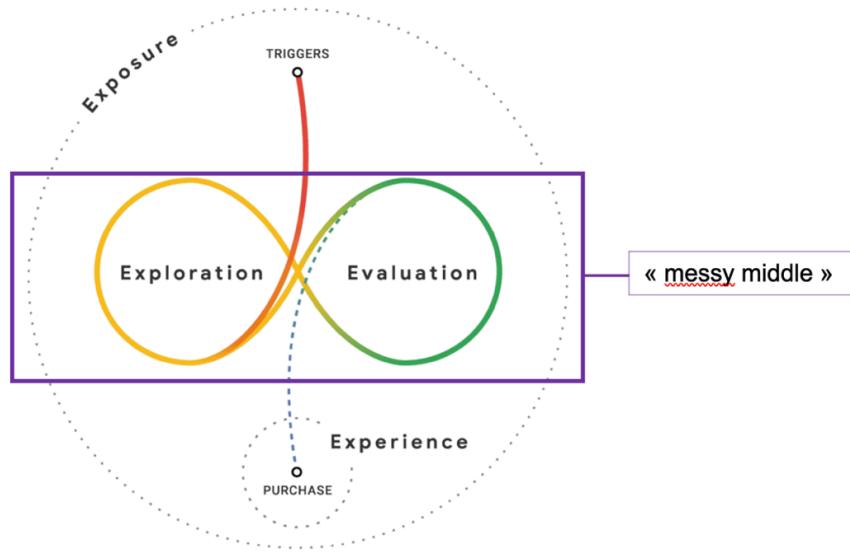


Figure 18 – Le parcours client est un continual aller-retours entre l'exposition et l'achat

Le challenge se trouve au milieu qui est une partie pouvant être floue et difficile à déchiffrer. La façon dont les gens prennent la décision de passer à l’achat n’est pas toujours évidente, le nombre de points de contact n’aidant pas, chaque personne réagit différemment à ces « *touch-points* ». Ce qui est moins clair c’est comment les consommateurs intègrent et traitent toutes les informations et choix à leur disposition. Et c’est ce processus qui est crucial à analyser, puisqu’il sera la clé du passage à l’achat.

Google aborde ce sujet dans le rapport « *How people decide what to buy lies in the ‘messy middle’ of the purchase journey* » (21). Sont abordés les mécanismes psychologiques mis en place dans cet océan d’abondance qu’est Internet, et comment les consommateurs jonglent avec l’échelle et la complexité de choix, en utilisant des biais cognitifs provenant de l’ère prés-digital.

Ce qui est intéressant d’ajouter à la détermination du « *funnel* » de conversion est la question « comment les consommateurs décident ce qu’ils veulent acheter et à qui veulent-ils acheter ». C’est la question la plus importante mais également la plus complexe à résoudre. Bien souvent les entreprises tentent d’y apporter une réponse en analysant le parcours client résultant une liste de points de contacts que les « *e-shoppers* » rencontreront sur leur chemin. Bien qu’une telle liste apporte des informations importantes, elle ne met pas en lumière ce qui décide une personne de passer à l’action.

Aujourd’hui les entreprises ont la possibilité d’avoir accès aux performances publicitaires avec une très haute granularité. Et pourtant comprendre la prise de décision des consommateurs est de plus en plus difficile. Le contexte exceptionnel de 2020 suivi des restrictions de consommation en physique a gonflé les proportions d’achats en ligne jusqu’à des niveaux jamais atteints. Bien que la majorité des achats se fait encore hors ligne, les médias informant les consommateurs sur les produits sont eux de plus en plus connectés, complexifiant les décisions de passage à l’action.

Le futur du parcours client pour les publicitaires réside dans ce qui est appelé le « *messy middle* » (Figure 18), cet aller-retour perpétuel entre exploration et évaluation. En réponse, Google a fait appel à la science comportementale pour aller au-delà de ce que veulent les acheteurs et comprendre leur « pourquoi ». Pour illustrer l’interaction entre la raison et l’émotionnel, l’analogie de l’éléphant et son maître est souvent utilisée. Le maître décide de la direction à prendre à l’éléphant s’exécute. Mais à partir du moment où la bête reçoit un stimuli et que son intention est détournée, il est impossible de lui faire entendre raison.

Le maître n’a plus aucune autorité. Les motivations de l’animal à suivre son instinct plutôt que les commandes de l’homme reste un mystère et ne seront que sources de spéculations. C’est ce qui se passe en ligne pour les consommateurs. Arrivés en ligne, beaucoup d’entre eux passe un certain temps à faire des aller-retours, de passer d’un site à un autre via différents onglets ou applications. Il arrive même que le produit visé en début de session ait complètement changé à la fin. Entre l’intention et l’achat le parcours est non clair et emmêlé, ce qui indique bien qu’il n’y a pas de parcours client typique. Au contraire il y a toute une toile de « *touch-points* » qui s’entremêlent. Parmi les points de contact qui ont été mis en avant dans l’étude de Google (21), il y a de manière non exhaustive : les moteurs de recherches, les sites de partage d’avis, les sites de partage de vidéos, les médias sociaux, les sites de reventes, les agrégateurs, les blogs, les sites de coupons de réductions, les sites de marques, les publicitaires et autres encarts.

Si un consommateur trouve ce qui lui plaît il peut très facilement procéder au paiement. Mais s’il a le moindre doute, alors il sait qu’il lui reste une multitude de sites et d’options à explorer. Et c’est cette séquence de recherche de produits et considération d’opportunités qui équivaut aux deux modes psychologiques : l’exploration et l’évaluation. Les conclusions de Google (21) montrent que comprendre ces deux mécanismes distincts est la clé pour déchiffrer le « *messy middle* » (Figure 18). L’exploration est une activité expansive alors que l’évaluation est réductrice.

Il y a ainsi différentes tactiques à mettre en place par les publicitaires pour connecter avec les consommateurs en fonction de la phase dans laquelle ils sont. Mais il faut faire attention au stimuli envoyé et s'assurer qu'il soit en adéquation avec l'exploration ou l'évaluation du « *e-shopper* ».

Reprendons plus en détail le modèle de Google (Figure 18).

Les fondations de ce dernier est l'exposition (Figure 19). C'est l'« *awareness* » de la marque et produits dans une catégorie. L'exposition est la somme de toutes les publicités vues ou entendues par les consommateurs. Ce sont les choses apprises lors de discussions, lues dans la presse ou en ligne. Les informations peuvent être intégrées passivement ou activement. Mais surtout, l'exposition ne figure pas comme une phase ou étape, c'est un socle toujours présent et en constante évolution. Ce n'est pas seulement la marque ou les produits qui sont concernés, mais la catégorie plus largement et les catégories similaires.

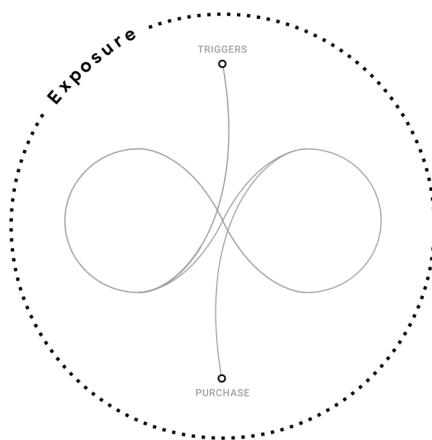


Figure 19 - L'exposition est le socle constant en évolution perpétuelle du parcours client

Se greffe par-dessus la boucle exploration / évaluation (Figure 20). Les consommateurs explorent leurs options, étendent leurs connaissances et leurs considérations, puis passent en phase d'évaluation et réduisent leur liste de choix pour identifier des candidats potentiels. Pour certaines catégories un temps court suffit pour passer d'une phase à l'autre, alors que d'autres feront face à des impulsions d'achats qui court-circuiteront toute la boucle. Et pour d'autres achats, typiquement plus complexes, les consommateurs auront besoin de s'engager dans une exploration plus longue, générant ainsi une liste plus saine d'options. C'est à ce moment que les publicitaires rencontrent le plus gros challenge. Comment persuader les consommateurs de sortir de cette boucle et de passer à l'achat avec leur marque.

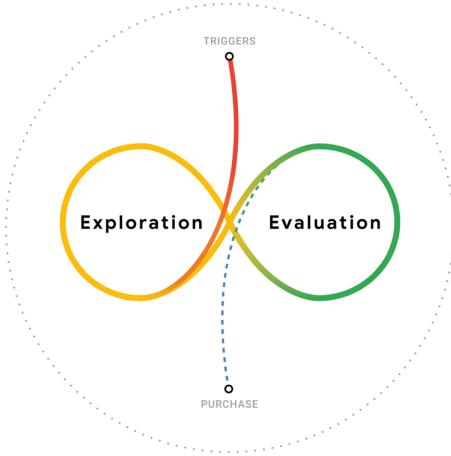


Figure 20 - La boucle exploration / évaluation est l'étape la plus complexe du parcours client

Le dernier composant du modèle est l'expérience (Figure 21) qui lui, vit en dehors du « *messy middle* ». Ici le consommateur a déjà acheté le produit ou service. Une marque qui propose une excellente expérience a un avantage, et a l'occasion de grandement augmenter la fréquence d'achats de ses clients.

A l'inverse, une société dont l'expérience est pauvre aura extrêmement de mal à effectuer des transactions avec ses clients à nouveau. Et si vraiment l'expérience est désastreuse, le consommateur risque de complètement sortir de la catégorie dans laquelle la marque vit. Sur le long terme, les avis seront négatifs et la preuve sociale sera mauvaise. Cela peut causer l'échec de toute une marque.

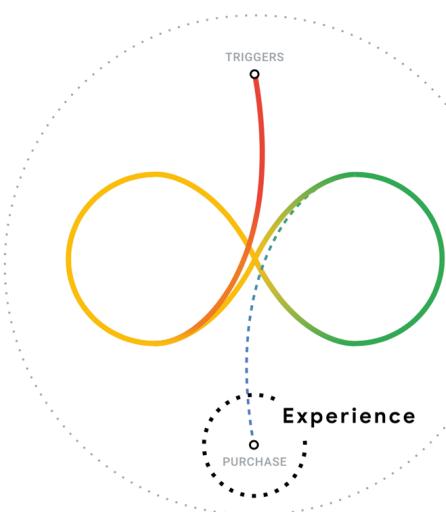


Figure 21 - L'expérience alimente constamment le socle d'exposition

Pour clôturer ce modèle, il manque les deux extrémités, les triggers et l'achat (Figure 22). Le premier pousse le consommateur à passer d'un état passif à un état actif d'achat, il déclenche. Les facteurs déclenchants sont rarement seuls. C'est un mélange de facteurs internes et externes, de sentiments et souvenirs, publicités et rappels.

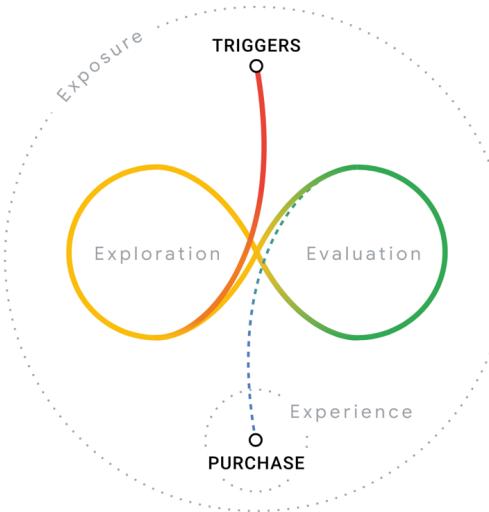
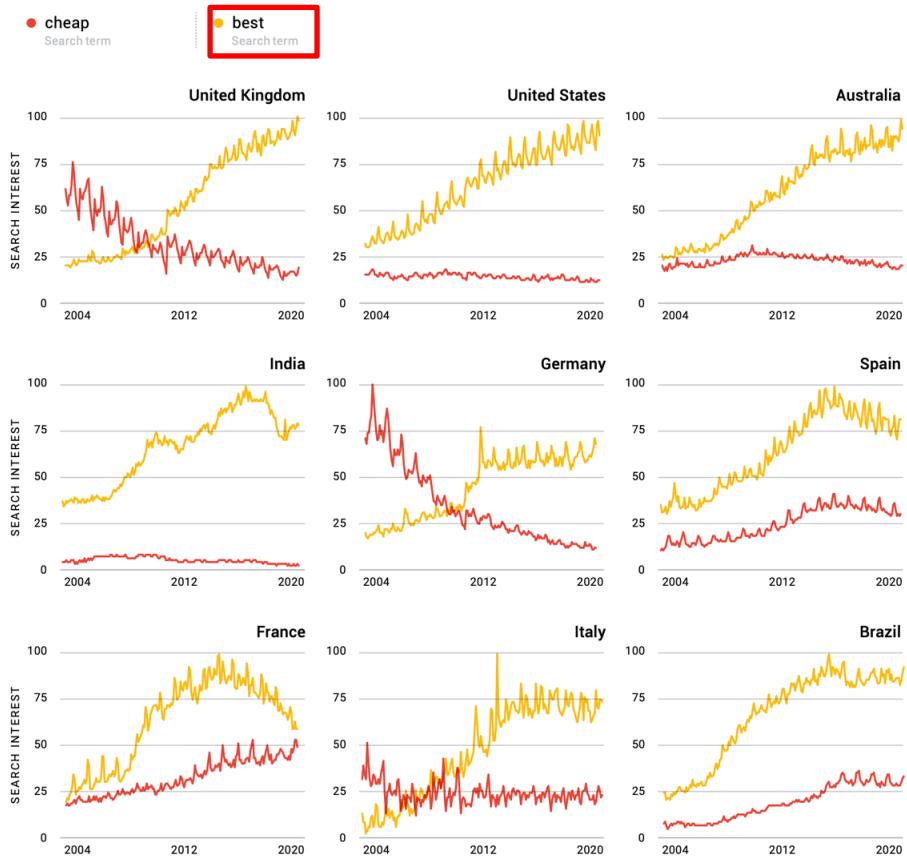


Figure 22 - Les facteurs déclenchants l'état d'achats sont un mélange de facteurs internes et externes

Pour prendre un exemple un peu plus concret du changement de comportement en ligne, il suffit de regarder les tendances de recherches effectuées sur Google depuis 2004 sur Google Trends (Figure 23). Les termes choisis sont « *cheap* » (pas cher) et « *best* » (meilleur). La raison est qu'effectuer une recherche pour trouver le moins cher se résume à un comparatif pur avec une dimension quantitative importante.

Alors qu'une recherche pour trouver le, la meilleur.e désigne une exploration plus complexe et qualitative, où la liste des choix est bien plus grande. La prise de décision prend donc en compte bien plus de facteurs, et on se retrouve dans la boucle exploration / évaluation. Les résultats sont très parlants, pour la quasi-totalité des pays, la recherche qualitative est largement supérieure à celle quantitative.

Et pour les médicaments, la recherche de qualité est d'autant plus marquée que les laboratoires pharmaceutiques s'adressent à la santé des consommateurs.



Search trends for "cheap" and "best" around the world, translated into local languages.

Figure 23 - Le comportement de recherche en ligne s'est complexifié avec les options de solutions de plus en plus nombreuses.

Pour faire sens de ce comportement d'achat, les publicitaires vont tenter d'influencer le « *messy middle* ». On pourrait penser que dans le contexte d'un achat, le rationnel serait proportionnel à la taille et importance du produit ou service. Et bien même dans ces cas-là, jusqu'à la décision finale, les émotions peuvent faire barrière. C'est cette attache émotionnelle que les marques cherchent à cultiver. Pour preuve, les gens s'identifient à une marque en l'aimant ou la détestant. Ces associations résident dans l'idée de ce que les gens veulent être et leurs aspirations, c'est un levier très puissant dans l'influence du comportement d'achat. C'est là qu'intervient le « pourquoi » des marques.

Pour influencer les consommateurs, les marques peuvent utiliser les leviers de six grands biais.

Les biais heuristiques des catégories. Ce sont des raccourcis ou règles implicites qui nous aident à prendre une décision satisfaisante rapidement dans n'importe quelle catégorie. Un exemple serait de se focaliser sur le nombre de mégapixels dans un appareil photo ou combien de mémoire possède un téléphone portable. Un médicament pourrait mettre en avant le temps nécessaire pour soulager de la douleur.

Les psychologues enseignants à Princeton, Shah et Oppenheimer, ont trouvé que les biais heuristiques réduisaient les effort cognitifs par différentes façons (22):

- Examiner moins d'informations
- Ne se référer qu'à des informations faciles d'accès
- Simplifier l'analyse des informations dans le processus de décision
- Considérer moins d'alternatives.

Les biais d'autorité décrivent les tendances à altérer nos opinions ou comportements pour s'aligner sur ceux d'une personne considérée comme une autorité sur le sujet. C'est surtout vrai lorsque les consommateurs ne sont pas sûrs, ils tendent à suivre la direction de personnes appréciées comme crédibles, expertes dans le domaine. Une expérience effectuée sur 24 étudiants a mis en avant que leurs cerveaux montraient une activité très réduite lorsqu'on leur a demandé de prendre une décision financière à la suite de conseils d'un économiste de renom. La charge mentale d'un choix lourd était remis sur la décision de l'expert. C'est comme si la crédibilité reconnue de la personne avait fait le choix à leur place. Les laboratoires chercheront à s'associer à des figures suivies et très appréciées dans leur domaine, comme des médecins, ou athlètes par exemples.

La preuve sociale, ou « *social proof* », est un biais très connu et répandu. Le comportement d'un individu est influencé par le comportement des masses dans une situation incertaine ou ambiguë. Internet a digitalisé le bouche à oreille grâce aux « *reviews* », les clients donnent leur avis sur le service, produit ou marque. Cela rend la tâche de prise de décision beaucoup plus simple et rapide, résultant un raccourci très puissant et efficace. Pour les médicaments OTC vendus sur Amazon aux États-Unis, le nombre de commentaires et de gens ayant noté un produit plus qu'un autre a un réel impact sur les ventes. Voltaren (laboratoire GSK) totalise des dizaines de milliers d'avis positif, alors que Icy Hot n'en a à peine deux-milles. Les publicitaires ont bien compris l'importance de ce biais et c'est pourquoi des partenariats avec des plateformes « *e-retailers* » (plateforme de revente en ligne type Amazon) ou pharmacies en ligne sont mis en place, pour booster cette « *social proof* » et rassurer les nouveaux arrivants sur les produits.

Le pouvoir du maintenant. Celui-ci met en exergue l'envie d'obtenir les choses immédiatement plutôt que d'attendre. Ceci explique le succès des téléchargements immédiats, la livraison en 24h ou celui d'Amazon qui propose d'avoir les produits en main propre une heure après l'achat (valable dans certaines villes). Le monde en ligne a considérablement augmenté cette envie et a largement influencé le comportement de consommation.

Le biais de rareté est basé sur le principe économique que les biens rares ou en ressource limitée sont plus désirables. La rareté prend généralement l'une de ces formes :

- *Temps limité* : un produit est disponible que pour une durée déterminée et pousse donc à la prise de décision avant qu'il ne soit trop tard.
- *Quantité limité* : les gens perçoivent ce paramètre comme une menace à leur liberté de choix, déclenchant ainsi une réponse pour garder l'accès à la ressource.
- *Accès limité* à certaines options comme des informations, des groupes ou espaces. La censure donne plus de valeurs à ce qui est interdit aux yeux des gens parce que l'exclusivité les font se sentir spéciaux et choisis.

Et enfin le **biais du pouvoir du gratuit** est le fait qu'il y ait quelque chose de spécial au prix affiché zéro. La demande d'un produit ou service est significativement plus importante pour un prix de zéro comparé à un prix ne serait-ce que de quelque centimes. Ce biais est une source d'excitation irrationnelle qui peut être critique dans la persuasion du consommateur de passer à l'action. Un exemple serait le frais de port offerts ou non. Un produit à 15,5€ affichant 2€ de frais de port verra moins de commandes qu'un produit affiché à 20€ mais dont les frais de port sont soit disant offerts.

2. Ordinateurs Vs mobiles

Les écrans font clairement partie intégrante de nos vies, et leur pénétration dans nos habitudes est très forte. Quasiment tout le monde détient un smartphone, un ordinateur ou une tablette et a une connexion internet. Sortir son téléphone est devenu un réflexe, c'est maintenant une habitude facile pour naviguer en ligne. C'est moins encombrant que de le faire sur ordinateur ou tablette que l'on a pas toujours à portée de main lorsqu'on souhaite avoir des réponses. Selon Statista (Figure 26) 60,8% des achats d'OTC en ligne se fait sur ordinateurs contre 30,9% sur mobile en 2021.

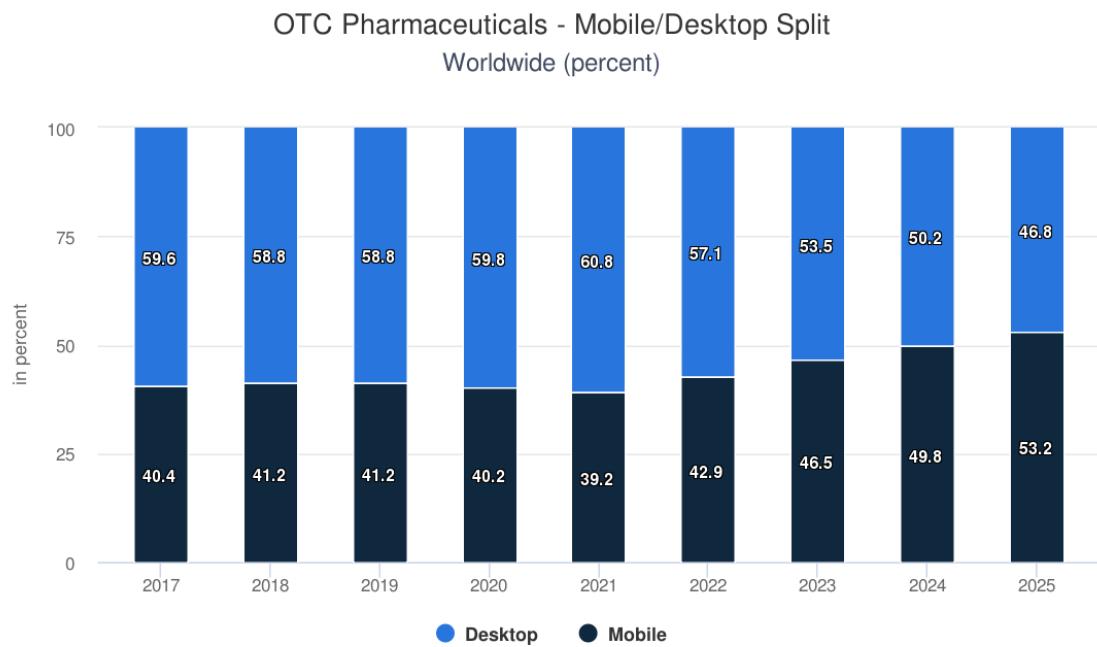


Figure 24 - Répartition des canaux de ventes des produits OTC 2017-2025(13)

Mais l'utilisation de ce dernier tant à augmenter et dépasser l'utilisation des ordinateurs d'ici 2025 pour atteindre 53,2% des achats d'OTC en ligne. Cela dessine une tendance comportementale des consommateurs qui sera cruciale pour les entreprises pour garder ou prendre l'avantage sur le marché. En ce qui concerne le « *search* », les mobiles ont déjà pris le pas sur les ordinateurs et tablettes comme on peut le voir dans les pays d'Europe (Figure 25).

