

## Focus

### L'effet Kiss-KOL

**Jeudi, 23 Juin, 2022 - 09:00**

***Les médecins « leaders d'opinion » ou « KOL » pour Key Opinion Leaders s'imposent aujourd'hui pour bâtir la confiance d'un produit. Leurs avis, réactions ou likes sont au cœur des stratégies marketing pour construire la notoriété d'une marque ou d'un produit. Une étude publiée dans le British Medical Journal vient de répertorier 548 médecins « influenceurs » en France.***



Ils sont « un argument marketing d'une efficacité redoutable » pour les laboratoires pharmaceutiques. Les médecins « leaders d'opinion » — ou « KOL » pour Key Opinion Leaders — sont chefs de service ou membres de conseils d'administration de sociétés savantes, souvent respectés par leurs pairs. Leurs avis, réactions ou likes, font et défont la réputation des produits dans les rayons des pharmacies. En observant les cotes de popularité des comptes de ces supers cliniciens qui dépasse allègrement les 10 voire 50 K followers sur Instagram, Facebook, Twitter, mais aussi sur YouTube ou TikTok, on comprend rapidement que désormais l'association d'un produit à une personne entre aujourd'hui dans la composition de la formule magique qui aboutira au succès de la vente d'un produit. Un atout considérable en termes de publicité.

#### **800 millions d'euros investis**

Pour comprendre comment la stratégie des industriels s'est désormais tournée essentiellement vers ces KOL, le Dr Adriaan Barbaroux, enseignant-chercheur au département de médecine générale de l'Université Côte d'Azur et son équipe, se sont penchés dans le détail des relations financières entre les KOL et les laboratoires. L'étude, dont les résultats ont été publiés le 2 février dernier dans le « [British Medical Journal](#) [1] », a identifié 238 associations professionnelles et 548 médecins « influenceurs » en France sur la base de critères stricts : des confrères membres d'associations médicales professionnelles, sociétés savantes, ayant publié des recommandations entre 2018 et 2019.

Depuis 2014, ces prescripteurs influenceurs malgré eux, sont tenus à préciser lorsqu'ils sont rémunérés par une entreprise pour une collaboration. L'ensemble de ces déclarations ont été

analysées par l'équipe de recherche. Selon les données révélées par l'étude, entre 2014 et 2019, six milliards d'euros ont permis de rémunérer ces leaders d'opinion. En France, plus de 800 millions d'euros ont été investis. En moyenne, un médecin influenceur recevait ainsi 3700 euros par mois de cadeaux. 250.000 interventions rémunérées (animation de conférence, participation à un congrès, promotion d'un médicament...) ont été répertoriées entre 2017 et 2019. Les influenceurs santé y sont largement représentés.

## Des médecins influenceurs à l'échelle mondiale

Les leaders d'opinion dans le secteur de la santé semblent donc être de plus en plus sollicités quand on sait qu'ils représentent seulement 0,24 % de ces professionnels. « Les accords contractuels impliquant les KOLs représentaient 0,72 % du nombre d'accords contractuels avec les médecins et 2,5 % de la valeur des accords, avec une moyenne de 1900 euros par personne et par an » poursuit l'étude. Outre-Atlantique, « les KOL ont reçu 10 fois plus par habitant et par an en montant total que les KOL français, et plus de 83 fois plus en termes de montant médian », précise l'étude. Selon le site [Eurofordocs](#) [2], les laboratoires pharmaceutiques comme Sanofi, Celgene et de Bristol-Myers Squibb sont de loin ceux qui investissent le plus.

Laurence Mauduit

Image par [Arek Socha](#) [3] de [Pixabay](#) [4]

[Tous les focus](#) [5]

**URL source:** <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/leffet-kiss-kol>

### Liens

[1] <https://bmjopen.bmj.com/content/bmjopen/12/2/e051042.full.pdf>

[2] <https://www.eurofordocs.fr/>

[3] [https://pixabay.com/fr/users/qimono-1962238/?utm\\_source=link-attribution&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=image&utm\\_content=2114313](https://pixabay.com/fr/users/qimono-1962238/?utm_source=link-attribution&utm_medium=referral&utm_campaign=image&utm_content=2114313)

[4] [https://pixabay.com/fr/?utm\\_source=link-attribution&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=image&utm\\_content=2114313](https://pixabay.com/fr/?utm_source=link-attribution&utm_medium=referral&utm_campaign=image&utm_content=2114313)

[5] <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/focus>