



Livre blanc : Réseaux sociaux et Pharmacie

Digitaliser ma pharmacie

[Sommaire]

Introduction - p.3

1. Pourquoi être présent sur les réseaux sociaux ? - p.5

Développez votre notoriété - p.5

Créez plus de contacts avec vos patients - p.6

Augmentez vos ventes - p.7

Ciblez une plus large patientèle - p.8

2. Le rôle des réseaux sociaux dans votre communication. - p.11

Facebook - p.11

Twitter - p.13

Instagram - p.14

LinkedIn - p.15

Les autres réseaux sociaux - p.16

3. Comment communiquer sur les réseaux sociaux en tant que pharmacie ? - p.18

Ce que dit la législation - p.18

Que pouvez-vous publier ? - p.19

Établissez une stratégie de communication - p.20

Conclusion - p.22

[Introduction]

Depuis plusieurs années, nos comportements se digitalisent. En moyenne, nous passons 1h22¹ chaque jour sur les réseaux sociaux : ils font partie de notre quotidien.

Difficile aujourd'hui de ne pas prendre en compte les réseaux sociaux : on note une croissance annuelle de plus de 2 millions de nouveaux utilisateurs². Outils de communication incontournables, les réseaux sociaux sont des plateformes d'échanges qui permettent à une entreprise d'être au plus proche de ses clients.

Elle a donc tout intérêt à les utiliser pour capter de potentiels nouveaux clients. Il en est de même pour les pharmacies qui peuvent les utiliser pour être au contact de leurs patients, en dehors de l'officine.

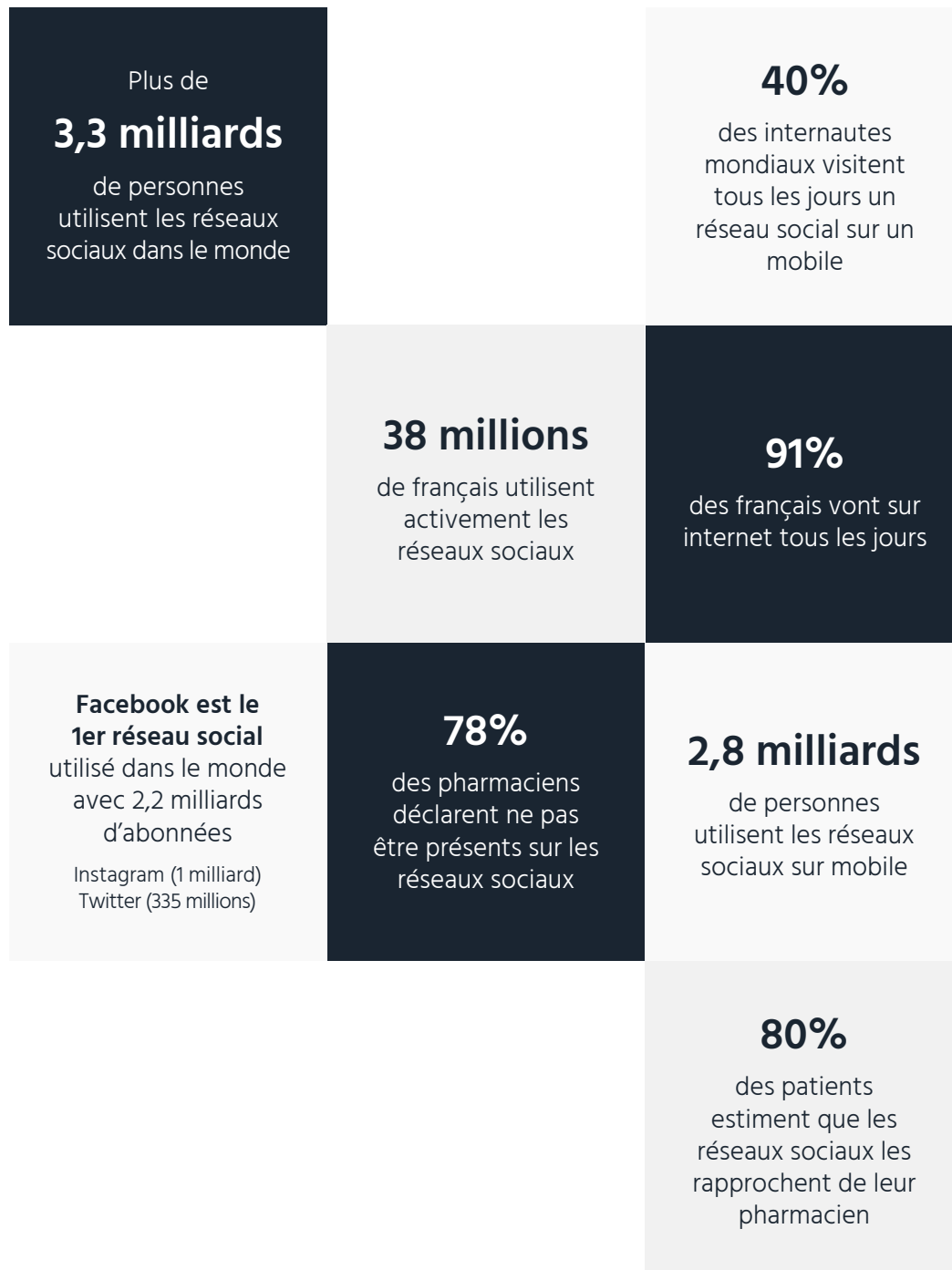
S'approprier et utiliser un réseau social, pour diffuser son identité d'entreprise, est donc un moyen efficace pour se distinguer de ses concurrents. Pourtant, trop peu de pharmacies utilisent les réseaux sociaux aujourd'hui.