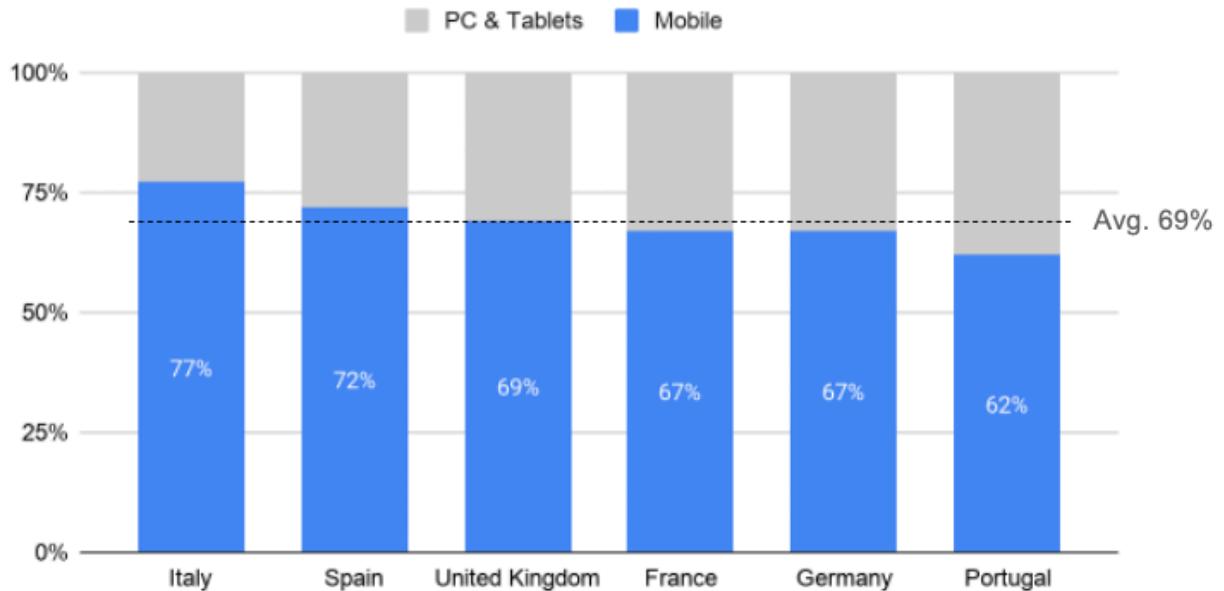


Figure 25 - L'utilisation des téléphones en Europe pour le « search » est plus importante que d'autres supports.

Les smartphones aident le consommateur à connecter le monde physique avec celui en ligne. Aujourd’hui, les « *e-shoppers* » consultent en ligne en étant dans la salle d’attente de leur médecin, dentiste ou dans la file d’attente à la pharmacie. Pratiquement la moitié vérifie les informations sur le packaging et compare les différentes options de produits disponibles pour voir les alternatives.

4. Les plateformes digitales et social media

L’univers en ligne peut être séparé en deux piliers, le offline et le online. Le premier désigne tout ce qui se passe avant de cliquer sur un lien pour nous amener sur un site, typiquement les résultats sur Google après avoir taper des mots clés. On peut considérer que le offline réside dans les 3 premiers clics du consommateur, entre l’ouverture du moteur de recherche et le bouton « *search* ». Une fois le choix d’un lien d’intérêt fait, on passe sur le Online. A ce moment le « *e-shoppers* » se balade sur des websites comme des blogs, des sites de marques, des journaux, des réseaux sociaux etc...

1. Le Offline

(1) Le « search »

Tout commence par le « *search* », c'est-à-dire par un moteur de recherche. Le plus connu est Google avec plus de 80% d'utilisation sur tout support en 2021(23) (Figure 26).

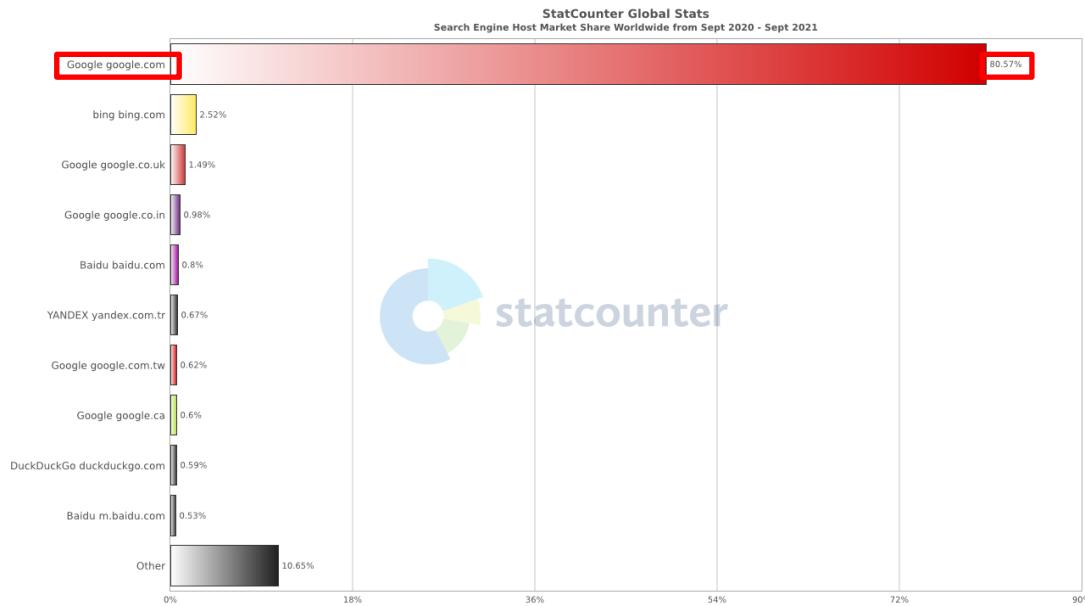


Figure 26 - Google.com est le moteur de recherche le plus populaire au monde avec un monopole évident

Ce moment dans le parcours client est très important pour les marques. Lorsque que les consommateurs décident de faire des recherches par mots clés, se placer parmi les cinq premiers résultats est l'une des clés pour convertir ses clients. Plus de 90% des gens restent sur la première page résultats de Google et près de 33% cliquent sur les trois premiers liens. Ces derniers peuvent apparaître de manière organique, SEO (« *Search Engine Optimization* »), ou bien peuvent être achetés ce qui définit le SEA (« *Search Engine Advertising* »). Concrètement, les résultats achetés apparaîtront avec une mention « *Sponsorié* », alors que ceux apparus organiquement ne l'auront pas. Ces deux piliers du « *search* » sont accompagnés de « *Texts Ads* », ces quelques lignes en-dessous d'un lien qui permettent un aperçu du contenu du site si le consommateur clique dessus.

(2) Le SEO / SEA

Le classement des résultats sur Google se fait sur les mots et le contenu qui sera le plus pertinent pour les « *e-shoppers* ». Les moteurs de recherche décident donc de donner un rang dans la liste des résultats pour les sites web en fonction de la pertinence de leur contenu. Donc la manière dont le contenu est créé est importante. « *Search Engine Optimization* » (SEO) est la pratique de construire son site pour optimiser son classement sur les moteurs de recherche. Si une personne tape « médicament contre les migraines », le résultat qui sortira en premier ne sera peut-être pas la meilleure réponse à sa requête, mais sera le site qui aura le mieux optimiser son classement grâce aux mots clés utilisés dans son contenu.

Le SEO est une façon d'amener du trafic vers son site internet. C'est fait via l'utilisation de termes, phrases spécifiques et ciblés qu'une personne lambda chercherait potentiellement en ligne. Plus le SEO est bon, plus les moteurs de recherche comme Google classeront mieux le site en question.

Le SEO impacte également les moteurs de recherche. Google ou encore Bing sont ce qu'on appelle des agrégateurs de sites. Cela signifie que lorsqu'on cherche un sujet, ils ressortent des centaines de résultats en relation avec notre entrée et les termes utilisés. Les moteurs rassemblent ces résultats en « scannant » tout internet, puis les organisent dans un indice de recherche, ou « *Search Index* ». C'est en fait un catalogue des sites regroupés ensemble par termes clés. C'est cet indice qui rend Google si rapide. Les listes des meilleurs résultats sont en fait déjà réalisées, peu importe la recherche effectuée. Grâce à ce système les moteurs n'ont pas besoin de fouiller le tout internet à chaque fois.

Et c'est à ce moment-là que l'optimisation des pages entre en jeu dans la décision de Google de classer les résultats. Le géant américain priorise les websites qui répondent à certains critères qui incluent entre autres :

- Le site internet contient les mots clés qui ont été tapés dans la barre de recherche. Donc si la recherche était « médicaments contre les mots de tête », le site contient alors ces mots.
- Le site est populaire. Les pages souvent visitées, avec un taux de rétention haut et dont le lien est partagé plusieurs fois, auront un bon classement.
- Des images font partie du contenu. Google plébiscitera plus les sites qui sont visuellement attrayants que ceux contenant seulement du texte.

- Le site a payé son emplacement. Certaines entreprises paient Google pour obtenir un classement haut. Ces résultats sont marqués par « Ad » ou « Sponsorisé ».
- Le site répond rapidement. Un site qui met un certain temps à charger ses pages et ses visuels sera moins bien classé qu'un site très réactif.

Il y a des centaines de facteurs qui rentrent en compte du SEO d'un site. C'est pourquoi le SEO est passé d'une niche informatique, à toute une industrie dont chaque marque a besoin. Des spécialistes sont maintenant engagés pour créer des sites internet le plus optimisés possible.

Donc pour optimiser son classement, les marques travaillent sur les mots et territoire de mots à utiliser et gagner en trafic organique, mais également sur l'achat d'emplacement, « *paid search* », pour capter plus d'audience.

Mais la majorité du travail SEO est focalisé sur le trafic gagné et non payé. Naturellement les gens n'ont pas nécessairement envie de cliquer sur un résultat sponsorisé. Ils ont l'impression qu'on leur impose un résultat qui n'est pas dans leur meilleur intérêt. Donc pour éviter ça, les marques tablent sur le classement organique.

Identifier les mots clés des sites est primordial. Cette partie peut être fastidieuse et longue. Il faut faire une liste des mots clés, phrases et termes qui sont, ou peuvent être utilisés, pour ce que notre site propose. Des outils gratuits existent comme Google trends, qui permettent de voir le volume de recherche d'un mot clé. Et des solutions beaucoup plus avancées et prédictives existent également. On y retrouve Similarweb qui est un outil très puissant d'analyse.

Il faut en parallèle inspecter la santé d'un site internet. Au-delà des termes utilisés, comment se comporte le site est tout aussi important. Les marques doivent s'assurer qu'il n'y ait pas de fautes d'orthographe ou de grammaire, que le site n'inclut pas de liens cassés, que les titres sont clairs et lisibles, l'URL est court incluant les mots clés, que les pages chargent rapidement. Bref, tout l'écosystème est à mettre au même niveau de priorité que les territoires de mots clés choisis.

(3) « Text Ads »

Les « *text Ads* » ou « *Expanded Text Ads* », ETA, sont ces courts paragraphes qui apparaissent en-dessous d'un résultat sur Google comme par exemple dans la Figure 27 ci-dessous.

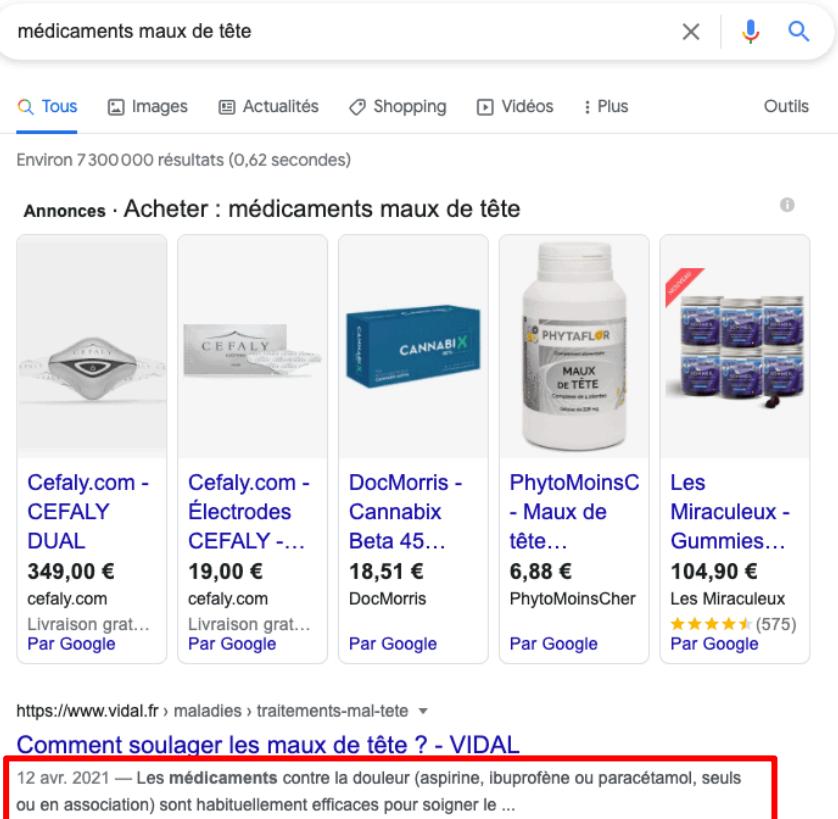


Figure 27 - Les « *Text Ads* » aident à faire le choix du site à consulter

Ces quelques lignes aident les publicitaires à promouvoir leur marque, message et produits. L'avantage est que les marques peuvent commencer à donner la réponse aux consommateurs sans avoir à cliquer sur le lien. Donc en ayant un « *Text Ad* » bien travaillé, il est possible de fortement augmenter le trafic vers son site. C'est facile à mettre en place, il n'y a pas besoin de graphique ou d'images, seulement du texte et les liens directs des pages webs ou « *landing pages* » (page sur laquelle la personne atterrit en cliquant sur le lien). De plus, le « *Text Ads* » offre une amplitude de « *A / B testing* » (technique de tester différentes solutions pour trouver celle qui fonctionne le mieux) assez grande. Les données arrivent vite ce qui permet aux équipes de très rapidement faire des choix stratégiques sur ce qui fonctionne le mieux auprès des consommateurs. On peut également ajouter qu'il n'y a pas besoin d'adaptation de support, dans le sens où le « *Text Ads* » s'adapte parfaitement sur mobile comme sur ordinateur ou tablette. Cet écosystème qui englobe le « *search* » et le « *Text Ads* » définit le « *Offline* ». Lorsqu'un « *e-shopper* » décide ensuite de cliquer sur un lien qui l'intéresse, il arrive sur l'écosystème du

« Online ». Et ce dernier est déterminant pour un SEO optimisé, c'est ce que nous développerons.

2. Le Online

(1) Websites

Dans la majorité du temps, lorsqu'un consommateur passe par un moteur de recherche, c'est pour atterrir ensuite sur un site internet. Mais il ne suffit pas d'avoir des clics sur son site pour faire des ventes. Il est important de construire un site qui permet de garder les *leads* longtemps et d'ensuite les convertir. Lorsqu'on parle du montage d'un site internet, le modèle référent aujourd'hui est le modèle LIFT (Figure 28), qui regroupe six facteurs de conversions :

- **Proposition de valeur**, le plus important. C'est la motivation qu'il y aura à l'achat. C'est la raison pour laquelle le consommateur choisit la marque, le pourquoi sous-jacent. Ce point peut être comparé à un avion.
- **Pertinence et clarté** permettent de faire décoller l'avion plus vite. La pertinence, qui pousse la conversion, correspond à ce que le client attend, qu'il soit sur le site de manière organique ou qu'il provienne d'un trafic acheté. Quant à la clarté, elle incarne l'ergonomie, la facilité de chaque action effectuée par l'utilisateur.
- **L'urgence** est un sentiment fort chez l'Humain. On presse le client avec des promotions à court terme par exemple, il faut réduire son temps de décision d'achat. C'est le moteur de l'avion.
- Enfin **l'anxiété** et la **distraction**. La première freine le décollage de l'avion. Un site qui ne donne pas confiance réduit ses chances de conversion. Les informations promulguées doivent être claires et concises pour ne pas perdre le potentiel client, et éviter cette distraction. Et cela s'applique d'autant plus que dans le domaine de la santé, les marques parlent à des clients qui sont surtout patients au moment de la considération. L'enjeu est double.

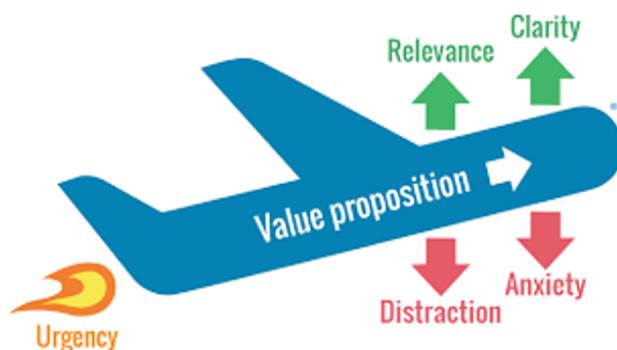


Figure 28 - Représentation commune du modèle LIFT

Le modèle LIFT fait partie des piliers du E-commerce et du « *commerce content* », son cœur étant la proposition de valeur.

(2) Facebook

En 2021 on compte 3,78 milliard d'utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde avec une estimation à 4,41 milliard d'ici 2025 selon une étude Statista parue en Septembre 2021 (24). Facebook se situe en première position des réseaux en terme d'utilisateurs (25), suivi de près par YouTube. WhatsApp et Instagram sont respectivement 3^{ème} et 4^{ème} du classement (Figure 29). Depuis le 30 Octobre 2021, Facebook s'appelle officiellement Meta. Tout comme Alphabet qui possède Google et YouTube, Meta détient juridiquement Facebook, WhatsApp et Instagram.

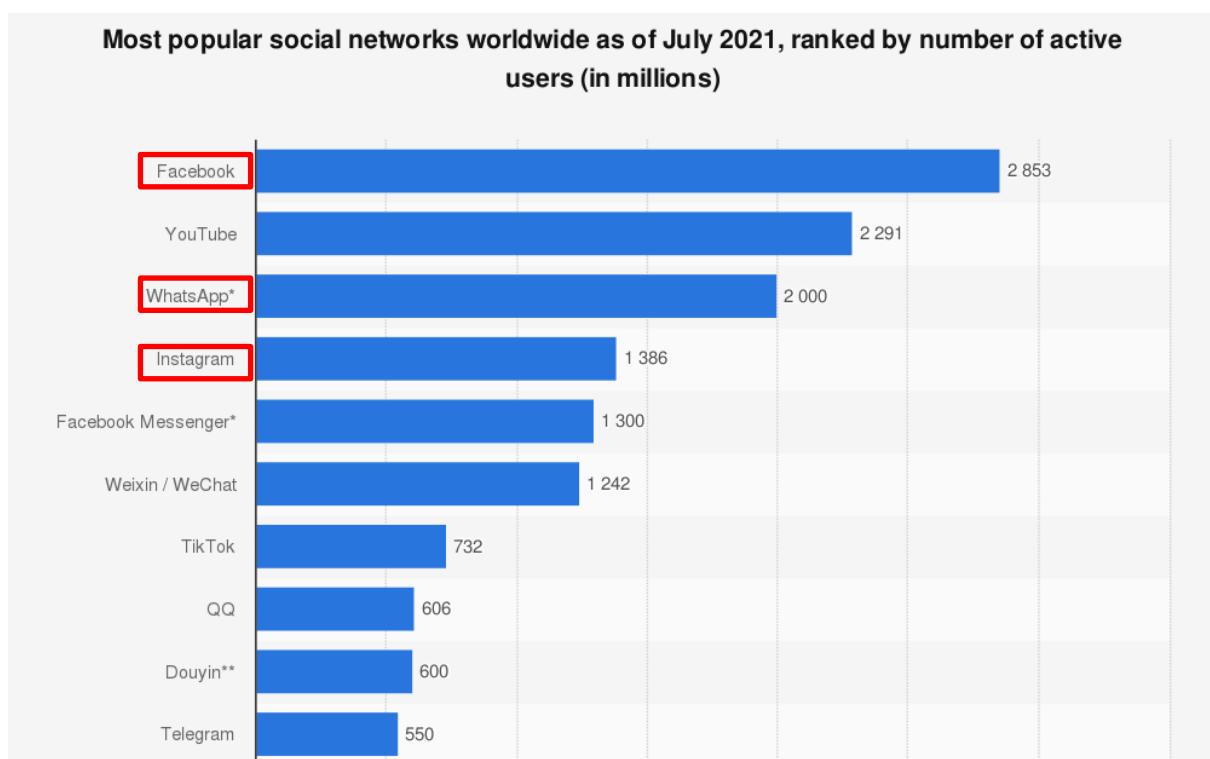


Figure 29 - La société Méta possède Facebook, WhatsApp & Instagram

Il est clair que les réseaux sociaux ont une place immanquable dans les stratégies de marketing digital, y compris pour les laboratoires. Et le budget accompagne cet explosion d'utilisation des plateformes. En moyenne en 2021, le budget alloué aux médias sociaux comptait pour 30% du budget total au niveau mondial (26).

Le nombre d'utilisateurs de Facebook est un potentiel pour les marques d'atteindre plusieurs audiences sur une même plateforme. Liée à la pénétration forte de la plateforme dans la vie des gens, les données récoltées sont très précieuses pour les marques. Facebook connaît

parfaitement son avantage sur ce point, et c'est grâce aux publicités que la société réalise le plus de son chiffre d'affaire.

Et cela s'est accéléré ces 5 dernières années représentant 98% de son chiffre d'affaire total selon les données d'un rapport de Statista sortie au troisième trimestre de 2021 (27) (Figure 30). La crise du Covid-19 a également accéléré l'utilisation des réseaux sociaux, et notamment de Facebook. La distanciation sociale a amené les gens à prendre des nouvelles de leurs proches via les plateformes sociales, renforcement ainsi la place de Facebook dans son rôle de leader.

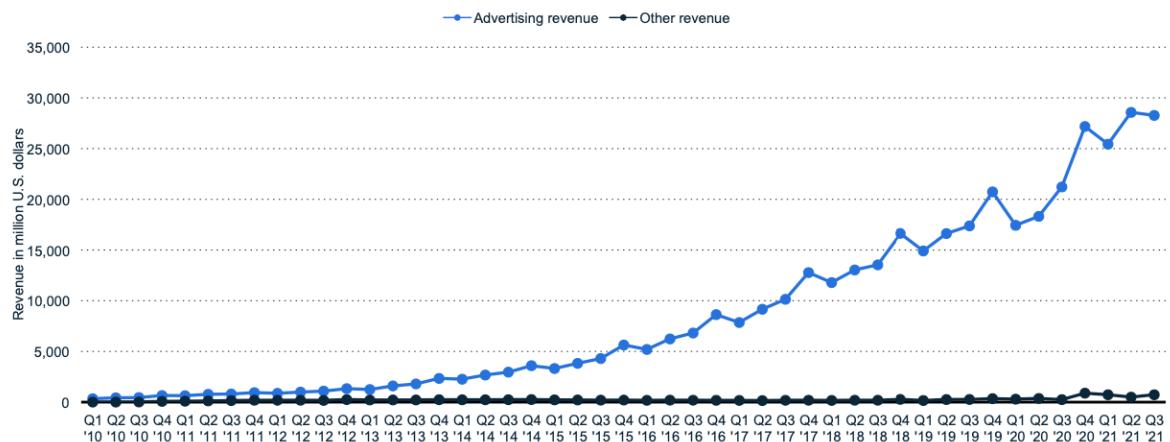


Figure 30 - Évolution du chiffre d'affaire de Facebook grâce aux publicités

Aujourd'hui toute génération est sur Facebook. Les utilisations diffèrent, mais pour chaque population le CTR (« *Click through Rate* ») des publicités vidéo reste le plus haut sur Facebook comparé aux autres réseaux en 2019 (Figure 31). Cela signifie que la publicité sur cette plateforme sous format vidéo est celle qui génère le plus de premiers clicks de la part des utilisateurs. C'est la première étape dans le « *funnel* » de conversion.

	YouTube	Instagram	Facebook
18-24	0.05%	0.46%	1.05%
25-34	0.13%	0.39%	1.35%
35-44	0.13%	0.62%	1.15%
45-54	0.13%	0.97%	1.31%
55-64	0.05%	1.73%	2.38%
65+	0.11%	1.80%	3.42%

Figure 31 - Facebook détient le CTR le plus haut sur les publicités vidéos en 2019.

