

# En qui les Français accordent-ils leur confiance pour leur santé ?

Un sondage lève le voile sur le niveau de confiance des Français envers les professionnels de santé, médecins, spécialistes ou sites internet. Décryptage.

Commandé par le groupe Elsan et dévoilé lors de la 30e Edition du Festival de la Communication Santé qui s'est tenu à Deauville les 29 et 30 novembre, un sondage OpinionWay (réalisé auprès d'un panel de 1047 français âgés de 18 et plus les 16 et 17 octobre 2019) fait le point sur les sources d'information en santé en lesquelles les français accordent le plus leur confiance.

Selon ce sondage, les français auraient tendance à davantage faire confiance à leur médecin généraliste, devant leur médecin spécialiste, et très loin devant ce qu'ils peuvent apprendre sur un site internet dédié à la santé, même émanant d'une institution de santé, ou de ce qu'ils apprennent via la presse santé ou de leur pharmacien.

L'enquête montre que 77% des français font confiance aux professionnels de santé, très loin devant les sites internet, pour lesquels ils accordent 37% de confiance, toutes catégories confondues (institutions de santé, sites des groupes hospitaliers, sites internet médicaux grand-public, sites médicaux institutionnels, sites des laboratoires pharmaceutiques). Et parmi les 77% qui font confiance aux professionnels de santé, les médecins généralistes représentent 47% de cette confiance globale et les médecins spécialistes 20%.

Les médecins généralistes sont donc considérés comme les plus légitimes. Le médecin spécialiste, bien souvent consulté seulement en 2e intention, quand le généraliste renvoie vers lui, n'arrive qu'en 2e position. Et le pharmacien n'obtient la confiance que de 5% des français en 1er garant d'une information santé.

Par ailleurs, les sites internet en lesquels les français font le plus confiance sont les sites institutionnels, qui recueillent 5% d'adhésion. Puis viennent les sites médicaux grand-public type Doctissimo, les sites internet des laboratoires ne suscitant pour leur part qu'une bien plus faible confiance.

Pour les autres canaux d'informations, on note que c'est à la presse écrite en santé (3%) que les français accordent le plus de crédit. Viennent ensuite les forums en ligne et les réseaux sociaux (2%), et enfin les émissions de télé ou de radio en santé (1%). Par ailleurs, les français s'intéressent à des contenus concernant leur bien-être et ce qui leur permet de vivre en bonne santé, ils sont principalement préoccupés par quels examens à faire et comment améliorer leur alimentation quotidienne, puis viennent les sujets sur l'hygiène de vie et la prévention.

On peut retenir également du Festival Com Santé quelques nouveautés médias et projets originaux.

Le site Doctissimo a par exemple fait peau neuve. Racheté il y a près d'un an par le groupe Unify, qui rassemble les activités digitales de LCI et TF1, le site qui, comme nous le rappelle le nouveau directeur Nicolas Salado, est « le site de santé préféré des Français », travaille davantage avec les influenceurs et les experts, pour apporter un contenu différenciant à son lecteur mais également lui faire vivre une « expérience en ligne ». Fidèle au concept du « phygital », une nouvelle tendance qui

allie le monde physique et le monde digital, le site a développé un pôle évènementiel et il organise, dans l'hôtel particulier dans lequel il s'est installé dans le sentier, des évènements « sur-mesure », en collaboration directe avec certains laboratoires pharmaceutiques.

Par ailleurs, parmi les projets présentés qui sortaient de l'ordinaire, le laboratoire Janssen a présenté deux initiatives assez inventives qui permettent pour l'une aux patients de vivre différemment le parcours de soin et pour l'autre de faire connaître les procédés de fabrication des médicaments en profondeur, comme cela n'avait jamais été montré auparavant. Le projet Janssen Windows propose ainsi de visiter un centre de production de médicaments en réalité virtuelle, de façon immersive, grâce à un casque de réalité augmentée. La visite, très approfondie et pédagogique, permet de renseigner sur tout le parcours du médicament, que peu de gens connaissent, de sa conception à sa distribution. Elle permet en outre de former aux techniques de production, et de créer un meilleur sentiment d'appartenance pour tout nouveau collaborateur groupe, auquel l'on propose cette immersion dans les coulisses du laboratoire. Par soucis de transparence, l'expérience propose même de visiter certains endroits stériles qui étaient auparavant fermés au public lors des visites réelles de sites.

Le robot Decodoc, sorte de mascotte vintage assez « années 80 » dont le look et le design s'adaptent à la moyenne d'âge des patients actuels traités pour un cancer, permet de préparer à des consultations grâce à des échanges informels d'une vingtaine de minutes en proposant au patient une vulgarisation des messages et d'un langage médical souvent trop complexe. En outre, après une consultation souvent limitée en temps, il offre la possibilité au patient d'un dialogue supplémentaire pour expliciter des notions qui auraient été mal comprises. Il peut être sollicité à chaque étape du parcours de soin, et notamment dans des phases d'après cancer. Il a été créé en collaboration avec des associations de patient et s'utilise bien sûr de façon complémentaire à l'accompagnement humain des professionnels de santé.