Dans ce livre blanc Kozea group, spécialiste de l'innovation digitale pour les acteurs de santé, souhaite vous aider à comprendre les enjeux des réseaux sociaux pour les pharmacies.

¹Source : Etude We Are Social "Le digital en France en 2018" (2018)

²Source : ibid

[Chiffres clés :]



1. Pourquoi être présent sur les réseaux sociaux ?

58 % de la population française utilise les réseaux sociaux³. C'est autant de patients potentiels ! Votre pharmacie peut en tirer profit pour développer sa notoriété : présentation de votre officine, fidélisation de votre patientèle, diffusion de promotions et de conseils... Le développement de votre notoriété sur internet augmentera la fréquentation de votre officine et donc votre chiffre d'affaires.

[Développez votre notoriété]

Qu'est-ce que la e-notoriété ?

La e-notoriété est une valeur ajoutée à votre notoriété puisqu'il s'agit ici du fait d'être connu et d'avoir une présence sur internet : sites web, réseaux sociaux...

Ces derniers vous permettent de présenter votre pharmacie, votre activité, votre équipe... sur le web, un autre canal de diffusion, et ainsi illustrer le quotidien de votre officine. Autrement dit, ils vous permettent de mettre en avant toutes les informations utiles au bon développement de votre e-notoriété.

Pourquoi utiliser les réseaux sociaux ?

Humaniser votre officine sur internet en publiant du contenu digital renforcera la confiance de vos patients internautes : près de 80 % des personnes interrogées estiment que la présence de leur pharmacie sur les réseaux sociaux renforce la relation pharmacien-patient⁴ et 90 % des consommateurs attendent de l'interaction avec les marques sur les réseaux sociaux⁵.

Pour les internautes, l'utilisation active des réseaux sociaux est synonyme d'une grande disponibilité. Internet facilite la communication et les échanges : il n'y a plus de barrières physiques. Le patient peut obtenir des informations sur l'activité de votre pharmacie à tout moment.

³ **Source** : Etude We Are Social "Le digital en France en 2018" (2018)

⁴ **Source** : Etude Kozea group "Community Management de la pharmacie" (Mars 2018)

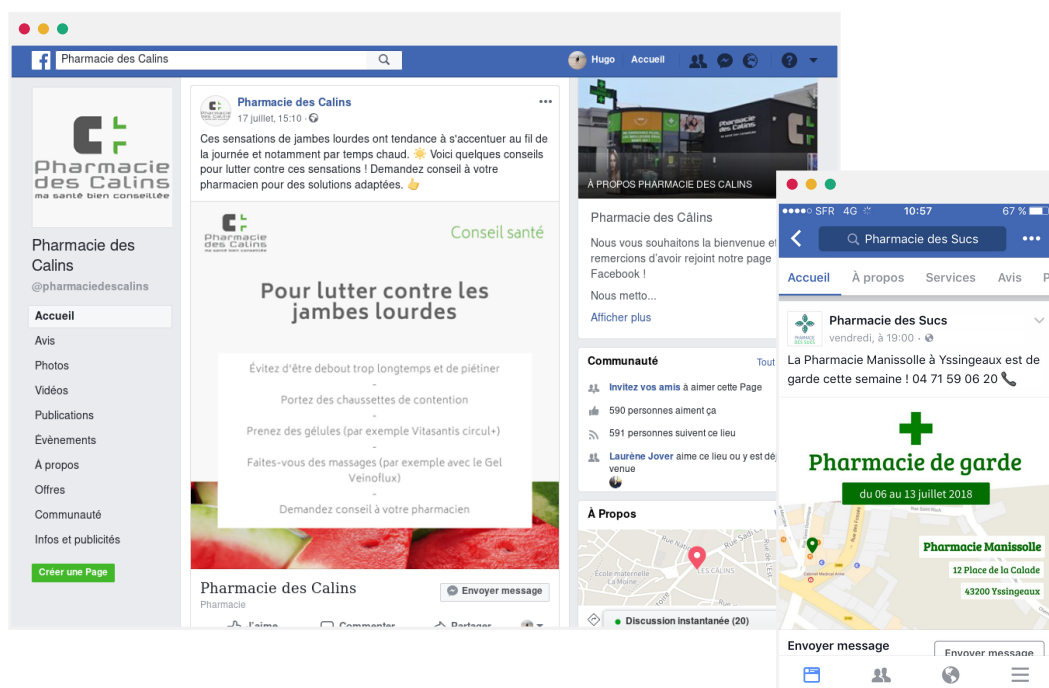
⁵ **Source** : Etude Disko, agence digitale (Juillet 2017)

La dématérialisation de la communication permet donc de mieux gérer vos relations clients : plus d'interactivité, plus d'échanges... Chacun peut s'exprimer sur les réseaux sociaux.

Pourtant 78 % des pharmaciens déclarent ne pas être présents sur les réseaux sociaux⁶. Les utiliser est donc un moyen pour vous démarquer de vos concurrents : votre disponibilité sur internet vous rendra crédible en tant que professionnel de santé auprès des patients internautes et augmentera votre notoriété !