C'est la plateforme qui reste la plus utilisée à 93% par les publicitaires à la date de janvier 2021 (Figure 32).

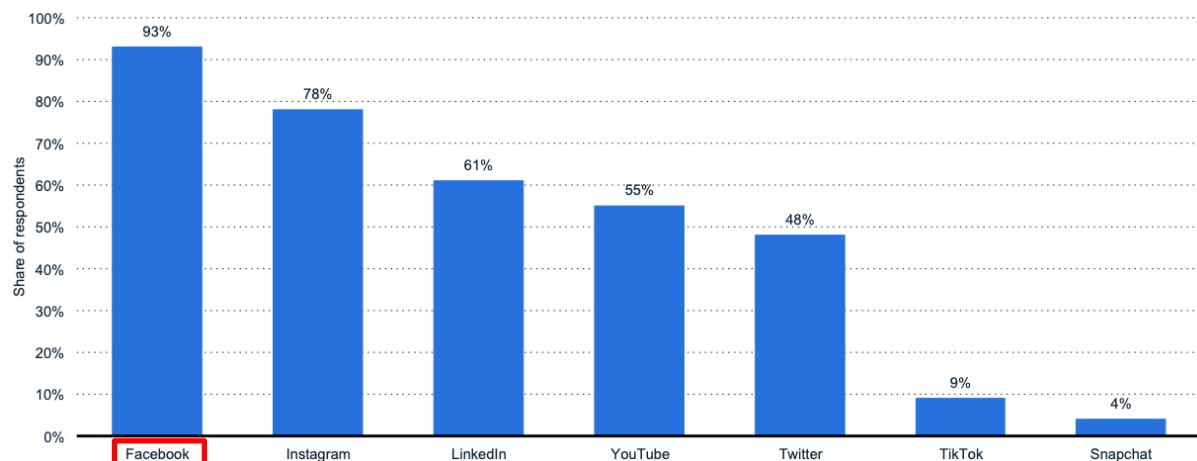


Figure 32 - Facebook reste la plateforme la plus utilisée des réseaux pour la publicité

L'avantage pour les marques est d'augmenter leur exposition à leur audience cible ainsi que le trafic vers leur site internet. Cela permet également de générer des leads (potentiels profils acheteurs), et développer leur persona (personne fictive dotée d'attributs et de caractéristiques sociales et psychologiques qui représente un groupe cible).

Quant est-il de la promotion des OTC sur Facebook ? La promotion de médicaments sur les réseaux sociaux et notamment Facebook est extrêmement réglementée, et le géant a mis à jour sa politique concernant le contenu de marque en septembre 2021. Il interdit la promotion de produits incluant les médicaments, produits en relation à des médicaments, y compris ceux étant illégaux et ceux à visée récréationnelle. Les produits OTC étaient mentionnés dans la liste de contenu restreint, mais ont depuis été retirés. Cela ne saurait tarder que les OTC soient soumis à la même rigueur réglementaire que les produits soumis à la prescription aussi appelés produits Rx (28). De plus, les pharmacies physique ou en ligne souhaitant promouvoir des produits seront soumis à une vérification de leur contenu publicitaire par Facebook, chose qui n'était pas le cas avant la mise à jour de leurs termes.

(3) « Social listening »

Une fois les techniques de marketing digitale choisies et appliquées, il est important de voir comment la marque est perçue par les consommateurs. Quel sentiment ont-ils ? Dans quel contexte parlent-ils de la marque ? C'est là que le « *social listening* » entre en compte. C'est la pratique de traquer les mentions et conversions en lien avec la marque, produit ou service sur les plateformes social media. Ensuite il faut les analyser pour peut-être découvrir des territoires d'opportunités, ou revoir ses stratégies ou même ses produits. On dissocie le « *social listening* » du « *social media monitoring* ». Ce dernier est uniquement tourné KPIs comme le taux d'engagement ou le nombre de mentions, alors que le premier va au-delà des chiffres et met en avant le sentiment derrière les commentaires.

Pour une entreprise c'est important car cela aide à comprendre comment les consommateurs appréhendent les compétiteurs.

Une particularité de cette pratique est quelle est rétrospective tout comme prospective. Les informations collectées serviront de guide pour la suite.

Le « *social listening* » donne l'opportunité d'engager directement une relation avec les consommateurs via les réseaux. Twitter est probablement la plateforme qui s'y prête le mieux. Les marques peuvent répondre à un commentaire d'un client, et en même temps poster un message répondant à un sentiment identifié chez plusieurs consommateurs. Par exemple Coca-Cola répond régulièrement à ses abonnés qui « tweetent » à propos de leurs produits, et fait un suivi par message privé (Figure 33). Ce comportement est encore aujourd'hui trop peu adopté par les marques pharmaceutiques. Une des explications passe par le fait que les consommateurs, étant également patients, vont avant tout s'adresser à leur pharmacien. Et d'un point de vue réglementaire, il est interdit de promulguer des conseils pharmaceutiques en ligne, les professionnels de santé étant là pour ça.



Figure 33 - Coca-Cola est très engagé sur les réseaux sociaux pour être à l'écoute

L'engagement de la communauté est important, et permet de voir en temps réel si les publications fonctionnent ou pas et de pouvoir gérer les crises quand elles arrivent.

Pour l'instant les laboratoires utilisent le « *social listening* » en interne, et ne s'engagent que très peu avec les consommateurs en ligne, et notamment pour les OTC, ce qui est dommage. C'est une opportunité de fidéliser les consommateurs qui remettent leur santé aux mains de laboratoires. De plus, cela permettrait d'apporter de la transparence à ces grands noms pharmaceutiques souvent décriés dans des scandales. C'est l'occasion pour les marques de casser cette image de « boîte à fric » et de montrer que le patient est au cœur des pratiques.

C'est également l'occasion d'en apprendre sur ses compétiteurs grâce aux messages laissés par leurs clients, ou des consommateurs qui feraient des comparatifs. Cela donne une idée du placement des autres marques sur le marché, s'ils lancent de nouveaux produits, développent de nouvelles campagnes marketing, ou si leur image est bonne ou mauvaise dans les médias.

Découvrir de nouvelles tendances de ventes est un autre avantage du « *social listening* ». Les clients adorent quand les marques résolvent leurs problèmes, c'est un facteur déterminant dans la réussite d'une entreprise. Avoir un lien direct avec eux et pérenniser la relation peut aider à faire remonter des idées pour améliorer les propositions de valeurs. Certaines marques ont mis en place une boucle feedback constante, incluant d'une certaine manière les consommateurs dans l'amélioration continue de leurs produits. Les clients se sentent écoutés et s'engagent encore plus avec la marque les rendant très vite ambassadeurs sur le long terme.

Un dernier point qu'apporte cette pratique est l'identification de potentiels influenceurs. Cette stratégie s'est très largement démocratisée ces dernières années. Les marques se sont rendus compte que des personnalités très suivis exerçaient un pouvoir assez persuasif sur une masse déjà accrochée émotionnellement au contenu posté par leurs influenceurs préférés.

(4) « Marketing d'influencer »

Le marketing d'influenceur est devenu une discipline très largement utilisée. Elle s'inscrit dans une ère qui est passée de la culture de masse au marketing « *human-to-human* ». Ce marketing fonctionne parce qu'il joue sur deux biais évoqués précédemment (cf. *Des points de contacts qui changent*) : le bouche à oreille et la preuve sociale. Le marketing d'influenceur a grandi d'environ 13,8 milliards de dollars en 2021 apportant plus de 240 agences spécialisées et plateformes influenceurs établies en 2019 (29).

Pour certaines niches, 80% des achats ont été effectués parce que les produits ont été recommandés par un influenceur et 70% des entreprises l'utilisant indiquent que la qualité du trafic provenant des influenceurs est bien meilleure que celle des autres sources en ligne (30).

Les laboratoires s'y intéressent de plus en plus et mettent en place des actions pour profiter de cette exposition. C'est le principe de créer un partenariat avec des personnalités qui totalisent un certain nombre d'abonnés, et qui feront la promotion des produits de la marque via des publications. Ils deviennent ambassadeurs pour la marque. Le premier réseau à vraiment avoir vu ce marketing se développer est Instagram. Aujourd'hui de nouveaux acteurs entrent en jeu comme notamment TikTok.

Dans un rapport du journal Influencer marketing hub, 67% des agences et entreprises interrogées sur le marketing d'influenceur disent utiliser Instagram comme plateforme privilégiée, mais qu'il y a une augmentation colossale de l'utilisation de TikTok (Figure 34). Et la même proportion préfère utiliser cette méthode de campagne marketing plutôt que d'avoir du contenu constamment présent, « *always-on* ».

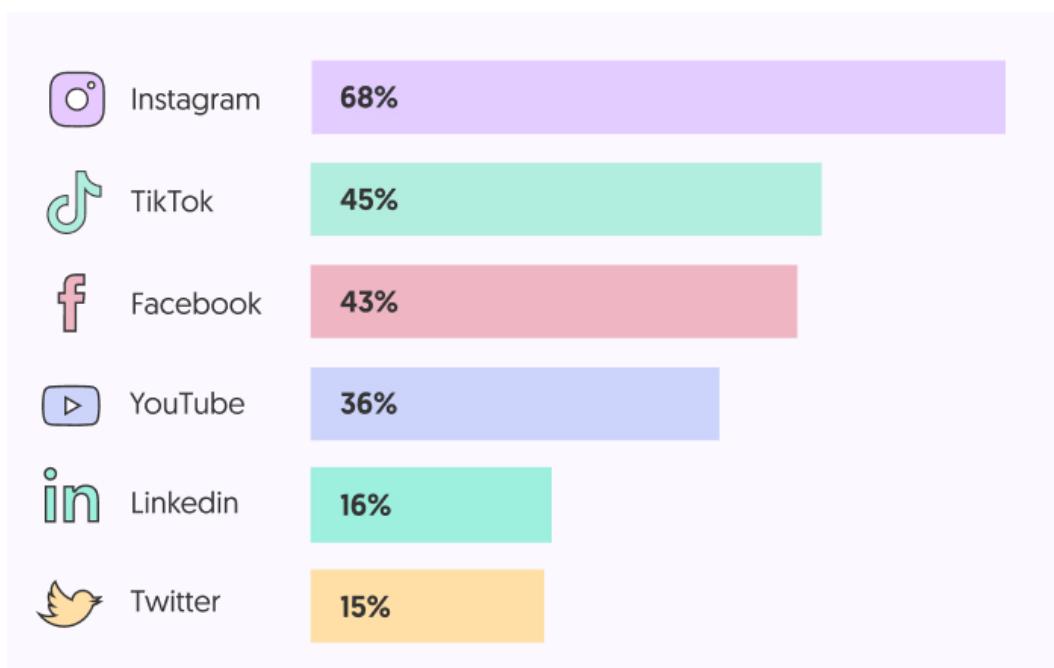


Figure 34 - TikTok prend en popularité dans le choix de canal du marketing d'influenceur

Les influenceurs sont catégorisés en trois catégories : micro, moyen et macro influenceurs. Certaines agences ajoutent une plus petite catégorie de nano influenceurs (Figure 35).

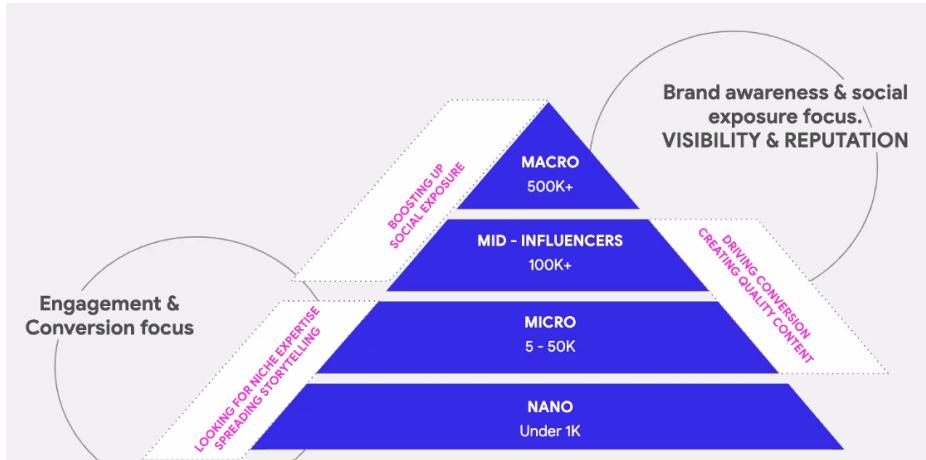


Figure 35 - Les catégories d'influenceurs ont chacune une utilité différente

La base de la pyramide est représentée par les nano influenceurs dont le nombre d'abonnés ne dépasse pas les 1000 et représentent 80% du taux d'engagement total.

Mais la taille des comptes étant trop petite, ils ne sont pas pris officiellement en compte dans la chaîne de valeur. Les micros influenceurs tournent entre 5000 et 50 000 abonnés. Leurs communautés sont très engagées et les voient comme des experts dans les recommandations de produits. L'étage supérieur se constitue des influenceurs moyens avec des centaines de milliers d'abonnés, puis des influenceurs aux communautés massives, les macros, avec au moins 500 000 abonnés. On pourrait ajouter les influenceurs mégas, qui comptabilisent plus de 1 million d'abonnés.

Si les catégories existent, c'est pour que les marques puissent faire leur choix en fonction de ce qu'ils veulent atteindre comme objectifs. Les nano et micro influenceurs sont pertinents pour l'engagement et les conversions puisque leurs abonnés les suivent pour leur expertise de niche et l'histoire qu'ils racontent. Les micros et moyens influenceurs seront utiles pour pousser l'»awareness» de la marque, l'exposition sociale et gagner en réputation, visibilité. Les conversions seront positivement impactées à ce niveau grâce notamment à un contenu de qualité souvent cocréé entre les ambassadeurs et les marques. Et enfin la catégorie macro est excellente pour booster l'exposition sociale puisque les marques ont accès à des communautés de plus de 500 000 abonnés.

Le type de format le plus engageant est la vidéo courte, notamment en stories. Avec un âge moyen des utilisateurs de la plateforme entre 25 et 34 ans, les marques ont tout intérêt à en profiter. Bien sûr la culture d'un pays est un facteur à prendre en compte. Par exemple au Brésil, les consommateurs font extrêmement confiance dès qu'un produit ou service est recommandé, 43% sont passés à l'achat après un partage sur les réseaux sociaux. La France elle ne comptabilise que 12% en comparaison (Figure 36).

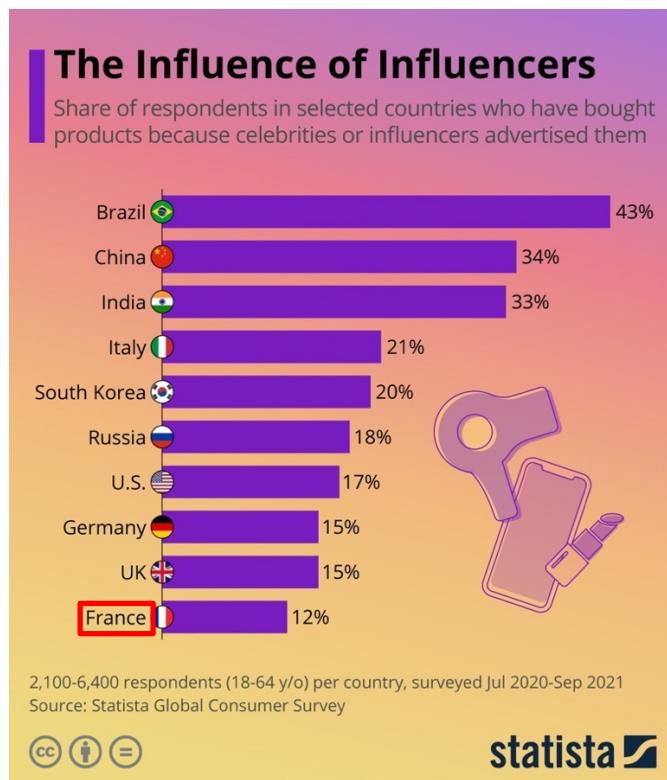


Figure 36 - Poids du marketing d'influence sur les ventes finales (31)

Au-delà de la promotion, les messages restent le plus important. Les « *millenials* » et « *Gen Z* » sont les cibles à ne pas rater. Plus des trois quarts des personnes estiment qu'elles seraient fidèles à une marque ou plus enclin à acheter si l'entreprise montrait vraiment qu'elle cherche à soutenir des causes sociales et qu'elle est consciente des impacts environnementaux.

Sur la performance des types d'influenceurs, les données montrent un meilleur taux d'engagement pour les micros influenceurs, plutôt que les mégas (Figure 37). En effet, les micros influenceurs ont en moyenne en 2021 un taux d'engagement de 3,86% contre 1,21% pour les mégas. Et cette différence notable se retrouve sur les différents médias sociaux. Mais là où la différence est énorme se trouve sur TikTok. Les micros influenceurs récoltent 17,96% de taux d'engagement moyen contre seulement 4,96% pour les mégas (29).

				
Micro < 15K		3.86%	1.63%	17.96%
Regular 15K-50K		2.39%	0.51%	9.75%
Rising 50K-100K		1.87%	0.46%	8.37%
Mid 100K-500K		1.62%	0.43%	6.67%
Macro 500K-1M		1.36%	0.44%	6.20%
Mega 1M+		1.21%	0.37%	4.96%

Figure 37 - Taux moyen d'engagement sur les médias sociaux principaux

Comment les marques choisissent donc leurs ambassadeurs ? Sur Instagram, la catégorie micro est clairement la préférée dans 57,78% des cas (Figure 38). L'avantage est que leur communauté est de meilleure qualité et mieux qualifiée que les plus gros influenceurs, d'où le meilleur taux de conversion.

				
Micro < 15K		57.8%	51.37%	10.81%
Regular 15K-50K		23.57%	11.84%	17.47%
Rising 50K-100K		7.07%	6.67%	17.98%
Mid 100K-500K		8.62%	16.43%	32.55%
Macro 500K-1M		1.40%	4.98%	8.62%
Mega 1M+		1.55%	8.71%	12.57%

Figure 38 - Choix du type d'influencer par type de plateforme

Cette augmentation de pratique a eu aussi un impact sur le budget des entreprises. 59% d'entre elles admettent avoir un budget propre au marketing de contenu. Et 11% des interrogés ont l'attention d'allouer au moins 40% de leur budget marketing au marketing d'influenceur (29). Dans la plupart des cas les entreprises gèrent leur budget marketing plus globalement distribué sur différents médias. Aujourd'hui une grande majorité des firmes pensent sincèrement inclure une ligne spécifique « *influencer marketing* » à leur budget pour y allouer les fonds nécessaires.

Pour les laboratoires pharmaceutiques, ce marketing débute. Face aux régulations en vigueur dans les pays, cette stratégie n'est valable que dans certaines régions. Par exemple aux États-Unis, la réglementation des autorités sanitaires indique qu'il est possible de faire appel à des influenceurs pour promouvoir des produits de santé sous certaines conditions. En Europe et notamment en France, cette pratique est proscrite, même pour des dispositifs médicaux enregistrés, comme expliqué plus bas dans le chapitre sur la législation pharmaceutique (cf. La législation pour les produits pharmaceutiques). Les ambassadeurs n'étant pas des professionnels de santé, ils ne peuvent promulguer des conseils sur des médicaments.

Les entreprises pharmaceutiques ont donc trouvé un moyen d'entrer sur le marché des influenceurs tout en répondant aux standards réglementaires. La relation qu'une entreprise de médicament a avec un influenceur diffère d'une marque hors industrie de la santé. Dans ce cas, les entreprises tissent un lien long terme en privilégiant la qualité à la quantité des publications. Et c'est entre autre en choisissant des influenceurs à petite communauté, mais très engagés, et en les multipliant, qu'ils obtiendront tout un maillage publicitaire en ligne qui sera constamment divulgué à toute une multitude d'abonnés. L'authenticité et la transparence seront les arguments forts des laboratoires avec leurs ambassadeurs, et c'est ce qui sera le mieux reçus par les consommateurs. Choisir ses influenceurs est un processus très important qui peut prendre du temps et des ressources. C'est pourquoi les sociétés s'en remettent aux agences qui ont une expérience et expertise du marché.

En effet, la promotion de services pharmaceutiques permet de ne pas être soumis aux règles des autorités sanitaires. C'est-à-dire que la promotion d'un laboratoire qui aide des personnes n'est pas soumis aux mêmes exigences que la promotion directe d'un médicament. Par exemple, Jack Perkins, un coureur automobile australien, a posté un message sur sa page Instagram pour éduquer ses abonnés au diabète. Le post ne parle pas de médicaments précisément, mais plutôt comment Amcal Pharmacy l'aide dans la prise en charge de sa maladie et de son traitement (Figure 39).

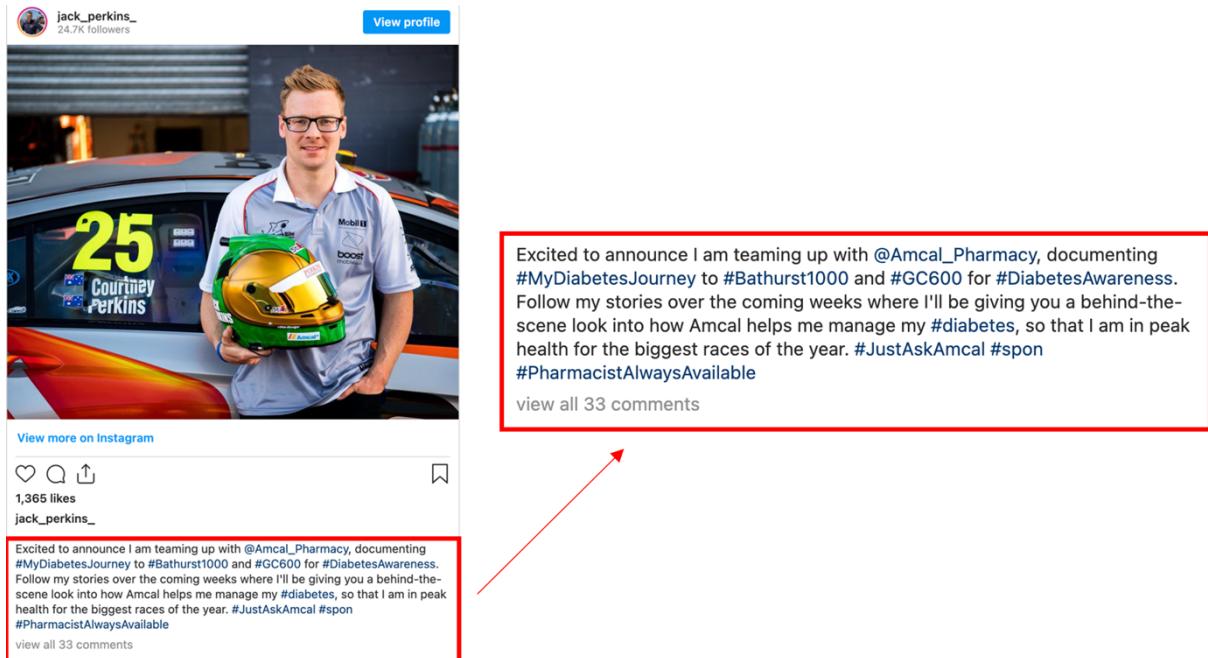


Figure 39 - Les entreprises pharmaceutiques utilisent les influenceurs pour promouvoir leurs services

On pourrait citer d'autres exemples de partenariats de ce type :

- entre Merck et Emily Harrington (160 000 abonnés) une alpiniste professionnelle américaine, sur les moyens de contraceptions et toute l'éducation autour. (Figure 40).
- Pfizer et Mommy blogger (12 000 abonnés) pour sensibiliser les mamans sur les manières de pouvoir traiter les rhumes de ses enfants, notamment avec des produits OTC (Figure 40).

