

H&H Group suit cinq marques sur trois marchés et découvre le poids des pharmacies en ligne dans les réponses des IA

H&H GROUP × MEIKAI

281 305

RÉPONSES IA ANALYSÉES

depuis le 18 juillet : 700 questions posées chaque jour à six moteurs, 140 par marque, pour cinq marques sur trois marchés

+4,2 pts

POUR DODIE SUR LES COMPARAISONS DE MARQUES

observé depuis le début du suivi : de 35,2 % à 39,4 % des réponses comparant les marques de puériculture ; l'écart avec MAM passe de 32 à 25 points

8 / 40

DES PRINCIPALES SOURCES SONT DES PHARMACIES EN LIGNE

pour Biostime comme pour Dodie, parmi les 40 sources les plus citées par les IA

EN BREF

CLIENT

H&H Group

SECTEUR

Nutrition infantile, puériculture, compléments alimentaires, soins pour animaux

KPI

Visibilité, part de voix, position moyenne, attributs, sources citées

RÉGION

France, Royaume-Uni, Italie

MARQUES

Biostime, Good Goût, Dodie (France), Zesty Paws (Royaume-Uni), Swisse (Italie)

SOLUTION

Audit GEO multimarque, Prompt Studio (panel de prompts réels), contenus de marque

MOTEURS D'IA

ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot, Google AI Mode, Google AI Overview

ENJEU

Toucher les parents avant l'achat

Chez H&H, le search reste un canal d'acquisition majeur et n'a pas encore été touché par les AI Overviews. Mais l'audience se renouvelle sans cesse : les jeunes parents choisissent leur lait infantile et leurs biberons dès le troisième trimestre de grossesse, et posent désormais leurs questions aux IA. Après une première analyse avec l'agence média, il manquait un accès direct aux données pour piloter les contenus de marque en interne.

Des questions issues d'utilisateurs réels

H&H a choisi de ne pas écrire les questions lui-même. « C'est le pire piège pour une marque que de projeter ses propres biais », estime Céline Debydeal. Meikai génère les questions à partir d'un panel de plus de 2 millions d'utilisateurs et les rattache à des personas et à des thématiques. Depuis fin juillet, elles sont posées chaque jour à six moteurs pour Biostime, Good Goût, Dodie et Zesty Paws ; Swisse a rejoint le dispositif en Italie en septembre.

La plateforme est ouverte au marketing, au juridique, à l'e-commerce et aux RP, ainsi qu'aux agences, qui la relient à leurs propres outils via le serveur MCP. Elle suit la visibilité, la part de voix, cinq attributs de perception et les sources citées par les IA, regroupées par type (médias, sites marchands, réseaux sociaux, site de marque) ; une scorecard générée dans la plateforme alimente les revues D2C mensuelles.

ENSEIGNEMENTS

Ce que montrent les données

Les IA puisent dans 2 700 à 5 900 domaines selon la marque ; plus de la moitié des citations viennent de sites marchands, et le site de chaque marque pèse moins de 2 %. Les pharmacies en ligne, vues jusqu'ici seulement comme des comptes commerciaux, jouent aussi un rôle de sources éditoriales : pour Biostime, une pharmacie en ligne est la 7e source la plus citée et deux de ses pages sur trois nomment la marque. La direction des ventes pharmacie envisage désormais des collaborations de contenu avec elle.

Premiers mouvements observés depuis le début du suivi : Dodie passe de la 5e à la 3e place sur les biberons anti-coliques, Zesty Paws reste n° 1 au Royaume-Uni sur les allergies du chien, et Swisse se classe n° 1 en Italie sur les compléments cheveux, peau et ongles.

Biostime est, selon H&H, le lait infantile bio au lait de vache n° 1 en pharmacie en France, et pourtant neuf de ses quinze questions les plus visibles portent sur le lait de chèvre, une catégorie où la marque est également bien positionnée : 3e, avec 27,6 % des réponses, derrière Babybio Caprea et Holle. Elle est en revanche absente des questions de changement de lait comme « le lait de chèvre est-il mieux toléré ? » (0 %). « Cela ne traduit pas un mouvement de marché, mais plutôt un manque d'informations en ligne sur ce sujet spécifique », précise Céline Debydeal. La marque va produire davantage de contenus sur le lait de chèvre, appuyés par sa R&D.

Les briefs aux créateurs et aux partenaires médias ont changé : la science des formules devient l'argument différenciant, et les partenaires des opérations sponsorisées sont aussi choisis pour leur contribution réelle aux réponses des IA. La publicité dans ChatGPT n'est pas encore à l'ordre du jour : H&H optimise d'abord ses contenus pour mieux remonter organiquement dans les réponses des IA.

J'ai été assez surprise de voir la diversité des contributeurs. Par exemple, une pharmacie en ligne produisant du contenu est ressortie comme un contributeur clé dans les réponses des modèles.

Céline Debydeal, Directrice stratégie de marque et média Europe, H&H Group

POUR ALLER PLUS LOIN

Comment H&H adapte ses contenus de marque aux moteurs de recherche IA

Minted, 8 octobre 2026 · www.mntd.fr/comment-hh-utilise-meikai-pour-rendre-sa-strategie-de-brand-content-geo-ready

COMMENT MEIKAI L'A MESURÉ

140 questions par marque générées par Prompt Studio, posées chaque jour à six moteurs : 281 305 réponses analysées du 18 juillet au 12 octobre 2026. Sources et thématiques : du 13 septembre au 12 octobre. Évolutions : du 21 juillet au 19 août contre du 13 septembre au 12 octobre, mêmes questions, cinq moteurs ; Swisse : semaines du 18 septembre et du 6 octobre. Visibilité : part des réponses qui nomment la marque. Les évolutions sont observées, et non des résultats du travail de contenu d'H&H, encore en déploiement. Citation extraite d'un entretien publié par Minted le 8 octobre 2026.