[Créez plus de contacts avec vos patients]

La notoriété de votre pharmacie est le reflet de votre relation avec vos patients. Les réseaux sociaux vous permettent de prolonger votre communication au-delà de votre officine. Ils offrent de nombreuses possibilités pour interagir avec vos patients : sondages, questions, contenu promotionnel ou encore institutionnel...



Un internaute sur deux a déjà utilisé internet pour rechercher des informations de santé⁷ ! Le contenu que vous publierez sur vos réseaux sociaux doit donc aussi répondre aux attentes et demandes de ces internautes. Proposez du contenu informatif sous forme de conseils santé, d'articles d'actualité ou de mises en avant de produits.

⁶ Source : Etude Kozea group "Community Management de la pharmacie" (Mars 2018)

⁷ Source : Enquête "À la Recherche du ePatient" (Avril 2013)

Pour résumer : les réseaux sociaux vous permettront d'être plus proches de vos patients, puisque internet vous permet d'être accessible n'importe où et n'importe quand.

[Augmentez vos ventes]

Les réseaux sociaux peuvent inciter leurs utilisateurs à l'action : 42 % des consommateurs déclarent que les réseaux sociaux influencent leur décision d'achat⁸. La diffusion d'offres promotionnelles, de jeux concours ou de mises en avant de produits sur ces derniers, a pour objectif d'augmenter la fréquentation de votre officine ou de votre site internet e-commerce⁹ et donc d'augmenter vos ventes.

Les offres promotionnelles et mises en avant de produits

Les réseaux sociaux sont un moyen de partager vos promotions ou vos produits de parapharmacie présents en officine sur un autre support : internet. Vous animerez vos réseaux sociaux avec du contenu visuel et inciterez vos patients à se rendre en officine pour profiter de ces nouveaux produits.

Les jeux concours

L'objectif d'un jeu concours est d'inciter vos patients à interagir avec vous et votre pharmacie. Pour cela, vous pouvez faire gagner un produit de parapharmacie à l'un de vos patients. Postez une photo du lot à gagner et demandez aux patients qui vous suivent de commenter, d'aimer ou de partager votre publication en définissant des règles de participation claires. Vous choisirez ou tirerez ensuite au sort le ou les gagnant(s) parmi tous les participants.

Ce type de contenu permet de faire connaître votre pharmacie et vos produits de parapharmacie. Cela incitera vos patients à se rendre en officine pour découvrir vos produits, au même titre que les promotions et mises en avant de produits.



⁸ **Source** : Étude DigitaLBI "Le comportement des consommateurs connectés" (2015)

⁹ **Pour aller plus loin** : Kozea group, Livre blanc - L'impact du numérique sur le secteur de la santé, la E-santé aujourd'hui en France (2018)

Le + de Kozea

[Des règles strictes pour les jeux concours Facebook]

Facebook régit les jeux concours proposés sur sa plateforme. L'incitation à la participation est interdite et vous ne pouvez pas demander à vos patients :

- d'identifier des amis pour participer
- de partager le lien de votre jeu sur leurs propres comptes Facebook
- de partager le lien de votre jeu sur les comptes de leurs amis

Demandez simplement à vos patients de commenter votre publication, puis tirez au sort les participants. Vous pouvez aussi poser une question et sélectionner les gagnants parmi ceux qui auront répondu correctement par exemple.