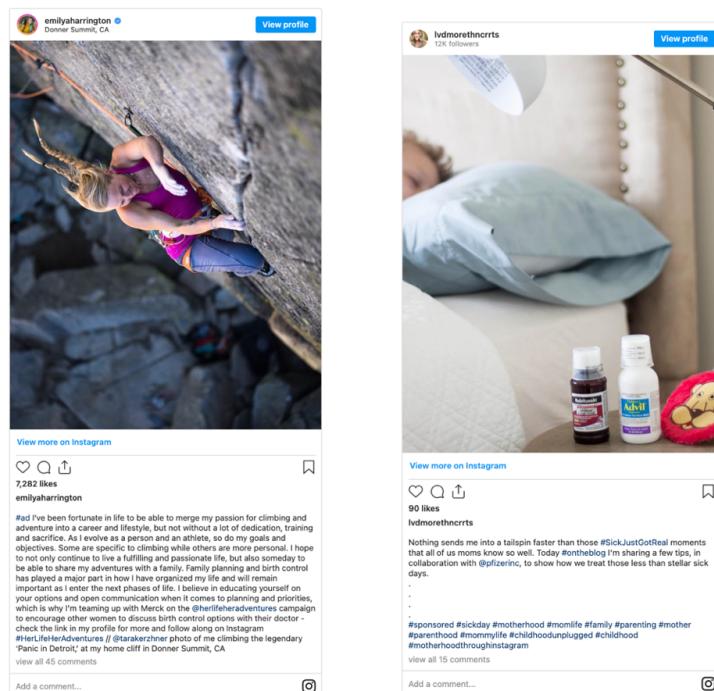


Figure 40 - Merck et Pfizer ont fait partenaires avec des influenceurs instagram pour promouvoir leurs services

On observe une tendance claire des laboratoires à ne pas vouloir faire des campagnes classiques avec de grosses célébrités, mais d'aller au plus proche du ressenti du consommateur en passant par des influenceurs experts dans leur niche et répondant aux valeurs de leurs abonnés. L'avantage est que les marques peuvent rapidement gagner en popularité et augmenter leur conversion tout en respectant les normes réglementaires en place.

Comme on a pu le voir précédemment (Figure 34), de nouveaux acteurs comme TikTok entrent en jeu dans cette course à l'influencer et le nombre d'influenceurs sur ces plateformes croît rapidement. Cela ouvre ainsi un tout nouveau marché avec des audiences très différentes des médias sociaux plus classiques (Figure 41), le COVID ayant joué un rôle non négligeable dans cette tendance.

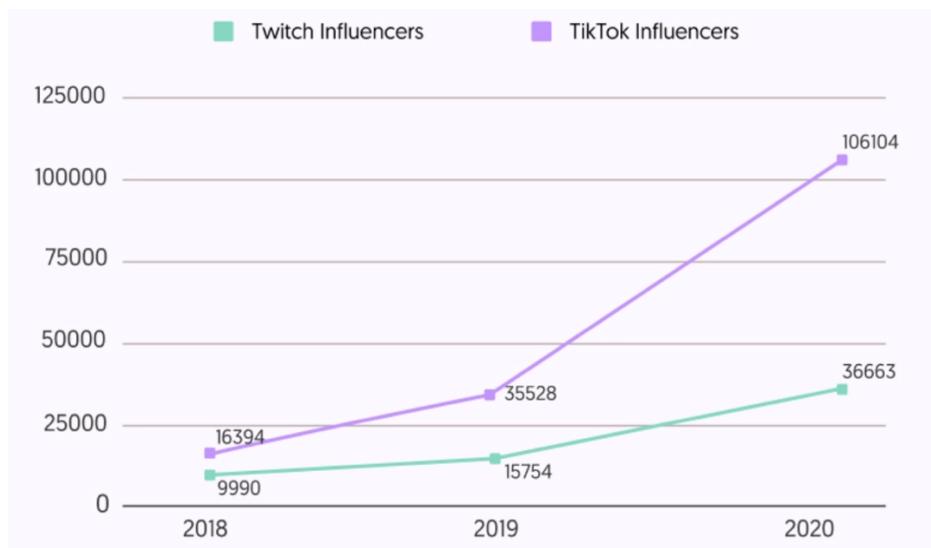


Figure 41 - En seulement 2 ans TikTok et Twitch ont vu leur nombre d'influenceurs explosé

Les marques E-Commerce ont d'ailleurs très largement utilisé les influenceurs pour booster leurs ventes.

TikTok fait partie des réseaux qui innovent et proposent de nouvelles fonctionnalités. Et être un acteur de première ligne permet de se dissocier des autres propositions faites sur le marché. La vidéo en direct est de plus en plus utilisée, ce qui permet une interaction optimale. TikTok et Twitch sont très appréciés pour ces fonctionnalités. « *L'influencer Live Commerce* » est un mix de la promotion de produits et du live. Les influenceurs présentent en direct des biens consommables en fonction des tendances définies par les consommateurs, le tout soutenu par l'information, le divertissement, des liens authentiques et la confiance de la communauté.

Au Japon et en Chine c'est une stratégie marketing déjà très développée qui a fait ses preuves sur les ventes et la fidélisation des clients.

Ainsi pour juger de la réussite d'une campagne influenceurs, les marques vont principalement s'intéresser aux KPIs qui relatent « l' *awareness* » et les ventes.

5. Choisir ses KPIs

Les KPIs ou « *Key Performance Metrics* » sont des indicateurs de performance et de mesure. Ils permettent d'évaluer le succès d'un projet, organisation ou tout type d'activité par des données chiffrées. Pour un projet digital réussi, il est primordial de choisir des KPIs en fonction des objectifs courts et moyens termes. Les KPIs doivent également être SMART (*Spécifique, Mesurable, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis*).

C'est un moyen pour les publicitaires d'établir leurs attentes et de prouver que leur stratégie a un impact positif. Il est donc important de savoir ce que l'on veut mesurer. Souvent les KPIs sont liés à l'étape de conversion dans le « *funnel* ».

Plus généralement, il faut que les métriques mesurées soient quantifiables et alignées avec les objectifs de l'organisation. Bien souvent ce sera les ventes ou la génération de « *leads* » accompagnés du « *reach* » (nombre de personnes touchées par un message) et de l'engagement. Les publicitaires n'y pensent pas nécessairement, mais il est tout aussi pertinent de faire la liste des KPIs inutiles à monitorer. C'est une perte de temps et d'argent que de suivre des points sur lesquels aucun impact n'est possible. Cela ne sert à rien de s'acharner à suivre un mot clé sur Google dans sa stratégie SEO qui n'apporte aucun trafic.

Certains KPIs sont connectés au « *funnel* » de conversion alors que d'autres sont en rapport avec les objectifs globaux de l'entreprise. Les deux sont complémentaires pour déterminer si les chiffres bénéficient la société. Chaque canal devrait avoir ses propres KPIs accompagnés d'un indicateur leader.

On note que les canaux (social, SEO, PPC etc...) n'ont pas les mêmes KPIs primaires. C'est du fait que ces canaux n'auront probablement pas le même impact sur les revenus et / ou conversions les uns des autres. Ici, cela semble irréaliste d'attendre du social media une influence directe sur les revenus. De ce fait, le KPI primaire pour le social media serait ici le « *reach* », qui est plus pertinent.

	Leading Indicator	Tertiary KPI	Secondary KPI	Primary KPI
Social	Followers	Engagement	Site visits	Conversions
SEO	Impressions	Site visits	Conversions	Revenue
PPC	Impressions	Click Through Rate	Conversions	Cost per Acquisition
Email	Delivery Rate	Open Rate	Click Through Rate	Conversion rate
Referrals	Referrals gained	Site visits	Conversions	Revenue
Content	Content views/visits	Bounce Rate	Content shares	Conversions

Figure 42 - Les KPIs sont en lien avec le type de canal voulant être mesuré

Dans l'exemple de la Figure 42, le KPI primaire du PPC (« Pay-Per-Click ») est le CPA, ou Coût Par Acquisition, plutôt que le revenu. Ce dernier ne donnerait pas une vision entière, mais seulement combien est gagné et non ce qui est dépensé. Tout changement important dans le budget alloué au PPC aurait un impact sur le revenu mais cela ne signifie pas nécessairement que le PPC se porte bien. L'avantage du CPA est qu'il prend en compte ces changements.

Maintenant raccrochons les KPIs aux différentes étapes du « *funnel* », mais cette fois-ci, le « *funnel* » se présente d'une manière plus analytique mais toujours avec les mêmes objectifs. On l'appelle le « *funnel* » RACE pour « *Reach* », « *Act* », « *Conver* » et « *Engage* » (Atteindre, Agir, Convertir, Engager) (Figure 43).



Figure 43 - Modèle du « *funnel* » RACE (32)

Ce cadre est très utile car il permet de facilement mesurer les KPIs tout le long du « *funnel* » plutôt que de se focaliser sur les conversions.

Prenons chaque étape et leurs KPIs respectifs à suivre. Partons du principe que les contenus et la stratégie ont été mis en place, que l'audience cible a été segmentée et que le positionnement est correcte. Nous passons à l'étape du « **Reach** » (Figure 43) où l'on retrouve le « *search* », les réseaux sociaux, les sites internet type blogs. Pour le consommateur c'est l'étape d'exploration. À ce moment les publicitaires veulent faire connaître leur marque, augmenter l' »*awareness* », ils cherchent à attirer les « *leads* » *froids*. L'intérêt sera porté particulièrement sur le nombre de visiteurs uniques, la valeur générée par visite, le nombre de fan / followers. Le *lead froid* avance dans le « *funnel* » et doit être converti. Il passe au statut de visiteur à l'étape du « **Ac** » *to* (Figure 43). Il se situe sur le site internet, au sein de la communauté ou utilise des outils interactifs. C'est le moment de la prise de décision poussée par des « *call-to-action* » (CTA) comme des formulaires à remplir. Ce qui sera inspecté sera le nombre de leads et le taux de conversion de ceux-ci, le temps passé sur le site ainsi que le taux de rebond, les partages, les commentaires et les « j'aime » laissés. À la suite de cette étape, le visiteur devient un prospect, que l'on va essayer de convaincre, « **Convert** ». Cette étape est cruciale car elle précède l'achat.

Rentre donc en jeu le parcours client personnalisé, les e-mails pour continuer d'envoyer des stimuli et le « *Customer Relationship Management* » (CRM). Le tout permet de garder un contact proche avec le prospect et l'aider à passer à l'achat. La marque analyse à ce niveau les ventes avec l'influence du online et offline, le chiffre d'affaire et le profit, le panier moyen etc... Les KPIs décisifs sont souvent le taux de conversion, et le coût par conversion (CPC). La société vient d'acquérir un nouveau client qu'il faut fidéliser, « **Engage** ». Ils sont importants puisqu'ils apportent une preuve sociale au produit en étant promoteur sur les réseaux sociaux, en en parlant autour d'eux, en réitérant les prochains achats avec la même marque. Les métriques regardées seront les achats répétés, « *lifetime value* », la satisfaction et loyauté et la promotion via le nombre de visiteurs revenant sur le site ou encore le nombre de partages sur les réseaux sociaux par exemple.

Prenons une liste non exhaustive des KPIs importants à considérer.

- « **Social Engagement Rate** »

Il montre combien de gens ayant vu la publication interagissent avec la page en aimant, commentant ou partageant le contenu. La plupart des plateformes « social media » proposent cette métrique de manière intégrée. Ce KPI est intéressant car il met en exergue le type de contenu que l'audience apprécie. Il se calcule facilement par l'engagement total (j'aime, commentaires et partages) divisé par le nombre de *followers*, le tout multiplié ensuite par cent pour obtenir un pourcentage.

- « **Social Media Traffic** »

C'est le volume de gens provenant d'un des canaux médias, que cela soient les réseaux sociaux, ou des liens référencés. Il est possible de le moniter pour déterminer quelle plateforme est la plus efficiente dans la production de trafic, savoir si c'est en rapport avec une période spécifique ou une campagne particulière.

- “**Return on Ad Spend (RoAS)**”

Elle mesure l'efficacité d'une campagne publicitaire digitale. C'est-à-dire que les publicitaires pourront pointer les créatives qui ont le plus d'impact et qui génèrent le plus de clicks. A l'inverse, le RoAS est utilisé pour optimiser son budget sur les plateformes, et réduire ce qui ne fonctionne pas. Ici c'est un ratio que l'on observe en fonction de la marge nécessaire.

- **Retours Vs Nouveaux visiteurs (« Loyalty Rate »)**

Ces KPIs renseignent sur le trafic du site-même. Cela donne des indications sur la pertinence des informations dispensées pour l'audience. Si les consommateurs apprécient ce qu'ils voient, ils reviendront. En général, les clients fidèles ont un taux de rebond plus bas que les néo-arrivants, ainsi qu'une durée de session moyenne plus haute. Ce trafic est de meilleure qualité. Il arrive qu'un client récurrent ait plus de valeur que cinq nouveaux arrivants.

- **Taux de rebond**

Il représente le pourcentage de visiteurs qui entrent sur le site et qui préfèrent le quitter quasi instantanément pour se diriger sur d'autres sites. Donc si le taux est haut, c'est une mauvaise chose, les consommateurs ne trouvent pas ce qu'ils veulent et quittent le site pour un concurrent.

Le contenu peut en être la cause, ou même les fonctionnalités du site. Si la page ne charge pas, les gens ne resteront pas.

- « **Click-Through Rate** » (CTR)(33)

C'est un KPI constamment présent dans les métriques du marketing digital puisqu'il indique le pourcentage de gens qui entrent sur le site après avoir cliqué sur une publicité, un lien dans un e-mail, ou un résultat après une recherche Google. Le CTR est essentiel dans l'évaluation de la performance PPC (« *Pay-Per-Click* ») et les « *display ads* ». Généralement un click mène à une « *landing page* » à partir de laquelle ils peuvent effectuer des achats, s'inscrire, s'abonner etc... Dans la majorité des cas, les sociétés ont payé pour obtenir ces clicks via les moteurs de recherche. Plus le taux sera haut, plus l'argent sera dépensée stratégiquement.

Il est important d'analyser son CTR dans le cadre du marché dans lequel la société évolue. C'est pourquoi effectuer un « *benchmarking* » au préalable est une étape importante. C'est l'acte de comparer une valeur par rapport aux standard ou points de références, et dans la plupart des cas c'est en utilisant la moyenne de l'industrie. Plusieurs facteurs entrent en compte dans l'appréciation d'un bon CTR, que cela soit la démographique visée, les réseaux choisis, l'audience cible, le support de recherche (ordinateur ou mobile) ou encore les mots clés tendances. Tous ces points peuvent affecter comment les consommateurs appréhendent les publicités et cliqueront ou pas dessus. Et c'est là-dessus qu'une analyse approfondie peut positivement impacter le CTR.

Par exemple, les concurrents reçoivent une large proportion du trafic provenant des canaux social media de type LinkedIn ou Facebook Ads. C'est sur c'est derniers qu'il faudra concentrer son budget publicitaire puis analyser les contenus qui fonctionnent.

Un autre facteur influençant le CTR est le type de mots clés sur lequel les publicitaires enchérissent. Des termes généraux ayant des significations différentes peuvent attirer beaucoup de monde sur le site résultant un haut CTR, mais le contenu final peut ne pas correspondre du tout à l'audience. De ce fait le taux de conversion est très bas, et le budget est mal dépensé.

Nous l'avons évoqué plus haut, les recherches pour les médicaments OTC sont surtout fait via le « *search* ». En ce qui concerne le CTR pour l'industrie de la santé, la conclusion est la même lorsqu'on regarde le « *benchmarking* » entre les « *Display Ads* » et les « *Search Ads* » (Figure 44). On observe également qu'un bon CTR dépend surtout de l'industrie dans laquelle la société évolue.

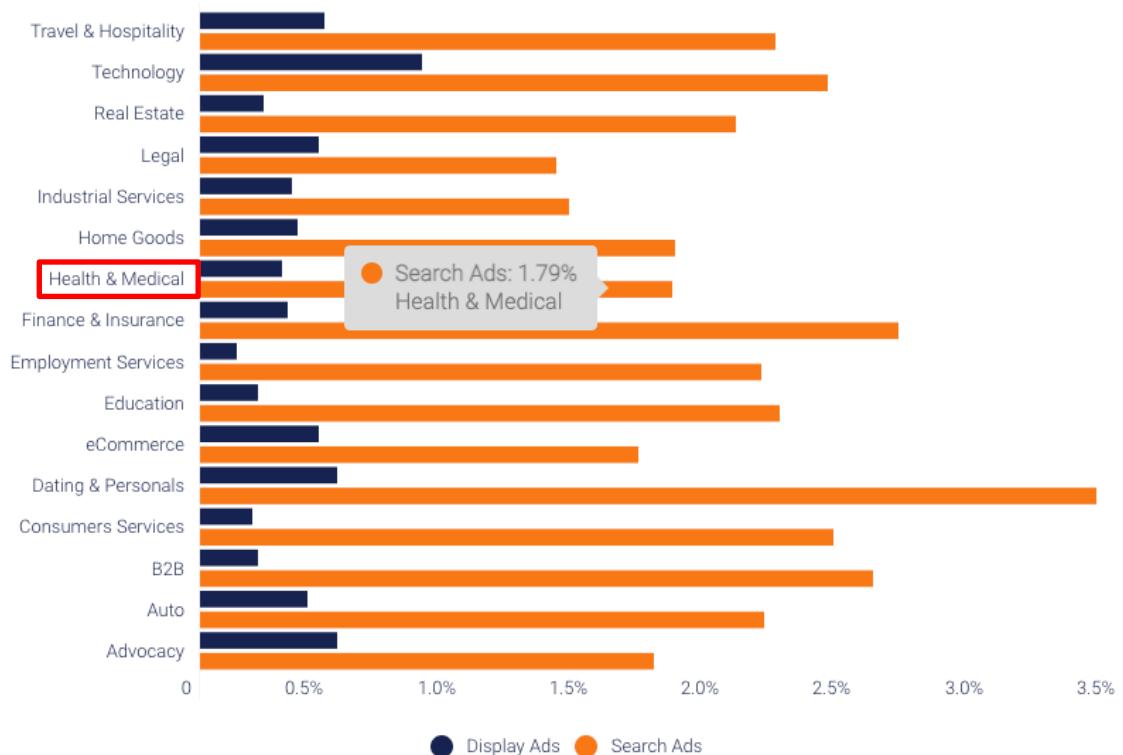


Figure 44 - Le CTR moyen pour l'industrie de la santé est de 1,79% pour les Search Ads

• Taux de conversion

Le taux de conversion, ou « *conversion rate* », représente le pourcentage des consommateurs étant passés à l'action souhaitée par les publicitaires. L'action peut être le remplissage d'un formulaire ou passer à l'achat. Sur un site E-commerce, le taux de conversion est le ratio de visiteurs convertis en clients. Par exemple, si le taux est de 5%, alors cinq personnes ayant visité le site sur cent ont effectué un achat. Ce KPI permet d'avoir une vision sur la partie basse du « *funnel* ».

Étude de cas

Maintenant que les bases du marketing digital sont posées pour les marques OTC, prenons un cas de figure. Les différents piliers d'une stratégie digitale seront abordés : partie offline avec la place sur les résultats de recherches Google, et le online avec la stratégie de contenu du site internet, des revendeurs en ligne et du marketing d'influence.

Prenons un exemple qui adopte toutes les techniques décrites du marketing digital et qui s'inscrit dans la réglementation pharmaceutique nationale : Advil. Produit par le laboratoire GSK, il appartient à la famille des médicaments anti-inflammatoire non stéroïdiens. Il est antalgique et antipyrrétique. Ses propriétés anti-inflammatoires se manifestent à forte dose (34). Il est utilisé dans le traitement de courte durée de la fièvre et de la douleur (maux de tête, douleurs dentaires, courbatures, règles douloureuses...). Les comprimés à 400 mg sont également utilisés dans le traitement de la crise de migraine chez l'adulte, après au moins un avis médical. Sa substance active, l'Ibuprofène, provoque des effets indésirables possibles comme des nausées, vomissements, gastrite. Et plus rarement, des ulcères de l'estomac, des réactions allergiques ou des troubles de la vision peuvent apparaître. Comme pour tout médicament, la consommation pendant la grossesse est soumise à une analyse attentive des risques associés. Son usage est en effet contre-indiqué durant les 4 derniers mois de la grossesse. Pour le début de la grossesse, son utilisation doit être effectuée sous contrôle médical. Durant l'allaitement, son utilisation ponctuelle aux doses recommandées est possible. Bien qu'il ne soit soumis à la prescription obligatoire, on comprend que sa consommation doit être soumis à un conseil et suivi professionnel. De ce fait, la publicité faite doit elle aussi répondre à des exigences réglementaires pour ne pas inciter à un mésusage qui pourrait avoir de lourdes conséquences.

La législation américaine étant un peu plus laxiste que celle européenne sur certaines pratiques marketing, la publicité des médicaments est très présente sur les différents canaux d'annonces, et notamment ceux qui sont digitaux.

Pour mieux comprendre la pratique qui en émane, nous allons étudier différents exemples de marques qui ont su exploiter au mieux la multitude de canaux digitaux que l'on a pu aborder précédemment.

1. Advil, comment gagner les résultats Google : SEO/SEA

« *Advil est un médicament anti-inflammatoire non stéroïdien (AINS). Il lutte contre la douleur et fait baisser la fièvre. Ses propriétés anti-inflammatoires se manifestent à forte dose. Il est utilisé dans le traitement de courte durée de la fièvre et de la douleur (maux de tête, douleurs dentaires, courbatures, règles douloureuses...) Sa substance active est l'ibuprofén.* » (34). Comme évoqué dans le chapitre sur le « *search* » (1), le moteur de recherche est le point d'accroche préféré des consommateurs en ligne. Il est donc primordial pour une marque d'être très performante sur ce point. Plusieurs facteurs jouent dans cette quête du meilleur classement SERP (« *Search Engine Result Page* »).

Le premier est le contenu du site en lui-même. Le travail sur le choix des mots, des photos et vidéos est clé pour que le site remonte haut dans les résultats de recherches de manière organique. Pour optimiser ceci, la stratégie est abordée par territoire de mots. Le principe est d'aller du plus général au plus spécifique comme par exemple, « *mal de tête* » qui est très large, à « *Advil* » qui est très précis puisque c'est le nom de la marque. La stratégie par mots clés s'aborde donc en entonnoir. Le but est de refléter le plus fidèlement possible le comportement des consommateurs et donc coller aux types de recherches possibles qu'ils pourraient faire. Cette partie est la recherche dite organique.

On le sait, pour un bon SEO optimisé, il faut que les mots tapés dans la barre de recherche Google soient présents sur le site internet sous plusieurs formes. C'est-à-dire, qu'il est important que la marque possède les requêtes dites courtes, type « *mal de tête* », « *règles douloureuses* » etc... tout comme des requêtes longues, comme par exemple « *traitement contre le mal de tête* », « *solution efficace contre les règles douloureuses* » etc... Ce travail large permet une indexation optimale par Google et favorise un classement haut lorsqu'une personne recherche un traitement. Étant très majoritairement vendu sur le territoire américain, Advil s'est bien adapté au comportement de ses consommateurs. Aujourd'hui, les américains recherchent et consomment énormément de médicaments OTC en ligne, que cela soit via Google ou les plateformes de reventes telles que Amazon, Walmart ou Target.

