

Focus

Comment le grand public perçoit-il la communication santé ?

Vendredi, 29 Mai, 2015 - 17:30

La santé est la préoccupation majeure des Français qui s'informent de plus en plus par le biais de tous les canaux. La culture de la communication santé a beaucoup évolué en 20 ans pour se tourner aujourd'hui vers les patients. Future Thinking France* et la FNIM (Fédération Nationale de l'Information Médicale) ont réalisé une enquête sur « Les Français et les campagnes Santé » qui permet de mieux comprendre et cibler leurs attentes en 2015.

Panorama

Près d'un Français sur deux déclare voir ou entendre souvent une campagne Santé d'après les résultats de l'enquête « Les Français et les campagnes Santé » réalisée en février 2015. Sans grande surprise, la télévision et la presse santé sont les supports les plus cités (50 %) devant la presse féminine (31%) et Internet (29 %). Le grand public identifie très bien les émetteurs sur trois sujets de santé que sont les médicaments, les maladies et la prévention. Ainsi les campagnes médicaments sont-elles attribuées aux laboratoires

(81 %), celles concernant les maladies aux sociétés savantes (49 %) mais parfois également aux mutuelles ou à l'Etat. Enfin, les campagnes de prévention sont dans l'esprit du public l'apanage des organismes d'Etat (62 %) avec une reconnaissance du rôle de plus en plus important des associations qui sont citées par une personne sur trois. Les sondés ont ensuite évalué la crédibilité des émetteurs des campagnes avec un sentiment de neutralité vis-à-vis de celles de l'industrie, une plus large confiance pour celles qui sont formulées par les sociétés savantes (80 %), les associations de patients et les initiatives de l'Etat. En revanche, il ressort de l'enquête que l'industrie agro-alimentaire a très mauvaise presse en termes de crédibilité.

Impact sur le comportement du public

En ce qui concerne les campagnes produits, il s'avère qu'une fois, la publicité vue ou entendue, une personne sur deux va se renseigner sur internet ou auprès de son médecin ou de son pharmacien. Mais ce n'est pas pour autant que le public achètera ce produit. Pour les campagnes sur les maladies, les recherches sur internet sont également très complémentaires et le conseil du médecin fortement apprécié. Il en va de même pour les campagnes de prévention qui incitent une personne sur deux à se renseigner sur internet, puis auprès du médecin ou des proches. Le pharmacien est lui moins consulté (36 %).

Perspectives de la communication santé

La communication santé change tant par ses messages, ses cibles que par ses canaux. Si les médias traditionnels demeurent encore les principaux vecteurs d'information, la montée d'internet change

la donne. Le rôle du médecin comme courroie de transmission des informations est bousculé, mais il garde toute sa légitimité auprès des patients qui en font leur premier référent pour « trier » et « expliquer » les différentes sources de connaissance. Aujourd'hui, plus que jamais, la communication santé doit se faire avec les professionnels de santé et les associations de patients en collaboration avec des agences spécialisées santé qui connaissent les nouvelles technologies et opportunités du data. Si les grands laboratoires transfèrent leurs investissements publicitaires vers le grand public en privilégiant toujours en masse le média télé, certains commencent à s'engager dans le digital « display » pour mettre en place des plans médias spécifiques et parfaitement ciblés.

**Institut français du premier groupe indépendant d'études de marché et sondages au Royaume Uni, Future Thinking France anticipe les comportements des consommateurs et se positionne au cœur de la connaissance client.*

***Enquête réalisée du 9 au 13/2/2015 auprès de 500 adultes.*

Chiffres-clés des annonceurs

- Dans le Top 100 mondial des annonceurs, Sanofi arrive à la 65e place.
- En France, le secteur de la santé est en 14e position, loin derrière la distribution, l'automobile-transports et l'alimentation.
- Budget global de 585 millions d'euros consacré à l'information et communication santé (+ 23 % par rapport à 2012) dont 2,9 milliards d'euros sont consacrés aux investissements en marketing et communications des industries du médicament.
- La TV représente 64 % des investissements
- La presse 19 %
- La radio 12 %
- Internet 4 %

[Tous les focus](#) [1]

URL source: <http://www.guidepharmasante.fr/actualites/comment-le-grand-public-percoit-il-la-communication-sante>

Liens

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