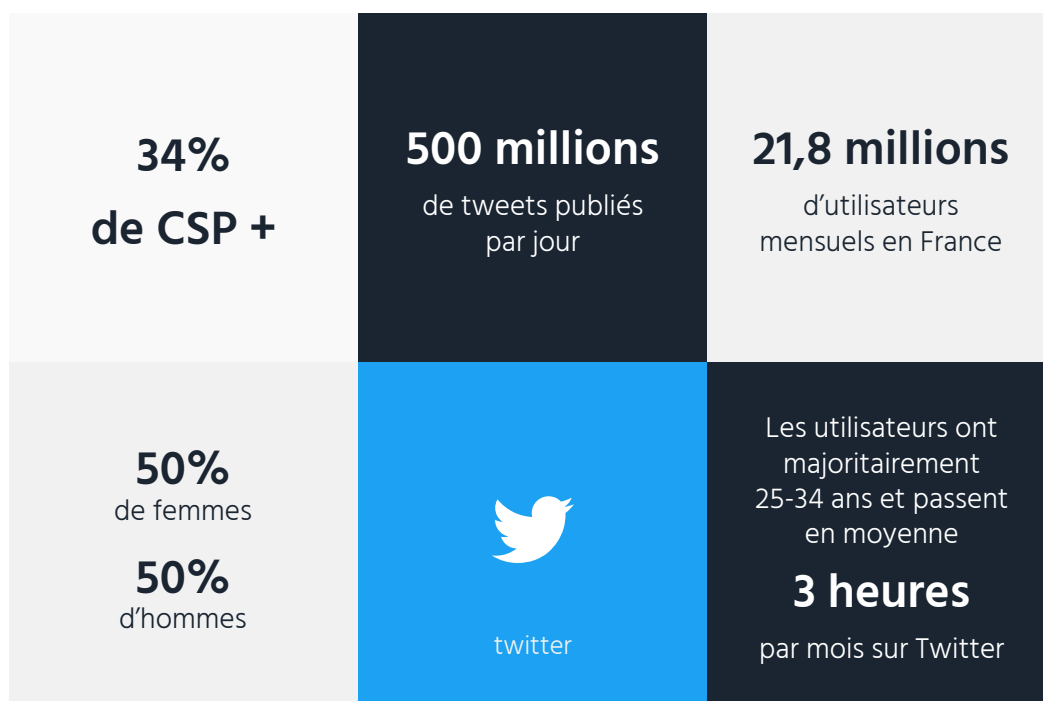
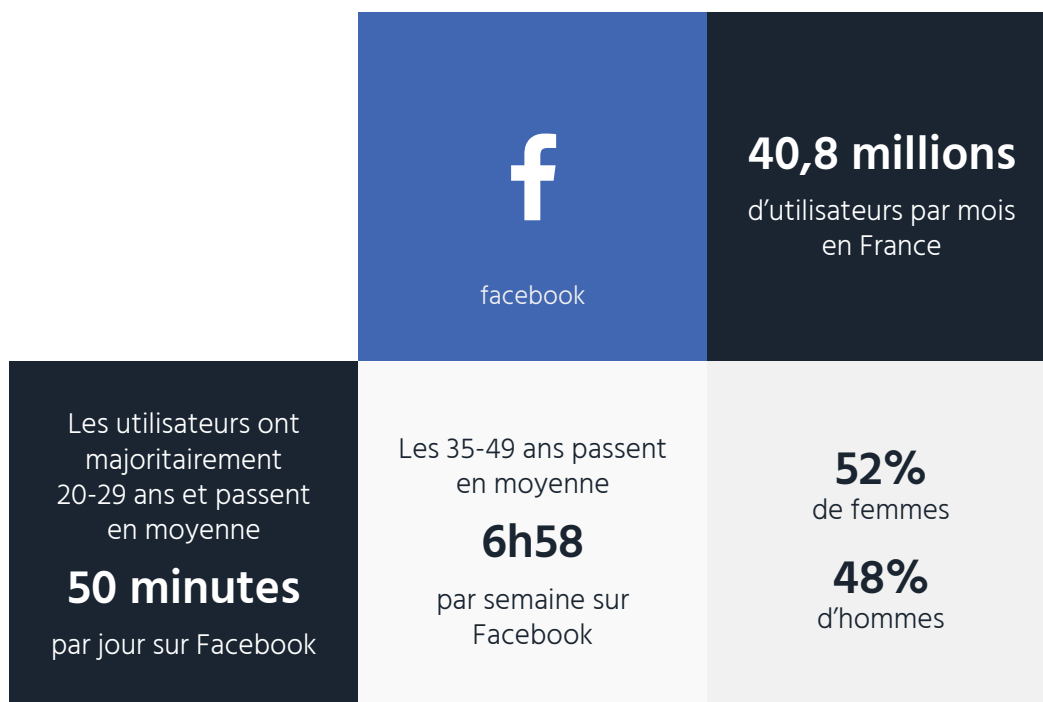
[Ciblez une plus large patientèle]

Aujourd'hui, votre patientèle est représentée par des profils très différents les uns des autres : senior, actif, jeune actif, digital native (génération ayant grandi en même temps que le développement d'internet)...

Quant à notre quotidien, il se digitalise. Être présent sur internet c'est aussi répondre aux nouveaux comportements digitaux : de vos patients, mais aussi d'autres internautes qui ne connaissent pas forcément votre officine. Les réseaux sociaux offrent de nouvelles possibilités pour capter de nouveaux patients !

Qui sont les utilisateurs des réseaux sociaux en France ?

À chaque réseau social correspond un "profil type" utilisateur. Vous ne communiquerez pas de la même façon sur telle ou telle plateforme : vous aurez donc la possibilité de cibler plus efficacement votre nouvelle patientèle.





¹⁰ Source de l'ensemble de ces chiffres : Blog du Modérateur "Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2018" (2018 - <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/>)

2. Le rôle des réseaux sociaux dans votre communication

80 % des patients souhaitent retrouver leur officine sur Facebook, Twitter et Instagram.

Mais chaque réseau social à sa propre identité, ses propres utilisateurs et ses propres pratiques : microblogging (création de contenus courts), partage de vidéos et/ou de photos, plateformes professionnelles...

Différencier ces plateformes, c'est comprendre la nécessité d'adapter son contenu au réseau social pour le rendre efficace.

[Facebook]

Avec 2,072 milliards d'utilisateurs actifs par mois en 2018¹¹, Facebook est le réseau social le plus utilisé au monde. Plateforme de partage, ses utilisateurs sont issus de toutes classes sociales et de tout âge.

Facebook vous permet d'interagir facilement avec vos patients via une page. Réseau très animé par ses utilisateurs, il vous permettra de fidéliser votre patientèle tout en présentant votre officine.

Notez qu'une partie des informations que vous publiez sur Facebook est indexée sur Google : nom de votre pharmacie, site internet, adresse... Être présent sur ce réseau social vous permettra d'augmenter votre trafic vers votre site internet !