Pour poser les bases de cette stratégie il faut partir des termes qui génèrent le plus de volume, c'est-à-dire les plus généraux, à ceux qui ont le volume le plus faible, mais qui sont plus précis. (Figure 45)

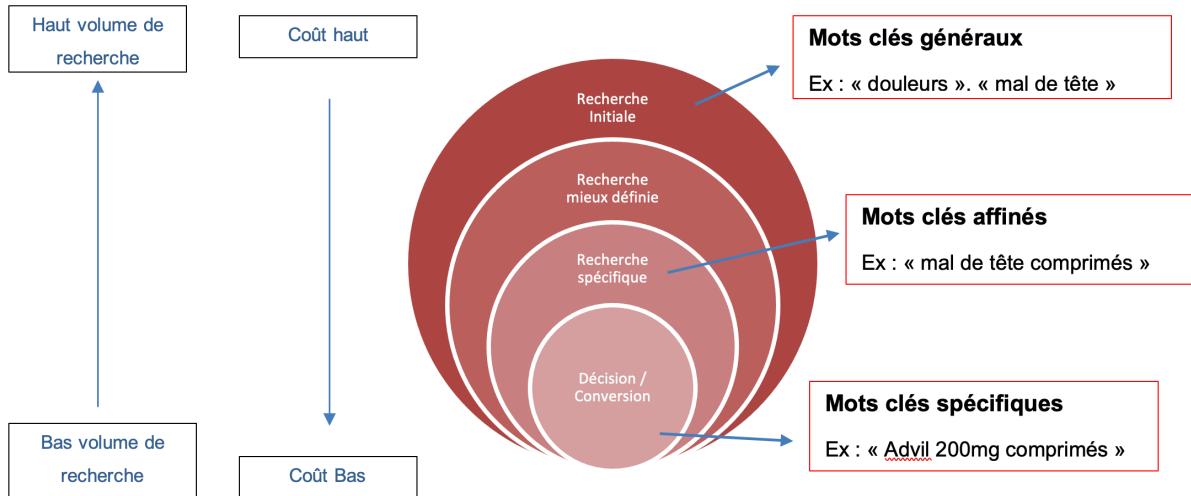


Figure 45 - Approche holistique de la stratégie des territoires de mots

De manière plus concrète, analysons chaque couche de cette sphère, que l'on appelle le « *Brand Onion* », ou l'ognon de marque. La partie la plus extérieure désigne les termes de recherche qui ont un très haut volume de requêtes, mais dont le placement coûte cher. Dans le cas de notre exemple d'Advil, on y retrouvera « mal/maux de tête », « migraines », « stress », « fièvre », « tensions musculaires» etc... Ces termes étant très généraux, les annonceurs devront payer plus cher pour apparaître en haut des recherches Google car les compétiteurs se battront sur les mêmes mots clés, le but étant de faire venir un maximum de gens sur leurs site. Ce coût est représenté par le CPC, Coût Par Clic (« *Cost Per Clic* »). Plus un terme sera recherché, plus son coût sera haut. A l'inverse, pour le cœur de l'ognon où les termes de recherche ne concernent que la marque dans 90% des cas, ils coûteront beaucoup moins cher à l'annonceur. Cette stratégie décrite est la base d'un SEO optimisé pour gagner le trafic organique. Comme on peut le voir illustré ci-après, les mots clés à fort volume de recherche doivent impérativement apparaître sur le site de la marque pour optimiser son classement (Figure 46).



Figure 46 - Exemple de présence de mots clés retrouvés dans les requêtes à haut volume de recherches (35)

En parallèle, le trafic payant est une manne de potentiels patients très importante pour les marques. 90% des recherches en ligne concernant les OTC sont faites sur des moteurs de recherche, « accrocher » les consommateurs dans les premiers clics est primordial. On parle ici de « *paid social* », l'achat d'encart publicitaire en ligne.

Reprendons notre exemple, si un patient tape « meilleure solution contre le mal de tête », un terme générique à fort volume de recherches, voici sur quelle rubrique il pourrait être dirigé sur un moteur de recherche tel que Google, Figure 47.

Ad · <https://get.withcove.com/> ·

Manage Migraine Pain With Cove - Get Started Today

Get The Treatment You Need For Fast Relief. Get Started With Cove Today. Finding The Right Treatment Takes Time. We'll Help You Figure Out What Works For You. Acute Rx. HIPAA Compliant. Online Pharmacy. Telemedicine. Low Cost Shipping.

Ad · <https://www.cefaly.com/> ·

Migraine Pill - Pill for Migraine Treatment - Migraine Information

Do You Suffer From Migraine? Learn About a Preventive Treatment Option Here. Prevent Your Migraine with an Oral Pill. Learn About Treatment Options. **Migraine** Prevention. Register For More Info. Preventing **Migraine**. Oral Pill. Oral Medication Option.

Ad · <https://www.migrainescenter.org/> ·

How To Get Rid Of A Migraine - CEFALY DUAL Enhanced

Selected a Top 10 **Best** Medical Device By **Migraine** Again Community. FDA Cleared & Clinically Proven Effective. Shop for CEFALY DUAL Enhanced Now! Easy to Use.

Ads - Shop best solution for mig...

 <p>Cefaly Dual Enhanced \$379.00 CEFALY Tec... Special offer</p>	 <p>Instant Migraine Pai... \$127.84 icebeanie.co... Free shipping</p>	 <p>Headache and Migrain... \$31.99 Amazon.com Free shipping</p>
 <p>Beam - Supplement... \$39.00 Cove Free shipping</p>	 <p>TheraICE Rx Form Fitting... \$32.95 TheraICE Rx Free shipping</p>	 <p>Motrin Ibuprofen... \$10.99 Target ★★★★★ (429)</p>

Figure 47 - Exemple de media sponsorisé non organique

Il est important de noter que dans cet exemple, la recherche a été effectuée via une localisation aux États-Unis, puisque la législation américaine autorise la promotion et la vente en ligne de médicaments. Tabler sur cette approche en plus de celle du trafic organique permet de capter un maximum de consommateurs en ligne pour qu'ils ne puissent aller chez un concurrent.

Cependant, d'autres angles d'attaque existent pour une stratégie « *search* » optimale. Et ceux-ci passent par les plateformes de reventes, appelées « *e-retailers* » et tout poste concernant les produits en dehors du site internet de la marque.

Dans le cas d'Advil, nous continuerons de nous positionner aux États-Unis, puisqu'il est interdit en France de faire de la vente de médicaments sur les plateformes de revente en ligne. Outre Atlantique, la législation autorise les laboratoires à vendre leurs médicaments OTC sur des sites e-commerce comme Amazon, Walmart, Target, mais également les pharmacies qui ont un magasin en ligne telles que CVS, Walgreens etc... Ici la stratégie peut s'appliquer à toutes ces plateformes. Il est retrouvé le principe d'une bonne indexation par la plateforme, mais d'autres mécanismes entrent en jeu en plus d'un SEO optimisé.

L'une des particularités que les revendeurs proposent est la capacité de pouvoir commenter sur l'expérience vécue et noter un produit. C'est l'une des clés majeures de réussite pour sortir haut en classement. Ce volet est appelé « *ratings & reviews* » (notation & retours).

Le but pour les marques, et d'autant plus pour des produits pharmaceutiques OTC, est d'avoir un maximum de personnes qui laissent une note et un commentaire. Bien sûr, il faut que le retour soit positif pour vraiment booster le produit.

La plateforme prendra ces retours comme un produit qui plaît aux masses et qu'il faut absolument mettre en avant puisqu'il répond aux besoins des consommateurs. Et cette tactique a un réel impact sur les ventes. En effet, un produit extrêmement bien noté par une grande majorité des consommateurs incitera les nouveaux clients à l'acheter.

Cela fait référence au biais de la preuve sociale qui a été évoqué précédemment dans le chapitre « Des points de contacts qui changent ». Pour rappel, la preuve sociale, ou « *social proof* », est un biais très connu et répandu. Le comportement d'un individu est influencé par le comportement des masses dans une situation incertaine ou ambiguë. Internet a digitalisé le bouche à oreille grâce aux « *reviews* », les clients donnent leur avis sur le service, produit ou marque. Cela rend la tâche de prise de décision beaucoup plus simple et rapide, résultant un raccourci très puissant et efficace. Pour les médicaments OTC vendus sur Amazon aux États-

Unis, le nombre de commentaires et de gens ayant noté un produit plus qu'un autre a un réel impact sur les ventes.

C'est pourquoi des partenariats avec des plateformes « *e-retailers* » ou pharmacies en ligne sont mis en place, pour booster cette « *social proof* » et rassurer les nouveaux arrivants sur les produits.

Voici un bon exemple dans la Figure 48 suivante. Ce qui est observé ici c'est le nombre important de notes 5 étoiles laissées, 13 877 au moment de l'écriture pour Advil, et 23 698 pour Tylenol. De plus c'est la notation maximale qui est constamment attribuée : 1 étoile étant le minimum et 5 étoiles le maximum. Ensuite la moyenne des notations est faite et apparaît en bas du produit.

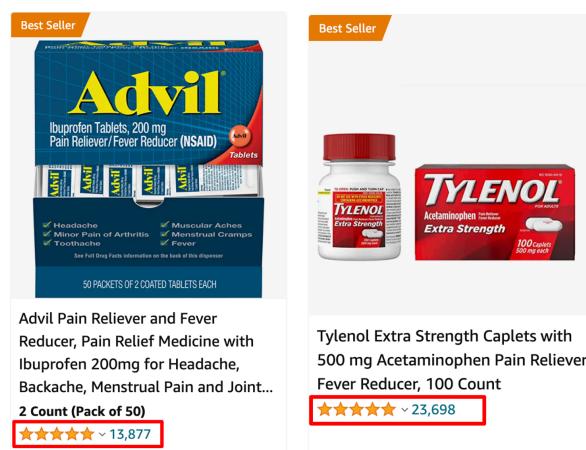


Figure 48 - Advil et Tylenol : 2 OTC qui comptabilisent le plus de notations positives sur Amazon

Amazon étant le plus gros site E-commerce de revente en ligne au monde, avoir un fort impact sur les consommateurs est crucial pour inciter les bons commentaires et bonnes notes, et surtout pour fidéliser.

De plus, une excellente preuve sociale sur Amazon aidera grandement à propulser dans les meilleurs résultats le produit sur la page des résultats Google. Plus un produit sera vendu et apprécié sur un site E-commerce, plus il ressortira haut sur Google.

Regardons également les sites des pharmacies autorisées à vendre en ligne, les deux plus grandes chaînes américaines étant Walgreen (Figure 49) et CVS (Figure 50). La recherche effectuée a suivi à l'identique les techniques de recherche sur Google, c'est-à-dire par mot clés. Ici Advil ressort premier à chaque fois grâce au nombre de notes laissées sur les produits.

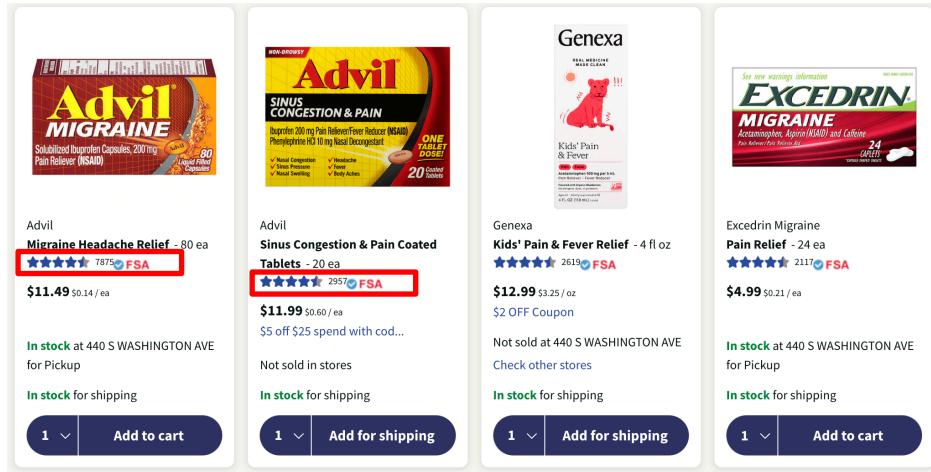


Figure 49 - Résultat des produits les plus notés basé sur la recherche "mal de tête" sur Walgreen

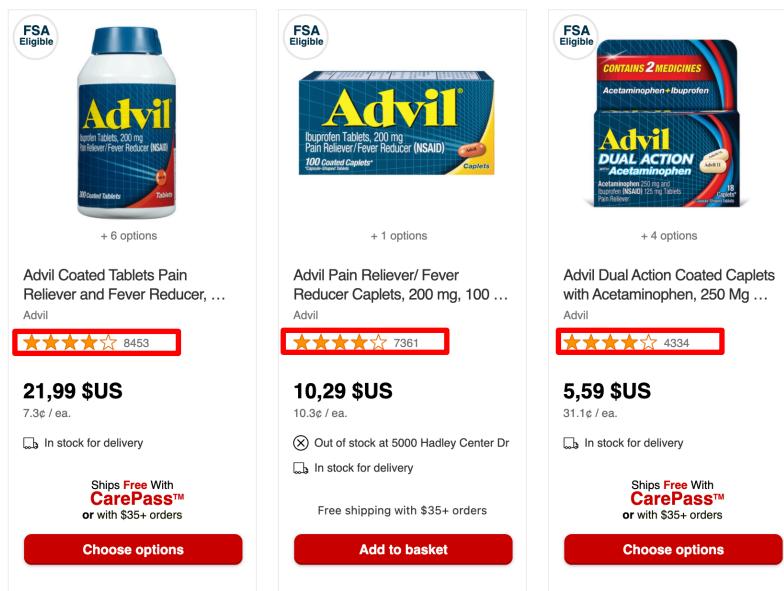


Figure 50 - Résultat des produits les plus notés basé sur la recherche "mal de tête" sur CVS

Un autre avantage de pouvoir laisser les consommateurs noter et commenter l'expérience autour des produits est de récolter les retours pour en faire de nouveaux axes de réflexion.

Avoir des consommateurs contents des produits est une très bonne chose qu'il est important d'entretenir. Mais les clients mécontents constituent la meilleure source d'informations pour répondre de manière la plus optimale à des besoins exprimés. Imaginons qu'un nouveau produit soit commercialisé sous forme de comprimés, mais que la majorité des patients trouve qu'il est trop volumineux à avaler, ou qu'il produit un goût désagréable. Cela peut clairement faire basculer un pan de la R&D pour améliorer la galénique et ainsi augmenter l'adhésion des patients au produit.

C'est quelque chose que les laboratoires ont tout intérêt à faire. Au vu du nombre de choix de traitement aujourd'hui couplé à une très faible loyauté exprimée par les patients, ils iront très aisément chez la concurrence qui pourrait proposer une prise plus facile.

De plus, une marque qui prend en compte les retours de consommation indique clairement qu'elle fait passer ses patients en premier et qu'elle a cœur à être plus transparente. Ce dernier point est un gage que les nouveaux consommateurs en ligne souhaite trouver.

Tout comme sur Google, plus de 80% des personnes ne s'arrêteront que sur la première page de résultats. C'est pourquoi attirer et garder l'attention est primordial. Au-delà de la notation, qui est la plus importante surtout pour des produits comme les médicaments OTC, se faire sponsoriser par la plateforme est également une bonne stratégie. Ce qui se développe également est la vidéo dans les résultats de recherches. L'attention est tout de suite captivée et le consommateur a toutes les informations en quelques secondes : ce que fait le produit, comment le prendre, en combien de temps il agit etc...

Pour reprendre cette partie SEO / SEA, on comprend que c'est la clé pour une stratégie digitale réussie. Donc optimiser son propre site, les pages « *e-retailers* », ainsi que les partenariats de blogs, réunit plus des trois-quarts des efforts et du budget marketing du pôle digital.

2. Instagram : Les influenceurs et les effets secondaires.

On le sait dorénavant, le « *search* » est le nerf de guerre des laboratoires pour vendre leurs produits en ligne. Cependant il y a d'autres manières de décider les consommateurs à intégrer une marque, et cela passe par l'image de cette dernière.

Instagram est devenu un acteur majeur incontournable de la stratégie digitale pour les grands noms pharmaceutiques. Cependant l'encadrement de la publicité faite est très stricte, notamment en France, puisqu'elle peut mener à des dérives. C'est ce qui sera évoqué dans le chapitre sur La législation pour les produits pharmaceutiques.

Le levier ici est la mise en avant des services intrinsèques aux produits proposés par les firmes pharmaceutiques. C'est-à-dire que les laboratoires ont l'autorisation de mettre en avant les avantages de consommer chez eux et ce qu'ils font pour les patients, sans pour autant évoquer de noms de molécules ou de marques directement. De cette manière, ils répondent à la législation des autorités sanitaires. Il faut noter que ce cas de figure n'est autorisé qu'aux États-Unis. En effet, en Europe, soumise à une législation très forte, les pays n'ont le droit de faire appel aux « *influencers* » que pour des dispositifs médicaux à marquage CE.

Les publicitaires américains profitent de cette réglementation pour pousser au maximum les possibilités de mises en avant commerciales de leurs produits.

Sur Instagram, le but des marques est d'être mentionnées le plus de fois via un hashtag, ce signe du dièse #, qui permet de référencer un sujet. Par exemple, un hashtag avec lequel les marques pourraient vouloir être référencées est le #maladetête, ou #headache en anglais. Lorsque l'on tape ce dernier, on peut constater que plus de 1,5 millions de publications ont été faites avec ce sujet en légende. Cela veut dire que plus 1,5 millions de gens ont posté du contenu sur la plateforme en mentionnant ce mot clé dans leur légende. C'est une grande opportunité de visibilité pour les marques. Ainsi, elles vont chercher à ce que des contenus mentionnent également leurs produits et service à côté de hashtags drainant un fort volume de mentions et recherches.

Là intervient le marketing d'influence. Parce que sous un hashtag fortement utilisé, plus une publication aura de « j'aime » et de commentaires, plus elle apparaîtra haute dans les recherches. On retrouve là encore cette notion d'indexation basée sur le volume d'une métrique, ici l'engagement. Et c'est à ce moment que faire appel aux « *influencers* » fait sens. On a pu le voir précédemment, ils peuvent avoir de très grandes communautés, mais avec un taux d'engagement très différent. De plus, effectuer un partenariat avec un influenceur nécessite de trouver celui ou celle qui a une communauté qui correspond le mieux aux critères visés par le produit de la marque. Par exemple, vendre un patch chauffant via un influenceur fitness est pertinent puisque sa communauté est probablement dans la même niche que lui et fera face à des tensions musculaires et auront nécessité d'un patch relaxant. Le but est de faire une liste des utilités possibles du produit, pour ensuite éditer une liste des « *influencers* » répondant à un comportement de consommation. De cette manière, un maillage d'influence est créé, et permet d'avoir constamment de la promotion et donc de l'exposition au produit / service du laboratoire.

Reprenons l'exemple de la Figure 51 où le choix des « *influencers* » met en avant différentes niches d'audiences cibles, et leur taux d'engagement.

D'un côté une athlète de sport extrême fut choisie pour discuter de l'importance d'un bon partenaire au quotidien, en disant qu'avoir un bon produit de contraception jour après jour était un gage de confiance. Cette athlète, Emily Harrington s'est spécialisée dans l'escalade extrême. La pertinence du choix de cette influenceur réside dans le parallélisme entre s'assurer d'un bon équipement pour ne pas tomber et rester bien accrocher à sa sécurité, et, pouvoir s'appuyer entièrement sur des méthodes contraceptives qui ne font pas défaut. De plus elle supporte une communauté de plus de 300 000 personnes sur Instagram. Elle véhicule l'image de la femme qui prend des risques, comme pourrait le faire un homme.

Le partenariat a été fait de manière à ce qu'elle mette en avant sa manière d'aborder les challenges et les vit et comment un produit doit absolument s'incorporer à son rythme sans la freiner. Cet angle d'attaque reprend les codes d'une marque de sport très connu : Nike, qui prône le dépassement de soi. De cette façon, la promotion est plus authentique et résonne bien plus avec l'audience, la rétention est plus forte, et *in fine*, les conversions en achat sont augmentées avec de grandes chances de fidéliser les consommateurs sur le long terme.

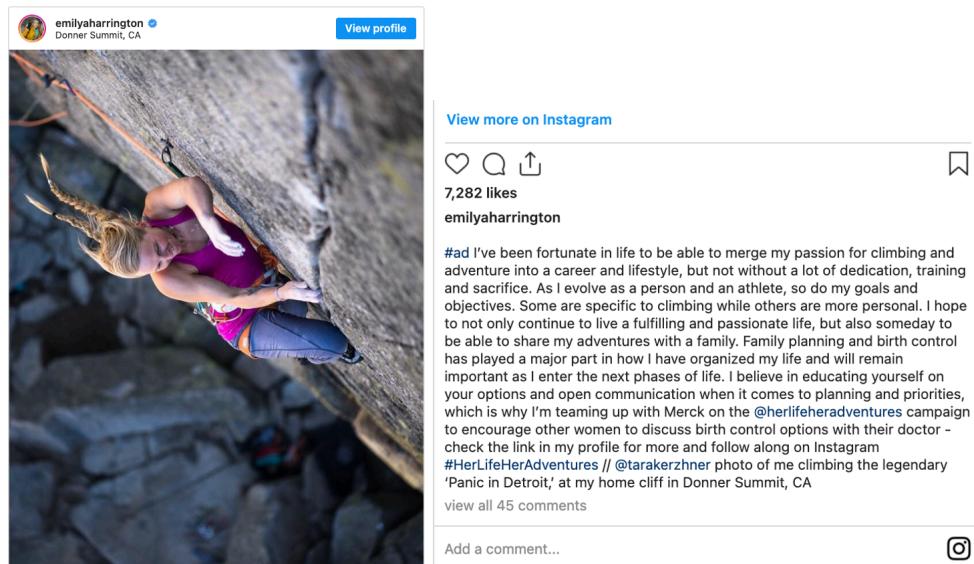


Figure 51 - Emily Harrington, image de la campagne marketing d'influence pour Merck

D'un autre côté, le deuxième exemple est celui d'Advil à nouveau (Figure 52). Pour ce produit, il a été cherché une approche plus terre à terre, en passant par des « *influencers* » dits « *lifestyle* ». C'est-à-dire qu'il a été fait appel à des têtes de communauté dont le contenu fait écho à la vie de tous les jours, mais plus spécifiquement le rôle de mère et comment prendre en charge les maux du quotidien.

En analysant cette campagne, quasiment tout le maillage « d' *influencers* » est axé sur des mères de famille qui ont plusieurs enfants. L'audience visée ici est très claire, les familles, mais surtout les mères, qui très souvent gèrent la majorité des choses dans le foyer. Ici ce fut un choix d'angle de campagne plus sécuritaire avec moins de risque. Malheureusement, l'impact émotionnel est moins fort puisqu'il s'inscrit dans une certaine routine.

Mais là où ce modèle fonctionne malgré tout très bien, c'est qu'il s'adresse non pas à une audience niche, mais à un volume de personnes très important. Et cette stratégie de masse est une bonne tactique pour booster l'exposition à la marque.

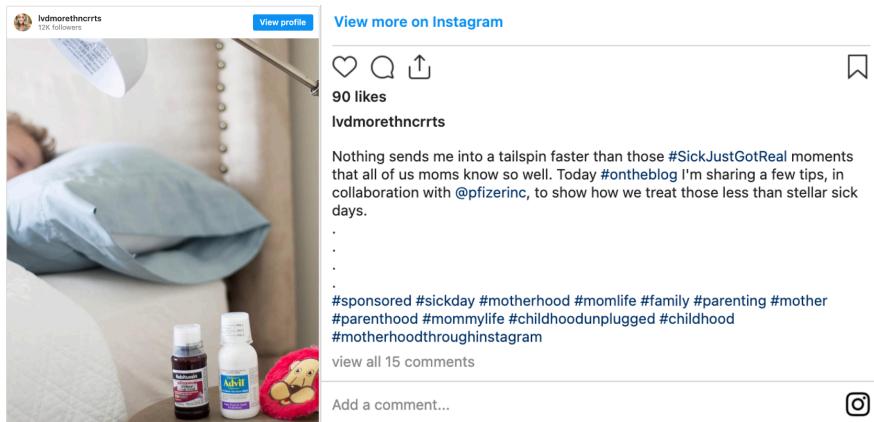


Figure 52 - Advil choisit ses influenceurs qui résonnent avec le quotidien de millions de gens

3. TikTok : La nouvelle plateforme phare ?

Pour rappel, TikTok fut la plateforme la plus téléchargée depuis ces deux dernières années ; et devint une part très importante de la culture populaire. Le principe de ce réseau est de partager des vidéos accompagnées ou pas de musique. Ce sont des formats de contenus courts, la durée la plus longue possible étant de 3 minutes seulement. Et cette particularité de consommation rapide joue un rôle extrêmement important dans la rétention de l'audience. Elle permet aux utilisateurs de passer d'une vidéo à une autre en instantané, les gardant le plus longtemps possible sur la plateforme.

