

SERVICES

RÉINVENTER LE QR CODE POUR INFORMER ET PROTÉGER

Afin que les patients aient le réflexe de flasher leurs médicaments, les laboratoires doivent réfléchir à de nouvelles fonctionnalités.



Le code Datamatrix a remplacé la vignette en 2014.

« Une vraie galère », « un caillou dans la chaussure »... Les designers semblent du même avis: intégrer un QR code de manière harmonieuse sur un emballage n'est pas chose aisée. Du point de vue esthétique, il se fonde difficilement dans l'univers graphique des marques et une taille minimale est nécessaire pour que le code puisse être flashé correctement. « La forme n'est pas particulièrement heureuse, on évitera autant que possible de le mettre sur le facing », avance Gorana Garevski, directrice associée de l'agence Carré noir. Un problème qui n'en est pas vraiment un, selon Laurent Tonnelier, fondateur de Mobilead et fournisseur de solutions logicielles de marquage unitaire: « Quand le QR code a une véritable fonction, qu'il apporte un contenu ou un service utile, l'esthétique importe peu, il sera mis en avant ». En ce qui concerne son utilisation, il est vrai que le QR code se cherche encore. « La plupart des patients, comme les consommateurs en général, ne s'en

servent pas. Aujourd'hui, il est plus simple de taper le nom du médicament sur Internet que d'ouvrir son appli de QR code et de flasher le produit », remarque Emmanuel Thouan, de l'agence Dici Design. Même constat chez Carré noir: « Dans une pharmacie, il y a toujours la possibilité de poser des questions au pharmacien », souligne Gorana Garevski.

Évolution

Selon Laurent Tonnelier, l'une des pistes à creuser serait de réunir sous une même symbologie l'information nécessaire aux professionnels de santé (aujourd'hui sous la forme du Datamatrix qui a remplacé la vignette en 2014) et celle qui profiterait au patient. En d'autres termes: parvenir à combiner subtilement une approche Business to Business (B to B) et Business to Customer (B to C) avec un seul et même code et un ensemble de services associés. Une première problématique se pose: « Les différents métiers sont cloisonnés. Ce sont des mondes qui s'ignorent. Les

entités en charge de la traçabilité, du marketing produit, et de la lutte anti-contrefaçon, ne communiquent que trop peu ensemble. Une approche transversale est indispensable », constate Laurent Tonnelier. D'autant plus que tous s'accordent à dire que le secteur pharmaceutique est en pleine évolution: « Traiter directement avec les patients n'est pas dans la culture des laboratoires, en dehors des médicaments vendus sans ordonnance (OTC). Au service des professionnels de santé, les laboratoires doivent désormais apprendre à construire du lien avec les patients », poursuit-il.

La deuxième problématique réside dans le contenu car, pour que le patient acquière le réflexe de flasher ses médicaments, celui-ci est tenu d'être innovant: « La personne doit se dire: j'ai quelque chose à gagner ou ceci va m'aider », observe Laurent Tonnelier. Une autre piste serait donc de dupliquer non pas une notice à l'identique mais une notice personnalisée qui n'afficherait que les informations concernant la situation personnelle du patient. La réunion des informations B to B et B to C dans un même code pourrait se révéler utile, notamment pour la traçabilité. C'est la stratégie adoptée par Pernod Ricard sur le marché asiatique, comme l'explique Laurent Tonnelier: « Chaque consommateur peut scanner un QR code et ainsi vérifier l'authenticité d'une bouteille. Un procédé qui facilite à la fois la traçabilité de la chaîne d'approvisionnement, l'interaction avec les consommateurs, leur implication dans la vérification des produits, et l'accès à l'univers numérique des marques. » De multiples fonctions qui peuvent tout à fait justifier la présence du carré noir et blanc sur les boîtes de médicaments. ●

Jessica Huynh