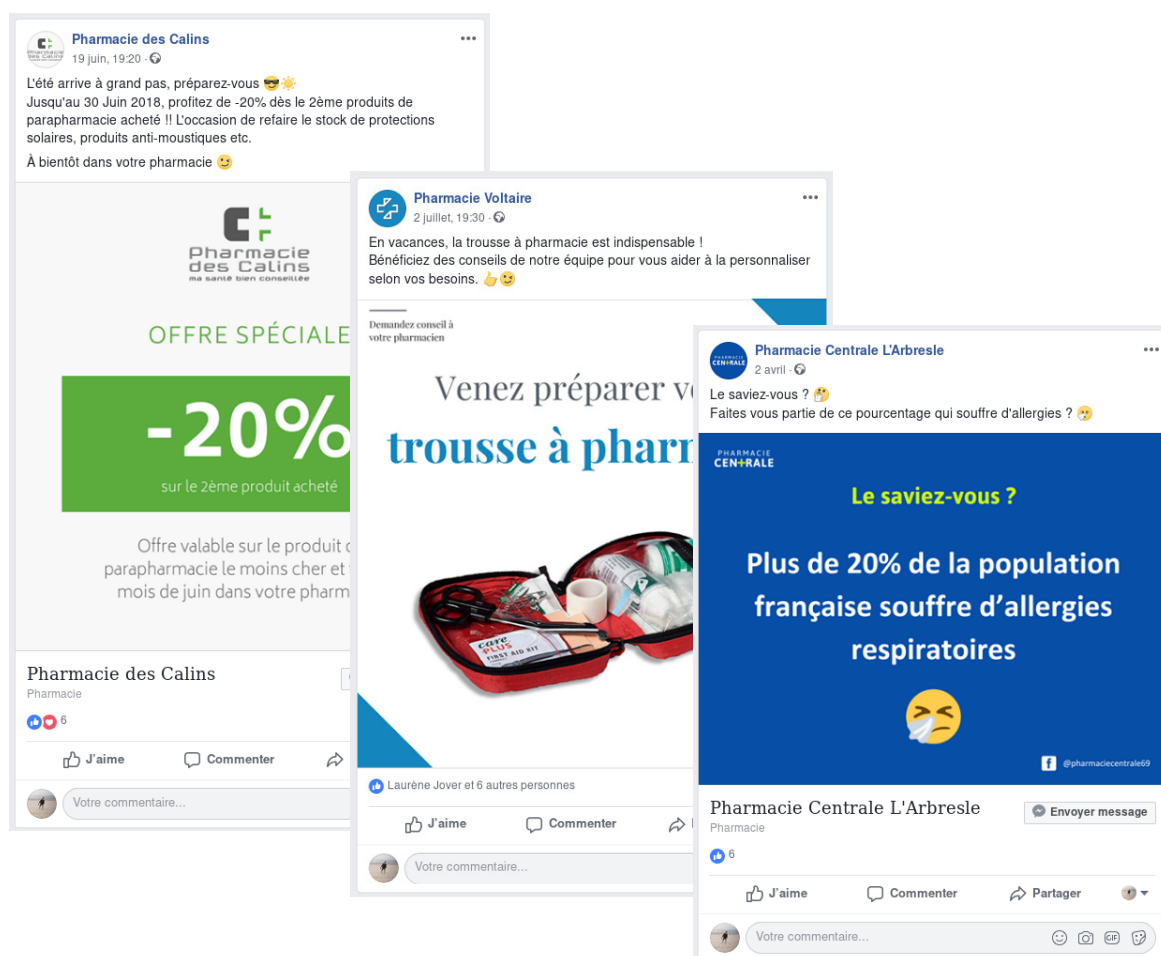
¹¹ Source : Blog du Modérateur "Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2018" (2018 - <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/>)

Le + de Kozea

[Que publier sur Facebook ?]

Les posts sur Facebook doivent favoriser l'interaction avec vos patients : les inciter à réagir en commentant votre publication, en utilisant des gifs, des emojis, des hashtags... Exemples de publications :

- Une présentation de votre officine et de son équipe : photos, vidéos, interviews...
- **Des actualités concernant votre pharmacie** : animations, jeux concours, promotions... Pour inciter vos patients à se déplacer en officine
- Des mises en avant de produits
- Des sondages
- **Des conseils santé thématiques** : coups de soleil, piqûres de moustiques, rhume, vaccination...
- Partage d'articles d'actualité santé...



[Twitter]

Plateforme de microblogging pour partager des messages de 280 caractères maximum, elle favorise l'interaction en temps réel avec ses "followers". Aujourd'hui, 336 millions d'utilisateurs y sont actifs tous les mois.

Ce réseau social est principalement utilisé quotidiennement par ses utilisateurs pour la recherche d'informations (nombreux journalistes, influenceurs, entreprises, etc. sont présents sur Twitter) et réagir en temps réel.

La réactivité est donc essentielle si vous décidez de communiquer sur ce réseau social. Elle peut vous permettre de gérer rapidement les demandes de vos patients, mais aussi de vous renseigner sur l'actualité de votre profession, vos concurrents, etc. Exemples de publications :

- **Partage d'articles d'actualité santé**
- Retweet de publications d'autres utilisateurs que vous jugez pertinentes
- **Liens vers votre site internet et articles présents sur ce dernier**
- Promotions et mises en avant de produits
- Actualités de votre officine...