La plateforme utilise un algorithme qui alimente les utilisateurs de contenu basé sur leurs réelles habitudes de visionnage, pas seulement leur cercle social ou leurs intérêts définis. TikTok ne divulgue que peu d'informations sur le fonctionnement de son algorithme, mais il est en tout cas très efficace puisque les vidéos proposées sont des plus personnalisées.

Contrairement à Instagram, TikTok encourage les utilisateurs à montrer une version brute, honnête, et non polis d'eux-mêmes, plutôt que de mettre en avant seulement le bon côté de leur vie. L'authenticité est le maître mot de cette plateforme. C'est un endroit où les gens se sentent assez en confiance pour y partager leurs expériences de soins, de santé et même leur santé mentale.

Contrairement aux médias sociaux classiques, TikTok n'a pas d'API ouvert (« *Application Programming Interface* »). Un API permet à des applications tierce-partie de pouvoir extraire et exploiter les données.

Par exemple, il serait possible d'aller étudier le sentiment des commentaires d'une vidéo, pour ensuite en tirer une stratégie ou de nouveaux axes de réflexions. Ici ce n'est pas le cas. Mais il est malgré tout possible de mettre en exergue des tendances par de la recherche manuelle. Et la plateforme est très bien faite dans ce sens. Dans le cas de la santé, il est vite facile de trouver du contenu en lien avec une marque ou un état de maladie. Beaucoup de patients utilisent le réseau comme méthode de prévention sur leur maladie. Ils partagent également leur diagnostic et comment ils l'ont vécu. Elle met tout de même à disposition des chiffres directement intégrés à l'interface qui permettent d'avoir une assez bonne idée de l'activité d'une certaine communauté et du type de contenu qu'elle apprécie. Par exemple, des vidéos sont postées quotidiennement sur la sclérose en plaque, ou encore le cancer du sein. Collectivement, elles récoltent des millions de vues.

Les professionnels de santé « *influencers* » sont très friands du réseau. Les formats courts leurs donnent l'opportunité de promulguer des conseils de santé sur des sujets très précis tout en ayant une large couverture d'audience. En effet, 41% des utilisateurs affirment être sensibles aux avis « d'*influencers* » TikTok. (36). Les laboratoires n'ont pas encore tablé sur ces nouveaux ambassadeurs. Leur approche marketing reste encore trop classique.

Tout comme les différents canaux de diffusion, Facebook, Google, YouTube, Instagram, TikTok permet l'achat de trafic. C'est ce sur quoi les firmes pharmaceutiques parient pour le moment. Ils achètent un espace publicitaire qui apparaît en premier lorsqu'un utilisateur de l'audience cible ouvre l'application. Tout comme une publicité avant une vidéo YouTube, la mention « sponsorisée » apparaîtra, et elle pourra être passée au bout de quelques secondes. Bien que cela permette d'être vue par des millions de gens, cela n'engage pas forcément la conversion. En effet, les utilisateurs n'apprécient pas qu'on leur impose une publicité de cette façon.

A l'inverse, un partenariat, ou la reprise de certaines tendances sont bien mieux reçus par les utilisateurs et s'inscrit dans une démarche de construction d'audience organique.

Comprendre le comportement des gens sur un réseau est primordial pour faire passer le message voulu. Un contenu créé pour Facebook ne pourra être réutilisé sur TikTok, l'authenticité étant totalement différente. Les vidéos qui explosent le plus sur TikTok sont dans 90% des cas sans filtre particulier, le plus souvent spontanées et sans gros moyens de production. Elles peuvent être réfléchies, données une narrative, mais il faut rester dans l'esprit de la plateforme. C'est ce qui va renforcer la proximité du contenu et qui parlera le plus au utilisateurs.

On a pu le voir dans le chapitre « Marketing d'influencer, TikTok est parfait pour avoir son haut de « *funnel* » fort et booster son exposition.

Le facteur de viralité n'a jamais été aussi grand sur un réseau et c'est un grand tremplin pour les marques et notamment les laboratoires. Outil de marketing viral par excellence, 67% des utilisateurs déclarent découvrir de nouveaux produits grâce aux vidéos de la plateforme, et 37% se rendent sur l'application pour suivre les nouvelles tendances (36).

À cela s'ajoute la démographie évolutive de l'application. Depuis 2020, elle a observé un vrai tournant dans les profils des gens qui créent du contenu et de ceux qui les consomment. Le confinement fut l'acteur principal de ce changement. Source de divertissement, le réseau est devenu le moyen phare pour contrer l'ennui tout en gardant une certaine créativité. Aujourd'hui, on ne peut plus associer TikTok à un public jeune plutôt mineur. Les utilisateurs sont à 49,6% des femmes et 50,4% des hommes. Leur âge moyen est de 16 à 24 ans (36).

La plateforme est également forte de proposition. Outre son format vidéo de base qui a chamboulé le marché (Instagram a créé les « *Réels* » en réponse à TikTok), elle met en place des outils interactifs qui mettent encore plus l'utilisateur en immersion. Lorsque des « *influencers* » font des vidéos en direct, et qu'ils promeuvent un produit, la plateforme propose un achat directement intégré. C'est-à-dire qu'un volet déroulant s'affiche avec un bouton « achat ». Les laboratoires ont encore à passer à cette étape-là. La force de cette fonction est de grandement réduire la friction entre l'intention d'achat et le passage à l'achat, comme on a pu le voir dans le parcours client complexe dans le chapitre « Des points de contacts qui changent ». Pour le moment, ce levier est surtout utilisé par des marques cosmétiques et sur le marché asiatique qui est beaucoup plus mature sur la digitalisation globale que l'Occident.

Malheureusement, TikTok n'en est qu'à ses balbutiements avec l'industrie pharmaceutique. Encore beaucoup trop de personnes ne connaisse pas, et n'ont pas cette culture digitale.

Cela freine énormément ce secteur qui est déjà à la traîne. Mais il est sûr que ce réseau auquel il n'aura fallu que 3 ans pour arriver à 1 milliard d'utilisateurs, sera la priorité de chaque firme pharmaceutique dans sa stratégie. Il faut comprendre qu'il offre un maillage très large et très complexe d'exposition constante à un produit, service, concept, image de marque, tendance. Gagner TikTok c'est gagner sa stratégie digitale.

Obstacles et challenges du marketing digital dans l'industrie pharmaceutique

1. La législation pour les produits pharmaceutiques

Nous avons vu précédemment que le contenu était primordial et intrinsèquement lié à la proposition de valeur. Mais les publicitaires ont nécessité de respecter la régulation pharmaceutique du pays en question, et de l'autorité surveillant ce dernier. De plus, il faut se rappeler que les produits mis en avant sont des médicaments qui impactent directement la santé des consommateurs et que l'industrie pharmaceutique reste assez conservative. Il est essentiel que les contenus publicitaires soient vérifiés, basés sur des faits, clairement expliqués et précis.

Des réformes de politiques et nouvelles régulations sont régulièrement émises, et sont très rarement opposables par les compagnies pharmaceutiques.

Ces régulations varient d'un pays à un autre. Aux États-Unis, les sociétés ont l'obligation de suivre les standards des guidelines de la « *Federal Trade Commission* », FTC (37) que cela soit pour le marketing d'influence ou les publicités plus classiques.

Elles répondent également au « *Fair Balance* » issue de la FDA qui obligent les laboratoires et individus à lister les effets secondaires et les risques les plus importants dans la principale partie des publicités, aux côtés des bénéfices apportés.

Dans un exemple de 2015, la FDA a édité une lettre en raison du manque total d'informations regardant les risques de la prise de *Diclegis*, un médicament contre les nausées matinales, endossé à l'époque par Kim Kardashian sur son compte Instagram (38). La star a donc changé la légende qui accompagnait la photo publicitaire, en ajoutant les informations manquantes. On comprend le challenge de vouloir donner envie aux consommateurs en étant attrant dans sa communication. Mais ne pas être totalement transparent peut avoir de lourdes conséquences sur la santé des gens.

Bien que soumis à la prescription, les principes actifs contenus dans la spécialité étaient disponibles en OTC. Les autorités sanitaires ont eu peur que les gens fassent leur propre mélange, et qu'il y ait des cas d'intoxication.

En France, l'ANSM est très claire, il est interdit de faire de la promotion de produits pharmaceutiques directement puisque les commentaires sous certaines publications sont dits ouverts et non maitrisables.

« Les fonctionnalités inhérentes aux réseaux sociaux ouverts (de type Facebook, twitter, youtube, etc.) conduisent à relier le contenu des pages à des commentaires et à des messages dont le contenu est libre et non maîtrisable (fonction de partage notamment). De surcroît, la fonctionnalité « [x] personnes aiment » affichant le nombre de personnes ayant appuyé sur le bouton « j'aime » de la page, peut être interprétée, si elle est consacrée à un produit de santé, comme une attestation de guérison par le public ou une caution s'il s'agit du profil d'un professionnel de santé et est donc contraire au code de la santé publique. Par conséquent, au vu des actuelles modalités d'utilisation de ces réseaux sociaux, la promotion des produits de santé (médicaments et dispositifs médicaux) auprès du grand public, sous la forme d'une page « produits » n'est pas possible, hormis si ces fonctions peuvent être désactivées par l'opérateur. De même, la fonction de partage vers un réseau social ouvert à partir d'une page promotionnelle d'un site web n'est pas admise. » (39)

De plus, dans la plupart des cas, les « *influencers* » en question ne sont pas des professionnels de santé ce qui peut engendrer l'émission de propos non maîtrisés pouvant pousser à des mésusages graves de produits.

2. La donnée : data

Un autre défi majeur des laboratoires pharmaceutiques concerne la récolte de données, leur gestion, l'interprétation et le consentement des patients. La crise du Covid-19 a fait exploser l'E-commerce qui a vu une augmentation de fréquentation de 44%, ramenant ainsi une vague de données précieuses à exploiter pour les sociétés (40).

Bien qu'il existe une directive européenne de protection des données personnelles, celle-ci a fait l'objet de transpositions variables selon les États membres. De plus, le secteur de la santé relève de la compétence de chaque État.

Les laboratoires pharmaceutiques internationaux sont donc confrontés à une multitude de règles lorsqu'ils mettent en œuvre des traitements de données à caractère personnel. L'une des plus connues est la **RGPD** (*Règlement Général sur la Protection des Données*). Aux Etats-Unis, la « *California Protection Privacy Act* » agit localement comme la RGPD européenne.

Le terme de “data” reste globalement assez flou pour la majorité de la population, notamment les patients. Ils ont conscience que des informations sur leur vie sont récoltées, mais sans jamais savoir quoi exactement, ni comment elles sont obtenues ou utilisées.

Concernant le domaine de la santé, les laboratoires abordent ces données sous deux angles : les données dites clients et les données de santé. Le premier type est relatif à tout ce qui est professionnels de santé qui sont les contacts privilégiés des industriels. Les données qui en émanent arrivent entre les mains d'équipes avec une certaine maturité pour traiter et exploiter les informations.

Elles s'appuient sur des « *data scientists* » et le « *data lake* » (méthode de stockage de données massives utilisée par le Big data). Ces données sont gardées dans leurs formats originaux ou sont très peu transformées. Le « *data lake* » donne la priorité au stockage rapide volumineux de données hétérogènes en adoptant une architecture de cluster) européen dans le but de faire ressortir le plus de données qualitatives dans un monde quantitatif. Cette méthode est plutôt traditionnelle mais tend à se digitaliser de plus en plus notamment avec l'apparition d'algorithmes permettant de capitaliser le « *tracking* » d'échanges avec le médecin, de voir sa recevabilité et de lui donner les informations appropriées au bon moment.

Le deuxième axe, est la donnée de santé, qui elle, est très différente. Les industriels commencent à en tirer parti. Elle est beaucoup plus récente dans l'exploitation et bien plus digitalisée que les données clients.

Ces données sont autorisées à la collecte depuis peu et sous certaines conditions strictes. Les données enregistrées vont concerner notamment les données de vie en temps réel (données épidémiologiques, patients ciblés, données de niche). La digitalisation de ses données va permettre de centraliser l'accès à différentes équipes de recherche et *in fine* de faciliter leur accessibilité aux acteurs concernés et ainsi avoir une exploitation fiable de celles-ci.

S'ajoute un troisième niveau de données, lesquelles sont communes à toutes les industries. Ce sont les données générées par les consommateurs en ligne, en considérant tout type d'intérêt. Les publicitaires sont focalisées sur ces data, car ils peuvent en tirer des habitudes de consommations, des préférences et donc développer leur audience cible et affiner leur persona.

Mais la détention de ces données est un avantage concurrentiel important. Des partenariats avec des leaders de marché comme IQVIA ou des start-ups sont au cœur des discussions stratégiques. Ce genre de contrat pèse lourd sur les budgets.

Dans un monde où le téléphone mobile est omniprésent, des sociétés comme Apple rendent l'accès à la donnée encore plus difficile. Les utilisateurs du système d'exploitation iOS 14.5 ont la possibilité dans les paramètres de partager ou non leur identité d'utilisateur directement avec les applications.

Ce genre de technologie est fondamentale au marketing digital pour délivrer des messages personnalisés. Si les utilisateurs décident de ne pas accepter le partage, les publicitaires auront beaucoup plus de mal à traquer les prospects et délivrer un message personnalisé.

À cela s'ajoute Google qui planifie de mettre un terme aux cookies tiers-partie dans Chrome d'ici 2022. Les cookies sont des fichiers textes contenant quelques informations, comme l'identifiant ou le mot de passe. Ils sont utilisés pour identifier l'ordinateur sur le réseau. Les cookies spécifiques sont connus comme cookies http et leur utilité est d'améliorer l'expérience en ligne. Les données stockées dans les cookies sont créées par le serveur avant la connexion, elles sont désignées par une identité unique de l'utilisateur et de son ordinateur. Lorsqu'une personne se balade en ligne, les cookies tracent l'activité et les liens visités sur les sites. Leur exploitation permet de connaître les habitudes, les attitudes des *e-shoppers*, ce qu'ils aiment, et de proposer des contenus en fonction.

On distingue deux types de cookies, les « *first-party* » et les « *third-party* ». Le premier est un code généré et stocké sur l'ordinateur du visiteur par défaut. Ce cookie est souvent utilisé pour une expérience plus agréable en se rappelant des mots de passes, des données basique des « *e-shoppers* » et des préférences sur le site. On peut connaître ce qu'un utilisateur a fait durant sa visite sur les différentes pages, combien de fois il est venu consulté le site etc...

Par contre, on ne peut obtenir des données relatives au comportement sur d'autres sites qui ne sont pas affiliés au domaine. C'est par cette technique qu'Amazon se rappelle de la langue choisie, du mot de passe ou encore de ce qui a été mis dans le panier.

Les « *third-party data* » eux sont des codes placés sur l'ordinateur du visiteur après avoir été générés par un autre site que celui sur lequel est l'utilisateur. Quand les consommateurs se baladent d'un site à un autre, le cookie trace les informations et les envoie à la tiers-partie qui a créé ce cookie, qui sont très souvent des publicitaires.

Et c'est à ce niveau que l'on apprend du comportement des clients, des sites qu'ils consultent régulièrement, leurs achats et intérêts montrés. Avec toutes ces données récoltées le « *retargeting* » peut être mis en place. Le « *retargeting* » est une discipline de second plan. Comme le nom l'indique, le but est d'aller « re-cibler » des consommateurs avec lesquels la marque a eu un premier contact. Par exemple, si un consommateur a fait preuve d'intérêt pour des compléments alimentaires, lors d'une seconde recherche ou visite sur site, les publicités affichées seront orientées sur le dernier intérêt porté sur les compléments. Pour répondre aux lois de protection de données personnelles, les sites ont l'obligation de demander le

consentement des utilisateurs au moment d'entrer sur le site pour l'utilisation de cookie tiers-partie.

On comprend pourquoi cette décision de les retirer a provoqué une vive réaction des publicitaires et a soulevé des inquiétudes.

En effet selon HubSpot (41):

- 41% d'entre eux affirment que leur plus grand challenge sera leur incapacité de tracker les bonnes données.
- 44% prédisent un besoin d'augmenter leurs dépenses de 5% à 25% pour atteindre les mêmes objectifs que 2021.
- 23% des experts marketing envisagent d'investir dans les logiciels de marketing d'e-mail pour palier à la nouvelle politique de Google.

Les industries pharmaceutiques auront donc une marge de manœuvre encore plus réduite. Aujourd'hui les laboratoires s'appuient très majoritairement sur les données tiers-partie, et très peu sur celles de première-partie. C'est l'amputation d'une partie de leur vision du comportement de l'audience en ligne. Bien que des moteurs de recherches comme Firefox ou Safari l'aient déjà mis en place depuis 2013, Chrome reste très majoritaire dans l'utilisation chez la population.

Outre les méthodes de récoltes de données en ligne, les objets connectés prennent eux de plus en plus de place dans l'habitude des consommateurs. Les données générées telles que le temps de sommeil et sa qualité, l'exercice physique, le traçage géo localisé, le régime alimentaire sont des informations inestimables pour les entreprises. Mais elles restent dans les mains du monopole des géants de la Tech, Apple étant en première ligne.

3. Les investissements

L'industrie pharmaceutique dispose de budgets faramineux grâce aux revenus générés notamment par leurs médicaments dits blockbusters. Il s'avère que depuis quelques années, la majorité de l'argent généré n'est plus réinjectée dans la recherche et développement, mais bien dans le marketing. En 2019, cinq des plus gros laboratoires pharmaceutiques ont augmenté leur budget marketing comparé à celui alloué à leur R&D (42) (

Figure 53).

Pharmaceutical Company	2019 Annual Revenue (in millions)	Money (in millions) Spent on Research & Development	Money (in millions) Spent on Marketing and Sales
Eli Lilly	\$22,320	\$5,595	\$6,204
GlaxoSmithKline	€21,891	€4,568	€11,402
Pfizer	\$51,750	\$8,650	\$14,350
Novartis	\$34,252	\$9,402	\$14,369
AbbVie	\$33,266	\$6,942	\$7,439

Figure 53 - cinq des plus gros laboratoires ont augmenté leurs dépenses en marketing Vs la R&D

Mais ce budget marketing est surtout pour les professionnels de santé prescrivant et délivrant les médicaments, et très peu pour les patients directement. Le marketing digital permet de réduire cette différence.

Mais connaître la part du budget marketing destiné au digital reste plutôt floue sur l'ensemble de l'industrie pharmaceutique. Au sein de Sanofi, le marketing digital étant surtout présent pour les médicaments OTC, les investissements restent encore trop faibles, même si la tendance change. Comme on a pu le voir plus haut, investir dans le SEO, les partenariats avec des blogs pour générer des liens de redirection, mettre en place des partenariats long terme avec des influenceurs sur des plateformes classiques ou nouvelles, fait partie de la réussite d'une bonne stratégie marketing digital.

Cependant, les chiffres sont plus parlants concernant le marché américain. En effet, les dépenses pour la publicité digitale de l'industrie pharmaceutique et le système de santé, a été multiplié par 11 en 2011 et 2021 (Figure 54).

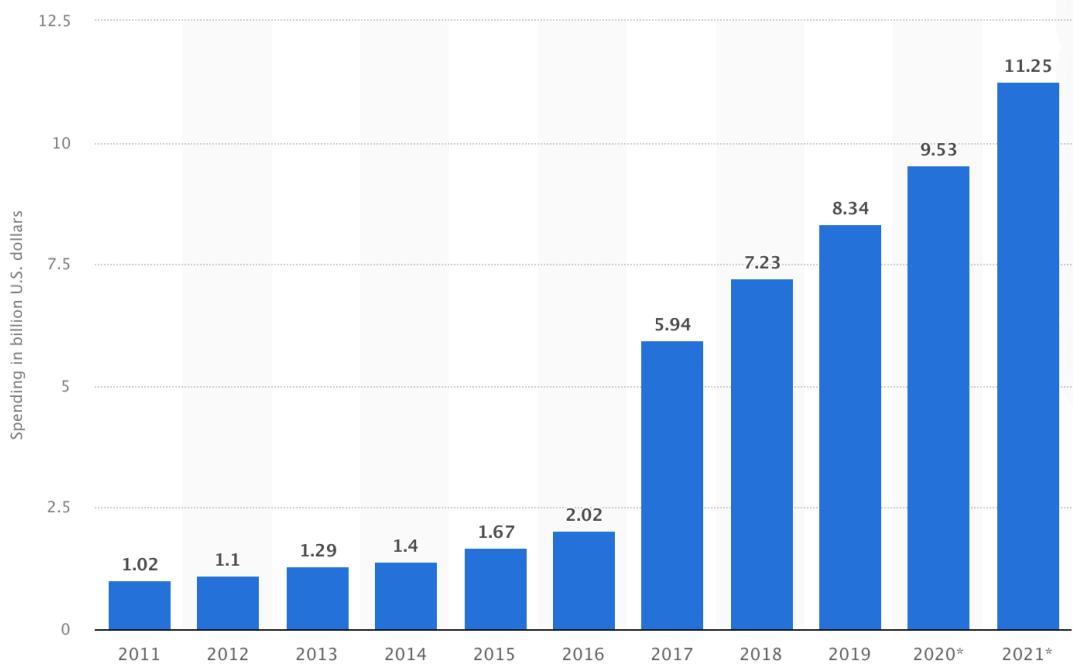


Figure 54 - *Les dépenses dans les publicités digitales a explosé ces 10 dernières années sur le marché américain*

Web 3.0 : un remaniement profond du marketing digital ?

1. De Web 1.0 à 3.0 : les origines

Ce qui est abordé dans cette thèse s'inscrit dans ce qu'on appelle le Web 2.0. Berners-Lee fut le pionnier du développement précoce de l'internet dans les années 1990 en tant que spécialiste programmeur au CERN. En octobre 1990 il établit les trois technologies fondamentales qui devinrent ensuite les fondations du web, incluant la toute première page internet et moteur de recherche. On y retrouva le langage HTML encore utilisé aujourd'hui, l'URL qui est l'adresse unique de la page, ainsi que le HTTP. Web 1.0 était l'aire des pages internet statiques sans interactions émises de serveurs. Beaucoup d'utilisateurs de l'époque appréciaient les options proposées telles que les e-mails, ou encore la consultation des informations en temps réel. La création de contenu n'en était encore qu'à l'état d'embryon, et les utilisateurs n'avaient que très peu de possibilités d'interagir avec des applications. C'est grâce à la démocratisation d'accès bancaire et trading en ligne que cette interaction s'est grandement améliorée.

Web 2.0 se réfère à un changement de paradigme dans la façon dont l'internet est utilisé.

Durant ces 15 à 20 dernières années, les pages fades et statiques du Web 1.0 ont laissé place à la grande interactivité du Web 2.0, la connectivité sociale, et le contenu généré par les utilisateurs (Figure 55). Ce nouvel internet rend possible pour des utilisateurs lambda de créer du contenu pour être vu par des millions de gens en un instant dans le monde entier.

L'explosion du Web 2.0 fut dirigée par des innovations clés comme l'accès à internet via les téléphones mobiles et les réseaux sociaux.

L'ubiquité des téléphones puissants tels que iPhone et Android a aidé cette explosion. À partir des années 2010, le développement des applications a créé une nouvelle dominance de l'interactivité et de l'utilité. On peut prendre comme exemple Facebook (maintenant Meta), Instagram, Twitter, TikTok, WhatsApp et YouTube pour n'en nommer que les plus gros.

