

## Cap sur la santé en ligne

*Dans un contexte difficile et fortement incertain, le marché du E-wellness offre de nouveaux relais de croissance. Les préoccupations liées à la santé, associées au taux d'équipement des ménages en technologies de l'information poussent de nombreux acteurs issus d'autres marchés à multiplier les initiatives afin de se positionner sur ce segment émergent.*

### **La santé est devenue la principale priorité des Européens.**

En effet, 99% la considèrent comme l'élément le plus important de la vie et 76% se disent quotidiennement préoccupés par les questions de santé et de bien-être (*source Eurobarometer – « European social reality » - 2007*). Une inquiétude croissante qui s'explique par un contexte mêlant : vieillissement accéléré de la population, augmentation de la durée de vie, explosion des dépenses de santé et développement des maladies chroniques favorisées en partie par des comportements à risque.

### **Face à ces nouveaux comportements, un nouveau marché est en train d'apparaître : Le bien-être en ligne ou E-wellness.**

En marge du marché de la santé, qui s'adresse aux personnes malades, l'E-wellness met à disposition des consommateurs en bonne santé différents services online qui les aident à prendre soin d'eux.

### **Quatre offres de services principales ont été identifiées :**

#### **- L'E-content**

Ce service permet de s'informer et de partager sur des problématiques de santé ou de bien-être. Il repose sur un modèle économique d'audience (publicité).

#### **- L'E-assessment**

Ce service propose d'évaluer, via des questionnaires et des programmes-experts, son niveau d'exposition au risque selon son mode de vie. Il repose sur un modèle économique mixte d'audience et de vente de services.

#### **- L'E-coaching**

L'E-coaching offre de faire évoluer son mode de vie et ses comportements grâce à un programme de coaching. Le modèle économique se fonde sur la vente de services.

#### **- PHI (Personal Health Information).**

Le PHI, permet quant à lui de gérer en ligne ses informations de santé et celles de sa famille. Ce service est financé par la publicité.

### **En France, l'exemple le plus probant de l'intérêt grandissant des consommateurs pour ces services est l'audience de Doctissimo.**

Leader du marché du E-content, Doctissimo atteint plus de 7 millions de visiteurs uniques (*source Nielsen/NetRatings, février 2009*). Par ailleurs sa valorisation\* montre le potentiel de ce marché (\*138 millions d'euros lors de l'achat par Lagardère Active Digitale de 53,38% de son capital en février 2008 - pour un CA de 11,5 millions d'euros à la fin 2007).

**Avec des chiffres aussi prometteurs, le marché du E-wellness n'intéresse plus seulement les pure players de ce secteur, tels que Doctissimo, mais aussi un bon nombre d'acteurs issus d'horizons très différents qui sont :**

- **Les Etats**, conscients de la croissance rapide des dépenses de santé, multiplient les opérations de prévention sur le Net (*tabac-info-service.fr, mangerbouger.fr...*),
- **Les sociétés d'assurance** voient dans les services de E-wellness un moyen de se différencier sur un marché très concurrentiel, de créer plus de proximité avec leurs clients et de limiter le recours aux prestations (*AXA et son site Internet Axa Santé*).
- **Les opérateurs télécoms** se lancent eux aussi sur ce marché dans le but de développer de nouveaux leviers de croissance en capitalisant sur leur base d'abonnés et leur connaissance des technologies d'information. *Ainsi SFR a lancé, sur son portail Vodafone Live ! le service DocteurClic qui permet de bénéficier de conseils santé pratiques.*
- **Les médias**, quant à eux, proposent davantage de contenus santé/bien-être afin de coller aux attentes des lecteurs et de renforcer leur présence sur les nouveaux canaux. *Le groupe de médias anglais BBC, par exemple, a lancé un portail d'information sur la santé et le bien-être (bbc.co.uk/health).*
- **Les « Internet Global Players »** voient dans les services de PHI un levier de fidélisation de leur audience. *Microsoft a lancé un portail Health Vault, capable de collecter, stocker et partager des informations de santé, et le Google Health de Google.*
- **Les entreprises de grande consommation** s'intéressent également à ce type de services qu'elles appréhendent comme un nouveau levier de commercialisation de leurs produits. *Ainsi, Danone et Nestlé ont développé des sites (danoneetvous.com, croquonslavie.fr) dédiés à la fois à la prévention des risques liés à une alimentation déséquilibrée et à la promotion de leurs produits.*
- **Les sociétés spécialisées dans les solutions technologiques de santé ou de bien-être**, profitent de leur savoir-faire et de la hausse du taux d'équipement des ménages en biens électroniques pour développer de plus en plus de produits à même d'accompagner au quotidien les consommateurs dans leurs programmes de santé et de bien-être. Ces sociétés peuvent être des pure players du marché du E-wellness, comme « Bodymédia » qui commercialise des programmes de coaching alimentaire, ou issues de marchés différents, comme les constructeurs télécoms qui fabriquent des terminaux orientés santé/bien être.

**Pour pouvoir se développer sur ce marché de la santé et du bien-être, ces acteurs devront acquérir une légitimité et une crédibilité.**

Pour cela, ils peuvent avoir recours à l'homologation de leurs contenus, biens ou services par des institutions spécialisées et indépendantes (Health On Net). D'autres acteurs disposent d'un comité scientifique d'experts qui valide et certifie la véracité des informations délivrées afin de légitimer leurs services. C'est le cas, par exemple, du site américain « revolutionhealth.com ». Enfin, rien ne vaut une bonne notoriété auprès du public sur ces problématiques de santé et de bien-être pour disposer d'une légitimité naturelle ! C'est le cas du docteur Jean-Michel Cohen dont la forte notoriété lui a permis de lancer, en France, le site savoir-maigrir-aujourd'hui.com.