Le + de Kozea

[Twitter et ses hashtags]

Un hashtag est un mot-clé précédé d'un signe dièse (#). Sur Twitter, ils sont utilisés en tant que raccourcis et liens pour rechercher l'ensemble des autres tweets (nom donné aux publications sur Twitter) qui mentionnent aussi ces mots-clés.

Pour cibler plus précisément vos patients, ajoutez une description à votre publication sous forme de hashtags : #pharmacien, #pharmacie, #sante, #medicament... De cette façon, vos patients présents sur Twitter trouveront plus rapidement vos publications. Vous pouvez également créer votre propre hashtag, pour inciter vos patients à interagir directement avec votre identité : #NomDeVotrePharmacie. Ils pourront ensuite utiliser ce mot clé avec leurs comptes personnels pour vous identifier dans des publications.

[Instagram]

Réseau social de partage de photos et de vidéos, Instagram compte 600 millions d'utilisateurs actifs chaque mois. Parmi eux, 46 % d'utilisateurs français suivent au moins un compte de marque sur Instagram. Le partage de contenu visuel permettra d'humaniser votre officine.

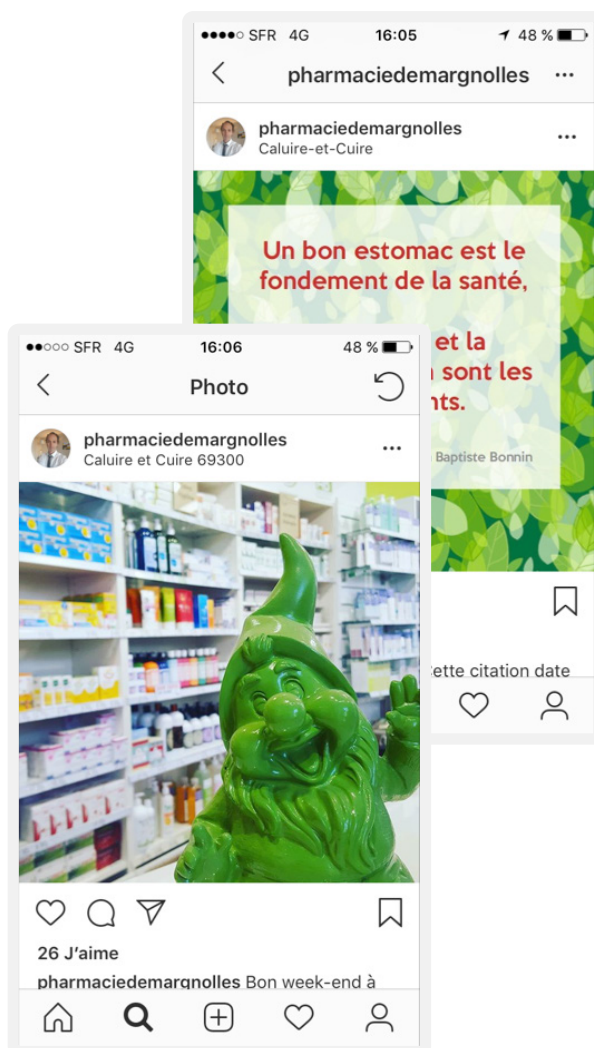
Instagram vous permet de retoucher rapidement vos photos : gestion de la luminosité, du contraste, choix de plusieurs filtres photos, etc. Et de nombreuses applications additionnelles vous permettent de rendre plus originales vos publications : création de mini-vidéo en boucle (avec l'application Boomerang par exemple), réalisation de montage photo (avec l'application Layout), partage de photos d'autres utilisateurs, ajout de sons sur une photo...

Tout comme Twitter, utilisez des hashtags pour décrire vos posts et ainsi permettre à vos patients de les retrouver plus rapidement.

Que publier sur Instagram ?

Instagram vous permettra d'illustrer l'identité de votre pharmacie et d'emmener votre patientèle là où elle n'a pas l'habitude d'être : lui faire découvrir les coulisses de votre profession. Exemples de publications :

- **Des photos de votre officine**, de votre équipe...
- De courtes vidéos de votre quotidien de pharmacien : actualités à la pharmacie, votre travail, etc.
- Des mises en avant de produits, promotions, jeux concours...
- Des témoignages de patients, de pharmaciens...



Vous pouvez aussi créer des stories : contenus éphémères qui restent affichés 24 heures. Ce sont des vidéos ou des photos, d'une durée de 5 à 15 secondes, avec la possibilité d'ajouter des stickers, textes, filtres, dessins... Ces publications favorisent la spontanéité et l'instantané pour immerger vos patients dans votre quotidien.

Le + de Kozea

[IGTV, la nouvelle fonctionnalité d'Instagram !]

En juin 2018, Instagram lance sa nouvelle fonctionnalité vidéo : IGTV. Son objectif est de permettre la publication de vidéos verticales (format smartphone) plus longues, allant de 15 secondes à 10 minutes.

L'occasion pour vous d'illustrer davantage la vie de votre pharmacie avec par exemple :

- Des interviews et témoignages de votre équipe
- Des vidéos d'animations ou ateliers que vous organisez en officine
- Des conseils santé donnés par un membre de votre équipe
- Etc.

[LinkedIn]

LinkedIn est un réseau social professionnel en plein développement : en France, on note une augmentation de 5 millions de nouveaux utilisateurs entre 2015 et 2017. Cette plateforme permet de mettre en relation des professionnels, mais aussi de présenter votre entreprise et votre activité.