La croissance phénoménale des revenus de ces dernières a centralisé le Web 2.0 chez ces géants et a créé les fameux acronymes GAFAM (Google Amazon Facebook Apple Microsoft) et FAANG (Facebook, Apple, Amazon, Netflix, Google). Ces sociétés ont encouragé la croissance de l'économie Gig (dans l'économie Gig, le travail peut être flexible, temporaire). Les entreprises ont plutôt tendance à engager des indépendants et/ou des « *freelancers* ». Cette économie ébranle l'économie traditionnelle qui se concentre sur de l'emploi long-terme en interne (43)).

Ce type d'économie donne l'occasion à des millions de gens d'avoir des revenus en plus de leur travail ou bien d'en faire leur temps plein en conduisant, louant leur bien immobilier, livrer de la nourriture, vendant en ligne des produits ou services.

Le Web 2.0 a profondément « *disrupter* » plusieurs industries, au point de devenir une menace existentielle pour certaines. Ce sont les secteurs qui ont soit échoué à s'adapter au nouveau business-model centré sur le web ou ont été lents à le faire. Dans les exemples, on peut citer l'industrie du divertissement, les médias, et les publicitaires.

Web 3.0 représente la prochaine itération ou phase de l'évolution de l'internet et sera sûrement aussi disruptif et effectuera un changement de paradigme aussi fort que le Web 2.0 a eu sur la première génération d'internet. Web 3.0 est construit sur les concepts fondamentaux de la décentralisation, de l'ouverture et d'une grande utilité pour les utilisateurs. C'est le successeur de l'internet des téléphones qui propose des mondes digitaux plus immersifs et interconnectés où des gens à des milliers de kilomètres d'écart peuvent être tous présents en même temps au même endroit. On appelle le Web 3.0 le Métaverse.

Il faudra des années pour que le Métaverse soit à maturité, mais cela fait de plus en plus de bruit et prend de plus en plus de place dans les discussions chez les « *millennials* » et les générations futures. La pandémie du Covid a souligné le besoin d'une technologie beaucoup plus immersive pour créer des liens authentiques à distance.



Figure 55 - Web 3.0 représente une révolution technologique de la même ampleur que l'arrivée d'internet au début des années 2000

2. La technologie de la Blockchain : support fondamental du Web 3.0

Pour aborder les possibilités et la révolution qu'apporte le Web 3.0, il est important de parler de la technologie Blockchain. C'est sur cette dernière que la révolution de l'utilisation d'internet est en train de se faire.

C'est une base de données distribuée qui est partagée sur un réseau d'ordinateurs. C'est-à-dire que chaque ordinateur représente un nœud ou bloc, d'où la Blockchain qui désigne une chaîne de bloc. En tant que base de données, la Blockchain stocke des informations électroniquement au format digital. Aujourd'hui cette technologie est surtout utilisée par les projets porteurs de crypto-monnaies tel que le Bitcoin, pour assurer un enregistrement sécurisé, transparent et décentralisé des transactions. L'innovation ici est que cette technologie garantit la fidélité et la sécurité de l'enregistrement des données et génère ainsi la confiance du réseau sans besoin d'un acteur intermédiaire comme les banques.

Une différence clé entre la base de données sur Blockchain et une autre, plus classique, est la façon dont la data est structurée. Les données récoltées sont rassemblées ensemble, formant un groupe d'informations appelé Blocks. Ces derniers ont une capacité de stockage limitée. Une fois rempli, le block est scellé et envoyé au réseau pour le valider puis est rattaché au block précédent dans la chaîne. Chaque information ajoutée est horodatée. La force de cette technologie réside dans le fait que l'historique des transactions est distribuée au réseau (Figure 56).

Il est donc impossible d'aller violer un bloc pour en extraire des informations puisque le réseau aurait un historique différent de celui qui tente de voler des données. L'information se retrouverait ainsi indisponible. L'avantage est que cela assure également l'authenticité des informations stockées et de leur unicité.

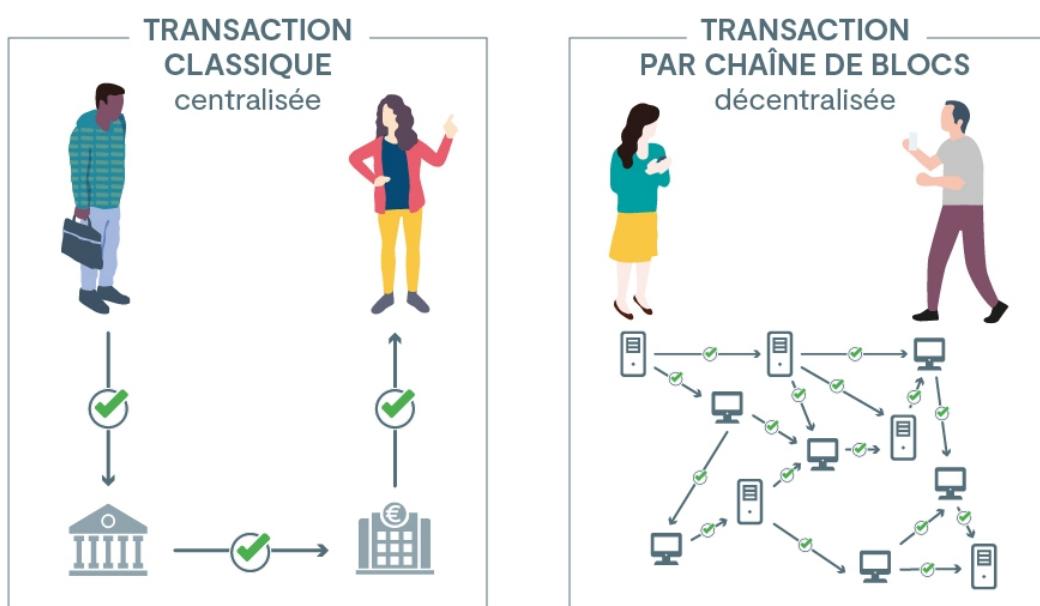


Figure 56 - Différence fondamentale entre un système centralisé (à gauche) et une système décentralisé (droite)(44)

Cette technologie ouvre de nouveaux champs en termes d'expérience et d'utilisation : une plus grande transparence, une rapidité et sécurité de transactions et un tout nouveau monde en ligne. Le Web 3.0 est donc l'internet décentralisé.

Cependant, un facteur qui est important pour la réussite de l'implémentation de cette technologie, est l'adoption, qu'elle soit des masses, des entreprises et des institutions publics et privées. Avant de parler du prochain internet, la technologie de la Blockchain doit être démocratisée. Or c'est loin d'être le cas pour le moment. Très peu d'institutions l'ont pour l'instant adoptée, mais on voit plusieurs gouvernements légaliser le Bitcoin comme devise officielle, ce qui est un fort signal pour d'autres états.

L'adoption par les individus reste la partie la plus importante ainsi que la plus grande à faire. Cette technologie est encore dans ses heures précoce, et il y aura toute une éducation à faire autour. C'est exactement ce qu'il s'est passé avec le boom de l'internet dans les années 1990 – 2000. Seulement quelques acteurs étaient en place qui ont ensuite évolué en géants de l'internet tels qu'on les connaît aujourd'hui. Puis il y a eu un ruissellement sur les individus, démocratisant ainsi l'achat d'ordinateurs, surfer en ligne, et aujourd'hui consommateur en ligne.

Comme on peut le voir dans la Figure 57, pour l'instant l'adoption se fait progressivement. Elle se fait avant tout par le domaine de la finance et de la cybersécurité.

La chaîne logistique est également un très bon secteur pour déployer cette technologie. Dans l'industrie pharmaceutique, la traçabilité pour combattre les contrefaçons sera le premier secteur avec l'implémentation la plus forte.

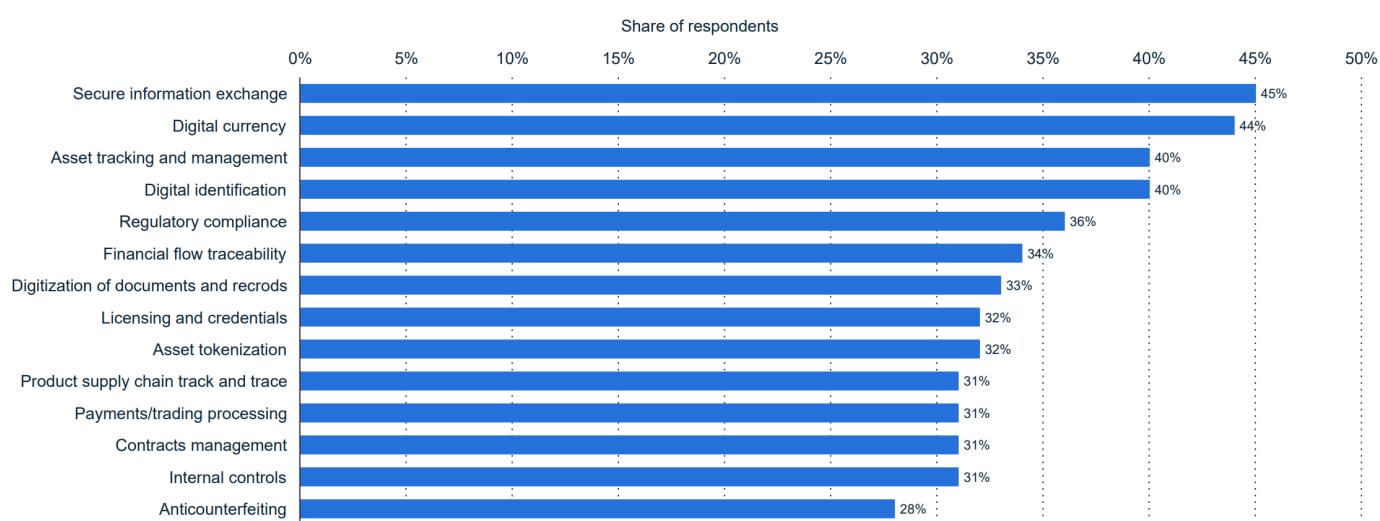


Figure 57 - Les domaines de la Finance et de la cybersécurité sont les plus impactés par la technologie Blockchain (45)

3. Les possibilités du marketing digital dans le Web 3.0

Un point fondamental abordé dans le chapitre sur La donnée : data, qu'est ce que les annonceurs font de nos données ? C'est au cœur des discussions, avec la loi RGPD, Google qui revoit sa politique des cookies, il apparaît que le Web 2.0 devient de plus en plus restrictif. Et ceci est notamment dû à la centralisation de l'internet par les géants de la Tech.

Le Web 3.0 promet de créer un internet 3D plus juste et plus transparent dans lequel chacun pourra participer sans avoir peur de perdre ses données privées et la sécurité sur ces dernières.

Sur plusieurs aspects, Web 3.0 est un retour à l'internet original, où aucune permission d'une autorité centrale n'était requise. Du moins c'est ce qui est promis à l'heure actuelle.

Web 3.0 est également appelé l'internet de valeur puisqu'il connecte le concept de décentralisation avec les droits de l'Homme. Il en résulte un environnement collaboratif dans lequel chacun est égal aux autres, et délivre une réelle valeur à ses consommateurs. Toute industrie utilisant internet aujourd'hui sera impactée d'une quelconque manière par ce nouveau dogme. Et, c'est le domaine publicitaire et celui du marketing qui s'en retrouveront le plus grandement changé.

Le marketing a évolué en conjonction avec l'évolution du web, des premières bannières publicitaires sur les pages statiques au marketing d'influence avec les réseaux sociaux. La migration vers le Web 3.0 distribue les outils nécessaires pour les marketeurs de connecter efficacement les marques aux consommateurs.

La technologie Blockchain permet d'augmenter la transparence des données, d'éviter les fraudes, et élimine le besoin du modèle de centralisation des data. Dans le nouvel internet, les KPIs changeront également. L'accent ne sera plus mis sur le nombre de vues, ou le fait de traiter les gens comme une audience cible, mais il sera mis sur le bon message et surtout la bonne expérience à partager. Le contenu sera le cœur des stratégies. C'est l'opportunité pour les marketeurs de rétablir une confiance et de se reconnecter avec ses consommateurs en leur donnant le contrôle et la propriété de leurs données.

Lorsqu'on parle d'internet, plus une entreprise mettra du temps à se digitaliser, plus elle aura du mal à réussir sa transformation digitale. On observe déjà des sociétés qui explorent le Web 3.0 en passant par les NFTs. Mais aucune d'elles ne sont dans le domaine de la santé. Lorsque les laboratoires souhaiteront faire de même, tout le cadre réglementaire devra impérativement suivre, or il n'est déjà pas à jour sur les pratiques du Web 2.0. On a pu le voir précédemment, la culture digitale dans les piliers importants de l'industrie est très faible, voire même archaïque.

Mais ce changement technologique va au-delà du secteur privé pharmaceutique. Il faut absolument que l'influx vienne des autorités sanitaires pour permettre tout de suite un cadre d'évolution tout en respectant les bonnes pratiques.

La nouvelle génération de l'internet apporte un monde entier en ligne appelé Métaverse. Cette réalité parallèle proposera des dimensions d'évolution sans limites.

Cela a déjà provoqué de vives réactions chez les acteurs de la Silicone Vallée, et notamment Facebook qui a juridiquement changé son nom pour Méta™.

Son but est de pouvoir se focaliser sur le développement de son propre Métaverse pour pouvoir ensuite implémenter toute sa base de données Facebook, ce qui représenterait un afflux d'utilisateurs le plus important de toutes les plateformes. Cette situation impliquerait également une adaptation du business modèle de Facebook. Dans le chapitre Facebook, il est évoqué que ses revenus sont générés à 98% par l'espace publicitaire proposé aux marques. D'autres entreprises FAANG ont également massivement investi dans ce nouvel univers.

De nouvelles avenues pour les publicitaires se sont ouvertes dans le Métaverse. Ce dernier a le potentiel d'apporter la prochaine grande révolution digitale. Avec le Web 3.0, notre accès à internet n'est plus limité aux écrans en face de nous, mais plutôt dans le monde qui nous entoure. Le Métaverse incarne une transition de la publicité traditionnelle vers une expérience de marque plus engageant et attisant encore plus la curiosité des consommateurs.

Les tokens seront la nouvelle monnaie d'échange du Web 3.0. Au lieu d'accumuler des points de fidélité ou des coupons de réductions, les utilisateurs pourront être récompensés par des tokens. Ces derniers pourront être utilisés pour soumettre son vote dans l'évolution d'un produit par exemple. Ou encore les consommateurs pourront accepter ou pas d'être soumis à de la publicité ciblée jusqu'à un certain niveau. Plus ils seront exposés, plus ils pourront récupérer et accumuler des tokens réutilisables pour d'autres achats. L'avantage est de redonner la main sur le choix de vie privée en ligne aux utilisateurs. Ce point est particulièrement pertinent pour l'industrie pharmaceutique et le domaine de la santé au sens large. On passe d'un message publicitaire diffusé à une masse de gens ayant un certain profil et comportement en ligne grâce à la récolte de data, à une permission totale de la part des utilisateurs quant à l'utilisation de leurs données. Ici il est possible de restaurer la confiance entre les Big Pharmas qui n'ont pas une bonne image depuis un moment, et les patients.

Les NFTs redéfiniront l'expérience marketing. NFT signifie un « *Non Fungible Token* », ou token non fongible. Il décrit un droit de propriété qui est non interchangeable.

L'application la plus parlante aujourd'hui est le domaine de l'art. Un tableau est unique, il ne peut être remplacé par un autre. Il est non fongible. Alors qu'une pièce de monnaie de 1 euro est remplaçable par une autre pièce de 1 euro. Elle est fongible. Si on extrapole cette fonction à la santé, les laboratoires peuvent émettre des NFTs pour permettre une expérience unique aux utilisateurs, comme la participation à des évènements type conférence, des accès exclusifs à des produits, des rencontres avec des professionnels de santé etc...

Il y a également en parallèle l'explosion des objets connectés qui montorent chaque aspect de notre santé. Les données ainsi récoltées peuvent faire l'objet d'un NFT dont seul le patient à la

propriété, droit et choix d'utilisation. À l'achat d'un produit, un NFT peut lui être remis, grâce auquel le consommateur peut faire son retour d'expérience, le noter, ce qui permet un retour direct au laboratoire sans passer par une plateforme E-commerce ou tierce-partie.

Web 3.0 offre aux annonceurs une incroyable opportunité de revenir aux fondamentaux et de s'engager directement avec les utilisateurs par de la vraie valeur et expérience. De plus, les achats pourront se faire directement dans le Métaverse, réduisant encore plus le temps de décision entre la considération de l'achat et le passage à l'acte. Il y a de cela quelques années où une livraison en deux jours était considérer comme de l'instantané. Cependant, avec l'accès à l'achat depuis quasiment tous les supports, la livraison en moins d'un jour devient le nouveau standard. Le Métaverse permettra l'obtention instantané du produit acheté. C'est un avantage pour les annonceurs qui pourront mettre en avant leurs produits pour qu'ils soient directement dans les mains du consommateur.

Avec le nouvel internet, il faut s'attendre à une refonte complète de la manière dont on utilise actuellement le monde en ligne et comment les sociétés créer des revenus.

Cette réalité parallèle amènera également un grand changement dans le comportement des utilisateurs. On le sait, aujourd'hui le marketing est basé sur le comportement de profils types en ligne.

L'espace qui sera créé, permettra à chacun de totalement se réinventer, et d'avoir un avatar qui ne lui ressemble pas du tout, qui pourra faire des choses qu'il serait impossible de faire dans la vie réelle. Statista (46) effectua une enquête mondiale en 2021 pour demander à un panel d'adultes ce qu'ils feraient dans le Métaverse qui serait soit interdit dans le monde réel ou qu'ils s'interdiraient eux-mêmes. La majorité des résultats s'oriente sur un changement de comportement pour expérimenter des activités jugées dangereuses dans le monde réel ou violentes (Figure 58).

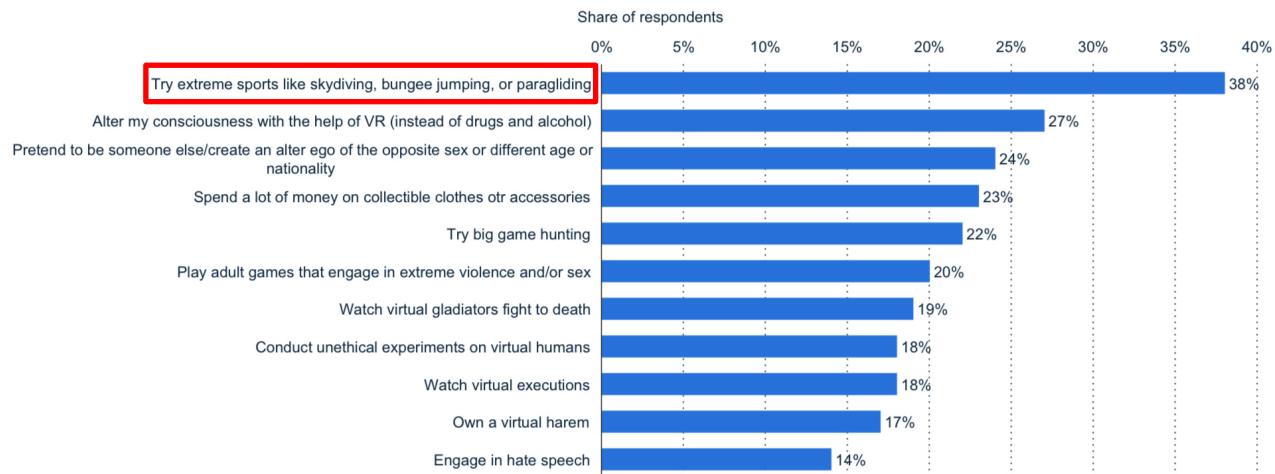


Figure 58 - Dans le Métaverse les gens s'adonneraient à des activités jugées dangereuses dans la vraie vie

Clairement cela aura un impact sur la stratégie de création de contenu pour les annonceurs et d'autant plus pour les sociétés pharmaceutiques. Dans un univers où il n'y a plus de limites, et où l'attention des utilisateurs est présente à 100%, des dérives arriveront très vite. L'opportunité de créer un tout nouveau « business model » basé sur l'interaction permettra une plus grande collection de données de comportements numériques et augmenter ainsi les profits. Le danger sera de créer un marketing d'expérience créant une dépendance des consommateurs à la marque.

Dans le Web 2.0, la stratégie la plus utilisée et qui donne le plus de conversion est l'utilisation des réseaux sociaux.

Et selon une étude faite en décembre 2021 sur un groupe représentatif d'adultes américains, 66% sont convaincus que le Métaverse remplacera les réseaux sociaux tels qu'on les connaît aujourd'hui, dont 24% qui estiment qu'ils seront complètement remplacés, et 42% pensent qu'ils ne le seront que partiellement. De plus, les prévisions indiquent qu'environ 25% des « *e-shoppers* » actuels passeront au moins une heure par jour dans le Métaverse pour des raisons professionnelles, effectuer des achats, étudier, ou pour se divertir via des événements et faire des rencontres, d'ici 2026. En synergie de cette évolution, 30% des entreprises devraient proposer des produits ou services développés spécialement pour une consommation dans le Métaverse également d'ici 2026 (46).

En ce qui concerne les produits de santé, et notamment les médicaments, tous ne pourront avoir une place dans le marketing 3.0. Les OTC se prêteront parfaitement au type de marketing qu'il sera possible de faire. Il y aura une possibilité de créer un pont entre la réalité et le monde virtuel.

En effet, il sera facile de mettre en avant des produits contre les maux de tête occasionnés par une utilisation intensive des casques à réalité virtuelle pour se plonger dans le Métaverse, ou encore promouvoir des compléments pour rester en forme plus longtemps pour ceux qui passeront des journées dans cet environnement 360. Cela sera également l'occasion pour les Big Pharmas d'aller toucher plus de gens, aux profils différents, sans barrière physique, temporelle ou linguistique.

4. Les potentielles dérives du Métaverse

Mais il y a encore beaucoup de chemin à parcourir pour un Métaverse mature prêt à accueillir des industries hautement réglementées telle que l'industrie pharmaceutique.

« *Homo homini lupus* », l'Homme est le pire ennemi de lui-même. L'utopie promise par ce nouvel univers est par définition irréalisable. Et comme toute nouvelle grande opportunité, la tentation de l'exploiter à son avantage prend généralement le pas sur l'éthique. Dans un nouveau monde, les gens se réinventent et peuvent entreprendre leur vie de rêve pour échapper au quotidien. La manière de le vivre en 3D pour une immersion totale se fera par le biais d'accessoires connectés tels que les casque de réalité virtuelle, des manettes et capteurs pour recréer ses mouvements en ligne. La première barrière est ici.

Contrairement à l'internet tel qu'on le connaît, le premier accès ne sera pas gratuit si on souhaite une expérience complète. Ensuite, arrive la psychologie d'un univers tout nouveau où les règles ne sont presque pas établies ou voire inexistantes.

Tout sera créé pour garder le plus longtemps possible l'utilisateur dans le Métaverse et capter son intention 24 heures sur 24. Les annonceurs pourront alors utiliser des biais psychologiques encore plus forts que dans la vie réelle puisque 50% des gens interrogés jusque-là estiment vouloir changer de vie et/ou de comportement dans le Web 3.0 (Figure 58). Donc leur but est d'échapper à leur réalité et ils développeront une réelle dépendance au Métaverse dont il sera très difficile de se défaire. Si les autorités régulatrices n'entrent pas en jeu pour mettre en place un cadre d'évolution sur le type de publicité possible de faire, alors les laboratoires pourraient jouer sur cet angle d'addiction et accroître encore plus la sensation de manque. Dans un environnement 100% virtuel, on pourrait imaginer des publicités apparentes juste devant ses yeux, où l'on serait obligé de les regarder pendant quelques secondes avant de pouvoir

continuer. Il y a de nombreuses manières que les risques actuels soient être exacerbés dans le Métaverse.

La gouvernance de ces espaces digitaux aura un impact sur les risques de contacts non voulus et intrusifs.

Aujourd’hui, il existe des remparts contre la publicité en ligne telles que des bloqueurs d’annonces, des VPN, certains moteurs de recherche qui offrent une navigation privée. Il en est de même pour les réseaux sociaux, qui dans leurs paramètres permettent de réduire l’exposition à des publicités personnalisées, ou en refusant les cookies.

Cependant, on peut imaginer que dans un monde virtuel, un individu peut s’approcher et intégrer l’espace personnel virtuel d’un utilisateur. Cela peut être une technique pour les marketeurs. Sans mécanismes robustes de pouvoir reporter, éviter et agir en temps réel, cela pourrait mener à des comportements éthiquement non recevables. L’immersion dans le Métaverse se faisant par le port de technologies à retours tactiles (casque, gants, veste), le ressenti sera plus qu’une appréciation visuelle. Les sociétés cherchent à incorporer le touché pour immerger encore plus leurs utilisateurs dans leur univers. Ainsi, le Métaverse permettra d’ouvrir la porte à d’autres sens que le Web 1.0 et 2.0 n’autorisaient pas.

Il y aura une explosion de pathologies psychologiques où les gens ne feront plus de dissociation entre réalité et virtuel, des psychoses délires en tout genre si aucun encadrement n’est présent dès le début.

Est-ce que les données sont-elles réellement anonymes et aux mains des utilisateurs ? Pas si sûr.

Il y a un risque non négligeable de traque et rétention de données biométriques, alimentant les plateformes avec une nouvelles qualité d’information qui comprend l’identité réelle et un stimulus propre à chacun. Ce dernier indiquera ainsi ce que l’utilisateur pourrait penser, aimer et vouloir.

Selon l’experte en technologie et droits de l’Homme, Brittan Heller, dans son papier « *Reimagining reality : Human rights and immersive technology* » (47), le terme de « Psychographie biométrique » est utilisé. Elle discute des potentielles implications des nouvelles collectes de données dans un monde de technologies immersives, et ce que cela implique pour les droits des utilisateurs, leur vie privée et l’autocensure. La psychographie biométrique désigne l’information corpo-centrée, non pas liée à l’identité, mais à l’intérêt pur des utilisateurs.

Ce terme englobe des informations anatomiques et comportementales rassemblées pour mesurer la réaction d'une personne à un stimulus dans le temps donnant ainsi accès aux états physiques, mentaux, émotionnels et leurs intérêts. C'est une combinaison de deux disciplines, la biométrie et l'information psychographique.

Le monde publicitaire a déjà adopté cette expression qui se réfère aux métriques utilisées pour évaluer les activités d'un consommateur, ses intérêts, opinions, pensées, ses attributs cognitifs comme les émotions, valeurs et comportements. Ainsi, grâce au port d'accessoires connectés, on peut mesurer par exemple la réponse pupillaire et le mouvement des yeux, l'expression du visage, la contraction des muscles, une réponse épidermique, la fréquence cardiaque, etc... Cela ouvrira la porte à des informations inestimables pour les laboratoires pharmaceutiques leur donnant la clé à un tout nouveau type de marketing qui anticipera les besoins sanitaires des utilisateurs. Pour développer, le suivi des expressions faciales peut servir à prédire quels sont les sentiments d'un utilisateur. Il sera possible de cartographier les sept émotions fortement corrélées aux mouvements de certains muscles du visage : la colère, la surprise, la peur, la joie, la tristesse, le dégoût et l'écoûrement. Un EEG montrera l'activité cérébrale, révélant ainsi différents états d'esprit. Il donnera également des informations concernant la charge cognitive, à quel point une tâche est stimulante, répétitive ou challengeante. La réponse épidermique est un témoin du ressenti intense ou pas d'une certaine émotion, comme l'anxiété ou le stress, et est utilisée dans les tests détecteurs de mensonges. L'EMG, Eélectromyogramme, mesure l'activité nerveuse des muscles, et donc leur contraction. De ce fait, même des micro-expressions pourront être détectées, rendant ainsi quasiment impossible de cacher ses réactions. À cela s'ajoute l' ECG permettant de monitorer le rythme cardiaque suite à un stimulus.

Ce qui rend la psychographie biométrique très intéressante pour les marketeurs, c'est de révéler, non seulement l'état physique et d'esprit à l'instant T d'un utilisateur, mais de déterminer les déclencheurs extérieurs qui provoquent ces réponses. Plus simplement, ces données pourraient permettre de mettre en lumière qui est la personne derrière l'avatar, et d'en déduire les bons stimuli personnalisés après une certaine période d'observation. C'est-à-dire, à quoi la personne porte-t-elle son attention ou pas.

Les technologies immersives (Figure 59) peuvent mesurer les données biométriques et les retenir bien au-delà du cadre juridique en place. En effet ces technologies ne sont pas limitées au contenu statique puisque les détecteurs suivent comment les utilisateurs bougent dynamiquement dans l'espace sur une période de temps.

De plus, elles enregistrent en continu les changements de l'environnement et comment les conditions des usagers s'en retrouvent impactées. Les espaces virtuels pourraient engendrer de nouveaux types d'expériences sociales, basées sur la capacité de personnaliser des objets inanimés, de créer de nouveaux environnements, manipuler les lois de la physique et nature, et de pouvoir incarner différents types de formes physiques.

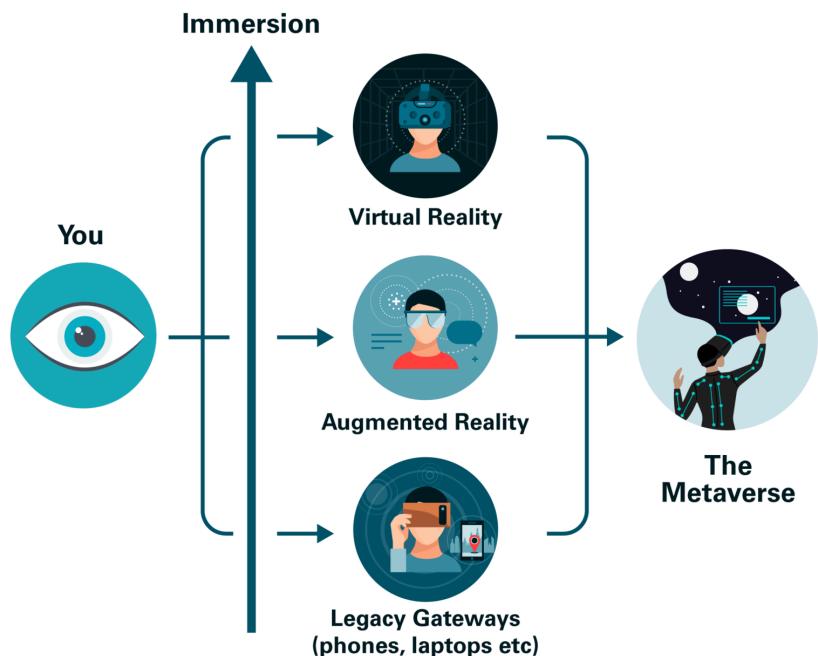


Figure 59 - Le port de technologie immersive augmentera l'expérience du Metaverse

Ainsi, protéger la vie privée avec le consentement utilisateur clair et informé, combiné à un contrôle de collecte et stockage de données centré sur l'usager, sera la clé contre les potentiels abus d'industries en tout genre. Un consentement réellement fondé requiert un honnête niveau de compréhension des utilisateurs quant à la façon dont leurs données sont rassemblées, utilisées, stockées et vendues.

De plus, il serait légitime que les usagers aient le plein contrôle sur ces processus avec l'option de refuser le partage de données par défaut, plutôt que d'avoir cette option activée de base.

Finalement, des choses peuvent être mises en place aujourd'hui pour protéger les futurs utilisateurs des espaces digitaux de ces abus. S'inspirer du modèle de génération de données en ligne protégée de certaines exploitations, peut servir de modèle à suivre pour ces nouvelles interfaces immersives qui auraient un impact physique et psychologique fort. La gouvernance des plateformes des mondes digitaux doit réguler le comportement en plus du contenu.

Il sera d'autant plus important de le faire en coopération avec les autorités sanitaires encadrantes pour s'assurer de l'intégrité du patient, pour qu'elle reste intacte.

Il ne serait pas étonnant de voir sur les lignes de R&D pharmaceutiques la production de technologies immersives propres à cette industrie, où des audits pourront être effectués, dans le respect des bonnes pratiques de fabrications tout en suivant les questions éthiques dans leurs utilisations. Il en sera de même pour les logiciels utilisés.

Des start-ups se spécialiseront dans le marketing 3.0 pharmaceutique, aidant ainsi les industries du médicament à réussir leur digitalisation et pouvoir avoir une place dans ce nouvel internet.

Conclusion

Le marketing digital est une opportunité pour les marques de pousser leur unique voix par la multitude des canaux possibles. C'est également l'un des plus gros challenges : se démarquer dans un océan de choix de plus en plus scruté par les consommateurs.

En passant par une digitalisation de la culture d'entreprise, « l'inbound marketing » avec ses techniques et outils disponibles sera le nerf de la guerre en ligne, le tout dans une approche holistique du consommateur. Ce qu'on a défini comme « *messy middle* » est le résultat de la compréhension du comportement des « *e-shopper* »s.

Les laboratoires pharmaceutiques ont un double défi, s'adresser à des consommateurs qui sont également patients. Et la frontière est parfois floue, surtout pour le marché des OTC. Dans certains cas la recherche sera faite sous contrainte pathologique, et dans d'autres les consommateurs chercheront à anticiper un nouvel épisode en trouvant la meilleure solution. Le but est donc de convaincre ces usagers de passer à l'achat rapidement. Mais se repenser en ligne n'implique pas seulement de choisir de nouveaux KPIs et de faire un partenariat avec des influenceurs. Cela doit venir de la culture interne. Dans les entreprises pharmaceutiques on observe un changement de paradigme mais qui reste plus lent que dans les autres industries. Mais des acteurs français comme Sanofi sont loin d'être derniers dans cette course au digital.

Une des mesures prises pour aider ce changement de vitesse est la création d'un nouvelle entité juridique indépendante. La division santé grand public des laboratoires Sanofi est devenue en Juillet 2021, Opella, avec sa recherche & développement propre et son pilotage propre. Le vendredi 12 novembre 2021, les laboratoires Johnson & Johnson ont annoncé une décision identique concernant son portfolio de produits d'hygiène et sans ordonnance.

La société GSK qui a initié la scission de ses activités OTC en 2018 verra l'opération finalisée d'ici 2022 (48). L'avantage est de pouvoir libérer des produits à croissance forte des coûts de R&D et de production de médicaments plus lourds comme l'immunothérapie ou les vaccins.

Outre les décisions stratégiques des entreprises, les laboratoires font face à des challenges importants, comme la question de la gouvernance des données générées par les consommateurs dans un univers connecté régi par les GAFAM, bien sûr la réglementation en vigueur, mais également la perception des consommateurs face aux nouvelles méthodes de communication. Plus que jamais, la transparence sera primordiale pour qu'une marque soit pérenne en ligne, d'autant plus pour des produits de santé.

On peut donc se poser la question de l'avenir du marketing pour les industries pharmaceutiques face à des patients de plus en plus informés et connectés où la télévision a perdu son monopole de canal principal.

C'est une des réponses que peut apporter la technologie de la Blockchain avec le Métaverse. La nouvelle opportunité de recréer un monde entier en ligne qui ne répond à aucune loi de la physique, ouvre de nouveaux champs des possibles pour les marketeurs et notamment les industries pharmaceutiques. D'autres sens seront impliqués dans les stratégies marketing. Il faudra ainsi avoir de forts pouvoirs régulateurs sur la gestion des données générées, ce que les sociétés en feront, la gouvernance de celles-ci et surtout la transparence des processus derrière.

Allons-nous voir des modèles basés sur la Blockchain ? Comment les gouvernements et autorités sanitaires adopteront cette disruption technologique ? Le Métaverse aurait-il réellement sa place dans l'industrie de la santé ?

Bibliographie

1. Digital Transformation in Economies and Consumers [Internet]. 2021 [cité 21 oct 2021]. Disponible sur: <https://learninghub.em-lyon.com/EXPLOITATION/Default/doc/EUROMONITOR/EBD7E50FDF10D821C49CE606F049EAE8/digital-transformation-in-economies-and-consumers>
2. Internet users in the world 2021 [Internet]. Statista. [cité 12 oct 2021]. Disponible sur: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
3. Facebook MAU worldwide 2021 [Internet]. Statista. [cité 12 oct 2021]. Disponible sur: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
4. STAHLBERG M, MAILLA V. Multichannel Marketing Ecosystems [Internet]. VLeBooks; 2013 [cité 12 oct 2021]. 280 p. Disponible sur: <https://learninghub.em-lyon.com/EXPLOITATION/Default/doc/SYRACUSE/98161/multichannel-marketing-ecosystems>
5. Médicaments en accès direct - ANSM [Internet]. [cité 15 oct 2021]. Disponible sur: <https://ansm.sante.fr/documents/reference/medicaments-en-acces-direct>
6. Notre rôle dans le système de santé - ANSM [Internet]. [cité 18 oct 2021]. Disponible sur: <https://ansm.sante.fr/page/notre-role-dans-le-systeme-de-sante>
7. european-regulatory-system-medicines-european-medicines-agency-consistent-approach-medicines_fr.pdf [Internet]. [cité 18 oct 2021]. Disponible sur: https://www.ema.europa.eu/en/documents/leaflet/european-regulatory-system-medicines-european-medicines-agency-consistent-approach-medicines_fr.pdf
8. The_Digital_Advantage__How_Digital_Leaders_Outperform_their_Peers_in_Every_Industry.pdf [Internet]. [cité 20 oct 2021]. Disponible sur: https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/The_Digital_Advantage__How_Digital_Leaders_Outperform_their_Peers_in_Every_Industry.pdf
9. Transformation digitale. Labos, engagez-vous ! Transform Digit Labos Engag-Vous [Internet]. 2020 [cité 19 oct 2021]; Disponible sur: <https://learninghub.em-lyon.com/EXPLOITATION/Default/doc/DELPHES/5102034/transformation-digitale-labos-engagez-vous>

10. Digital Pharma. What Impact on the Business Organization? - PDF Free Download [Internet]. [cité 20 oct 2021]. Disponible sur: <https://docplayer.net/9550661-Digital-pharma-what-impact-on-the-business-organization.html>
11. Global Over The Counter (OTC) Drugs Market | 2021 - 26 | Industry Share, Size, Growth - Mordor Intelligence [Internet]. [cité 21 oct 2021]. Disponible sur: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-over-the-counter-otc-drugs-market-industry>
12. Pharmaceutical market worldwide [Internet]. Statista. [cité 29 oct 2021]. Disponible sur: <https://www-statista-com.ezp.em-lyon.com/study/10642/global-pharmaceutical-industry-statista-dossier/>
13. OTC Pharmaceuticals - Worldwide | Statista Market Forecast [Internet]. [cité 29 oct 2021]. Disponible sur: <https://www-statista-com.ezp.em-lyon.com/outlook/cmo/otc-pharmaceuticals/worldwide>
14. The biggest shifts in health ad spend in 2020, on both sides of the Atlantic [Internet]. The Drum. [cité 22 oct 2021]. Disponible sur: <https://www.thedrum.com/news/2021/03/18/the-biggest-shifts-health-ad-spend-2020-both-sides-the-atlantic>
15. US Healthcare and Pharma Digital Ad Spending 2020 [Internet]. Insider Intelligence. [cité 22 oct 2021]. Disponible sur: <https://www.emarketer.com/content/us-healthcare-pharma-digital-ad-spending-2020>
16. Geyer O. Inbound_marketing_-_EM_LYON_Olivier_GEYER.
17. Focus : Qu'est-ce qu'un parcours client/usager ? [Internet]. [cité 6 janv 2022]. Disponible sur: <https://www.economie.gouv.fr/api/e/publications/focus-qu-est-ce-qu-un-parcours-client-usager>
18. _Path_to_Purchase_Healthcare.pdf [Internet]. [cité 25 oct 2021]. Disponible sur: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/6109/_Path_to_Purchase_Healthcare.pdf
19. The Basics of Micro-Moments [Internet]. Think with Google. [cité 3 nov 2021]. Disponible sur: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/micro-moments-understand-new-consumer-behavior/>
20. How COVID changed consumer's decision journey [Internet]. Think with Google. [cité 3 nov 2021]. Disponible sur: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/covid-decision-journey/>

21. How people decide what to buy lies in the ‘messy middle’ of the purchase journey [Internet]. Think with Google. [cité 3 nov 2021]. Disponible sur: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/navigating-purchase-behavior-and-decision-making/>
22. Shah AK, Oppenheimer DM. Heuristics made easy: An effort-reduction framework. *Psychol Bull.* 2008;134(2):207-22.
23. Search Engine Host Market Share Worldwide [Internet]. StatCounter Global Stats. [cité 26 oct 2021]. Disponible sur: <https://gs.statcounter.com/search-engine-host-market-share>
24. Number of social media users 2025 [Internet]. Statista. [cité 2 nov 2021]. Disponible sur: <https://www-statista-com.ezp.em-lyon.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
25. Most used social media 2021 [Internet]. Statista. [cité 12 oct 2021]. Disponible sur: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
26. Digital Advertising Report 2021 [Internet]. Statista. [cité 2 nov 2021]. Disponible sur: <https://www-statista-com.ezp.em-lyon.com/study/42540/digital-advertising-report/>
27. Facebook [Internet]. Statista. [cité 2 nov 2021]. Disponible sur: <https://www-statista-com.ezp.em-lyon.com/study/9711/facebook-statista-dossier/>
28. Facebook [Internet]. [cité 2 nov 2021]. Disponible sur: https://m.facebook.com/policies/ads/prohibited_content
29. Geyser W. The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report [Internet]. Influencer Marketing Hub. 2021 [cité 8 nov 2021]. Disponible sur: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
30. Decker A. How HubSpot Uses Influencer Marketing to Build Authentic Relationships and Reach New Audiences [Internet]. [cité 8 nov 2021]. Disponible sur: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-hubspot-uses-influencer-marketing>
31. Infographic: The Influence of Influencers [Internet]. Statista Infographics. [cité 8 nov 2021]. Disponible sur: <https://www-statista-com.ezp.em-lyon.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/>
32. Define effective digital marketing KPIs to achieve your goals in 2022 [Internet]. Smart

Insights. 2021 [cité 1 nov 2021]. Disponible sur: <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/choosing-effective-digital-marketing-kpis/>

33. CTR Benchmarks: Industry Standards to Beat [Internet]. Similarweb. [cité 2 nov 2021]. Disponible sur: <https://www.similarweb.com/corp/blog/research/business-benchmarking/benchmarking-ctr/>

34. ADVIL [Internet]. VIDAL. [cité 14 janv 2022]. Disponible sur: <https://www.vidal.fr/medicaments/gammes/advil-160.html>

35. Homepage (FR) [Internet]. [cité 4 févr 2022]. Disponible sur: <https://www.advil.fr/>

36. TikTok : Chiffres & Tendances 2022 [Internet]. Alioze. 2021 [cité 9 mars 2022]. Disponible sur: <https://www.alioze.com/chiffres-tiktok/>

37. Advertising and Marketing on the Internet: Rules of the Road [Internet]. Federal Trade Commission. 2000 [cité 28 oct 2021]. Disponible sur: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-marketing-internet-rules-road>

38. FDA Sends Warning Letter to Duchesnay Inc. Over Social Media Posts From Kim Kardashian [Internet]. Policy & Medicine. [cité 28 oct 2021]. Disponible sur: <https://www.policymed.com/2015/08/fda-sends-warning-letter-to-duchesnay-inc-over-social-media-posts-from-kim-kardashian.html>

39. Recommandations pour la publicité des médicaments auprès du grand public - ANSM [Internet]. [cité 3 mars 2022]. Disponible sur: <https://ansm.sante.fr/documents/reference/recommandations-pour-la-publicite-des-medicaments-aupres-du-grand-public>

40. McDougall G. Council Post: Marketing In The New Era Of Data Privacy [Internet]. Forbes. [cité 28 oct 2021]. Disponible sur: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/05/10/marketing-in-the-new-era-of-data-privacy/>

41. Bump P. The Death of the Third-Party Cookie: What Marketers Need to Know About Google's 2022 Phase-Out [Internet]. [cité 28 oct 2021]. Disponible sur: <https://blog.hubspot.com/marketing/third-party-cookie-phase-out>

42. Do pharmaceutical companies spend more on marketing than research and development? [Internet]. PharmacyChecker.com. [cité 12 nov 2021]. Disponible sur: <https://www.pharmacychecker.com/askpc/pharma-marketing-research-development/>

43. Gig Economy [Internet]. Investopedia. [cité 10 mars 2022]. Disponible sur: <https://www.investopedia.com/terms/g/gig-economy.asp>
44. Qu'est-ce que la blockchain ? [Internet]. [cité 10 mars 2022]. Disponible sur: <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/blockchain-definition-avantage-utilisation-application>
45. study_id39859_blockchain-statista-dossier.pdf.
46. study_id109191_metaverse-how-it-s-shaping-up.pdf.
47. ccdp_2020-008_brittanheller.pdf.
48. Le géant pharmaceutique américain Johnson & Johnson se scinde en deux [Internet]. LEFIGARO. 2021 [cité 14 nov 2021]. Disponible sur: <https://www.lefigaro.fr/societes/le-géant-pharmaceutique-américain-johnson-johnson-se-scinde-en-deux-20211112>

Annexes



Faculté des Sciences Pharmaceutiques

VU, LE PRESIDENT DU JURY

CAEN, LE

**VU, LE DIRECTEUR DE LA FACULTE
DES SCIENCES PHARMACEUTIQUES**

CAEN, LE



Faculté des Sciences Pharmaceutiques

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses et mémoires. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

TITRE

LE MARKETING DIGITAL : UN OUTIL DE MARCHE STRATEGIQUE POUR LE DEVELOPPEMENT DES MARQUES OTC

Résumé

Depuis les années 90 et l'avènement d'internet, la façon de consommer des biens a totalement changé. Cela a amené les marketeurs à repensé leurs modèles publicitaires pour correspondre à de nouveaux comportements d'acheteurs. Les géants de la technologie aussi connus sous le nom de GAFAM ont créé un tout nouvel écosystème en ligne. Le marché des produits de santé s'en retrouve également impacté. Les médicaments OTC, au vu de leur réglementation plus légère, représentent la porte d'entrée au marketing digital via l'implémentation du dogme du marketing inbound. C'est également en passant par une digitalisation des processus et de la culture d'entreprise, que les sociétés pourront être pérennes en ligne. Ce document aborde les points faibles de l'industrie pharmaceutique dans sa transformation digitale, le nouveau comportement d'achat et les prises de décisions en ligne d'un E-consommateur qui est aussi un patient, les barrières auxquelles font face les sociétés du médicaments et enfin l'avenir de l'internet avec le Web 3.0 et ce qu'il peut offrir comme axe de renouveaux marketing.

TITLE

DIGITAL MARKETING : A STRATEGIC MARKET TOOL IN THE DEVELOPMENT OF OTC BRANDS

Summary

Since the 90's and the advent of the internet, the way people consume goods has totally changed. This has led marketers to rethink their advertising models to match new buyer behaviour. The technology giants also known as GAFAM have created a whole new online ecosystem. The healthcare market is also being impacted. OTC drugs, due to their lighter regulation, represent the gateway to digital marketing through the implementation of the inbound marketing dogma. It is also through the digitalization of processes and corporate culture that companies can be sustainable online. This paper addresses the weaknesses of the pharmaceutical industry in its digital transformation, the new buying behaviour and online decision making of an E-consumer who is also a patient, the barriers

faced by pharmaceutical companies and finally the future of the internet brought by Web 3.0 and what it can offer as a marketing renewal axis.

Mots-clés

Industrie pharmaceutique , stratégie de marché, marketing digital, transformation digitale, culture digitale d'entreprise, WEB 3.0, blockchain, metaverse.