Partagez votre actualité, vos offres et services, des articles d'actualité concernant votre domaine, etc. Ce réseau social vous permettra de mettre en avant votre expertise et votre savoir-faire. Vous pourrez aussi suivre l'actualité de vos contacts et donc vous tenir informé des actualités concernant le secteur pharmaceutique.

Que publier sur LinkedIn ?

Être présent sur LinkedIn vous permettra d'appuyer la présence en ligne de votre société grâce à des publications d'informations sur votre entreprise ou

sur votre secteur d'activité. Exemples de publications :

- **Partage d'articles d'actualité santé**
- **Interviews des membres de votre équipe officinale**
- Liens vers votre site internet et articles présents sur ce dernier
- Actualités de votre officine
- etc.

Le + de Kozea

[Élargissez votre réseau professionnel]

LinkedIn vous permet d'élargir votre réseau professionnel et donc d'être en relation avec votre groupement, vos prestataires ou vos amis confrères. Ils pourront suivre vos actualités et seront plus susceptibles de réagir et de partager vos publications, car ces dernières peuvent être aussi pertinentes pour eux.

Ces interactions d'autres professionnels vous apporteront encore plus de crédibilité en tant que spécialiste de la santé reconnu sur internet !

[Les autres réseaux sociaux]

Il existe d'autres réseaux sociaux : YouTube, Pinterest, LinkedIn, Snapchat... Pourtant, ils ne semblent pas être judicieux pour vous de les utiliser pour cibler vos patients : seulement 20 % d'entre eux souhaitent voir leur pharmacie sur ces autres réseaux sociaux¹².

Pourquoi ne pas les utiliser ?

Plateformes de partage de contenus éphémères (Snapchat), de partage de centres d'intérêt (Pinterest), etc.. Leurs usages ne sont pas forcément destinés à toucher des patients d'officine pour leur partager du contenu professionnel (conseils santé, mises en avant de produits..) qui les inciterait à se rendre en pharmacie. Ces derniers ne vous attendent pas sur ces plateformes et vous n'aurez donc qu'une faible visibilité.

¹² Source : Etude Kozea group "Community Management de la pharmacie" (Mars 2018)

Le + de Kozea

[Comprendre ses patients internautes]

Un réseau social, pour être efficace, doit être régulièrement animé. Posez-vous les bonnes questions pour ne pas vous disperser : mes patients utilisent-ils ce type de réseau social ? Souhaitent-ils me retrouver ici ? Quel type de contenu attendent-ils ? etc.

3. Comment communiquer sur les réseaux sociaux en tant que pharmacie ?

Être présent sur les réseaux sociaux c'est être présent là où sont vos patients ! Pour que votre communication soit efficace, il est important de répondre aux attentes des internautes : se positionner comme un acteur de santé.

[Ce que dit la législation]

La communication de votre officine est réglementée par le Code de déontologie et le Code de la Santé Publique. Vous ne pouvez pas tout publier sur vos réseaux sociaux.

Règles du Code de déontologie à respecter

- Article R. 4235-30 : "Toute information ou publicité, lorsqu'elle est autorisée, doit être véridique, loyale et formulée avec tact et mesure"
- Article R. 4235-21 CSP : "Il est interdit de porter atteinte au libre choix [du patient]"
- Article R. 42-35-3 : "[Le Pharmacien] doit avoir en toutes circonstances un comportement conforme à ce qu'exigent la probité et la dignité de la profession. Il doit s'abstenir de tout fait ou manifestation de nature à déconsidérer la profession, même en dehors de l'exercice de celle-ci"
- Article R. 4235-22 : "Il est interdit aux pharmaciens de solliciter la clientèle par des procédés et moyens contraires à la dignité de la profession"
- Article R. 4235-58 : "La publicité pour les produits ou articles dont la vente n'est pas réservée aux pharmaciens est admise à condition de :
 - › Demeurer loyale
 - › Se présenter sur un support compatible avec la dignité de la profession
 - › Observer tact et mesure dans sa forme et son contenu
 - › Ne pas être trompeuse pour le consommateur
- Article L5122-2 : "La publicité (...) ne doit pas être trompeuse ni porter atteinte à la protection de la santé publique. Elle doit présenter le médicament ou produit de façon objective et favoriser son bon usage"
- Article L 5122-6 : "La publicité auprès du public pour un médicament n'est admise qu'à la condition que ce médicament ne soit pas soumis à prescription médicale (...). Les campagnes publicitaires pour des vaccins ou [certains]

médicaments peuvent s'adresser au public. [Elles doivent être accompagnées] des mentions minimales obligatoires que le Haut Conseil de la santé publique détermine”

[Que pouvez-vous publier ?]

Pour résumer :

- Vous ne pouvez pas faire de publicité payante pour une officine sur internet
- Vous ne pouvez pas communiquer sur les médicaments remboursés
- Vous ne pouvez pas inciter votre patientèle à la surconsommation
- Vous ne pouvez pas solliciter votre patientèle
- Vos publicités doivent être loyales, non-trompeuses et compatibles avec la dignité de votre profession

Exemples de contenus que vous pouvez publier

- Photos de votre équipe et de votre officine afin d'humaniser vos réseaux sociaux et vous apporter plus de crédibilité : “Vous existez vraiment”
- Actualités de votre officine
- Articles d'actualité sur le thème de la santé (journées mondiales, événements, innovations, actualités...)
- Visuels (promotions, conseils santé, mises en avant de produits...)
- Jeux concours, sur des produits de parapharmacie uniquement, pour fidéliser vos patients abonnés à vos réseaux sociaux en les remerciant. Cela vous permettra également d'augmenter la fréquentation de votre officine et de votre site internet
- Sondages, questions ouvertes sur des thèmes liés à votre officine (santé, actualité...) pour interagir avec vos abonnés
- etc.

Le + de Kozea

[Adaptez votre contenu]

Pour ne pas lasser vos abonnés, veillez à varier vos contenus et à les adapter à l'identité de chaque réseau social. Le tout en gardant un discours homogène sur tous vos comptes. Proposez également du contenu adapté à vos différentes cibles : une personne de 20 ans ne se rendra pas sur vos réseaux sociaux pour les mêmes raisons qu'une personne de 50 ans. Vos publications doivent être pertinentes pour répondre aux attentes de chacun.

[Établissez une stratégie de communication]

Être présent sur les réseaux sociaux peut être une valeur ajoutée pour votre officine, à condition de définir un plan de communication.

Il est important de définir :

- Vos objectifs en ligne (accroître la visibilité de votre officine, valoriser votre expertise santé, réduire la distance avec vos patients, améliorer votre notoriété...). À noter que vos objectifs doivent pouvoir être réalistes et mesurables
- Votre cible et ses habitudes de communication (qui souhaitez-vous toucher ? Sur quels réseaux sociaux votre cible est-elle présente ? Quel type de contenu attend-elle ?)
- Votre positionnement (soyez original pour vous différencier de vos concurrents !)
- Votre contenu éditorial (que souhaitez-vous publier ? sous quelle forme ? quand ?)

Etablissez un planning éditorial

Pour animer vos réseaux sociaux et fidéliser vos abonnés : soyez régulier et cohérent dans vos publications. Un planning éditorial permettra de vous structurer.

Créez des rendez-vous hebdomadaires pour inciter vos patients connectés à vous suivre régulièrement : chiffre de la semaine, conseil du mois, question ou sondage du mois...

Le contenu de vos réseaux sociaux sera pertinent à condition de le publier au bon moment. Il est important d'analyser les statistiques¹³ de fréquentation de vos différents comptes pour être sûr de toucher votre communauté. Ces statistiques, disponibles pour chaque réseau social, vous permettront de savoir quand vos publications sont le plus susceptibles d'être vues par le plus grand nombre.

Le + de Kozea

[Mesurez votre audience !]

Ces statistiques vous permettront aussi de déterminer quels sont les sujets ou supports qui fonctionnent le plus auprès de vos internautes et répondre plus efficacement à leurs attentes à l'avenir.

Enfin, impliquez les membres de votre équipe et votre entourage dans l'animation de vos réseaux sociaux pour augmenter leur portée : aimez, partagez, commentez les publications pour faire connaître votre officine au-delà de votre cercle digital proche !

¹³ Statistiques aussi appelées KPI (Key Performance Indicator) ou Indicateur Clé de Performance

Conclusion

Aujourd'hui, vos patients sont des utilisateurs des réseaux sociaux. Être présent sur ces derniers, c'est être là où se trouvent votre patientèle. Soyez en accord avec leurs nouveaux comportements, et répondez à leurs attentes.

De plus en plus d'entreprises l'ont compris et utilisent les réseaux sociaux pour communiquer sur leur identité, leur activité, leurs promotions, etc. Pourtant, peu de pharmacies ont pris ce tournant.

Dans un contexte difficile où de plus en plus d'officines ferment et où la concurrence devient de plus en plus forte, les réseaux sociaux peuvent se révéler comme de vrais atouts. À condition de les utiliser et de les gérer efficacement car le community management prend du temps.

Kozea group offre la possibilité d'externaliser la gestion des réseaux sociaux (notamment la gestion des pages Facebook) à un coût maîtrisé. Notre agence e-marketing Kozea media, vous accompagne dans votre communication digitale tout en respectant les contraintes définies par le secteur de la santé. Une solution adaptée aux pharmaciens pour répondre aux nouvelles attentes de leurs patients.

Pour plus d'informations sur nos services, contactez-nous par mail : **media@kozea.fr** ou rendez-vous sur : **<https://media.kozea.fr>**

Sources

<https://fr.slideshare.net/wearesocial/le-digital-en-france-en-2018>

<https://fr.slideshare.net/HlneDecourteix/quelle-place-pour-les-rseaux-sociaux-en-pharmacie>

<http://www.ordre.pharmacien.fr/content/download/3723/44024/version/6/file/Code-de-de-ontologie.pdf>

https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?sessionId=6B79397140B786634983939837B199F4.tplgfr33s_2?idSectionTA=LEGISCTA000006171367&cidTexte=LEGITEXT000006072665&-dateTexte=20080314

<http://www.etourisme.info/comportement-consommateurs-connectes-etude-digitalbi/>

<https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2018/>

<https://kozeagroup.wordpress.com/2018/06/26/une-communication-plus-souple-pour-les-pharmacies/>

Etude Kozea group "Community Management de la pharmacie" (Mars 2018)

