

# “Les Français et les Campagnes « Santé »”

Une enquête réalisée par **Future Thinking France**  
en partenariat avec la **FNIM (Fédération Nationale de l'Information Médicale)**

Février 2015



FÉDÉRATION NATIONALE  
DE L'INFORMATION MÉDICALE

[www.futurethinking.fr](http://www.futurethinking.fr)

[www.lafnim.com](http://www.lafnim.com)



Future  
Thinking  
France



# Les Français et les Campagnes « Santé »



FÉDÉRATION NATIONALE  
DE L'INFORMATION MÉDICALE

Enquête réalisée du 9 au 13 février par internet auprès de 500 adultes



## Synthèse

---

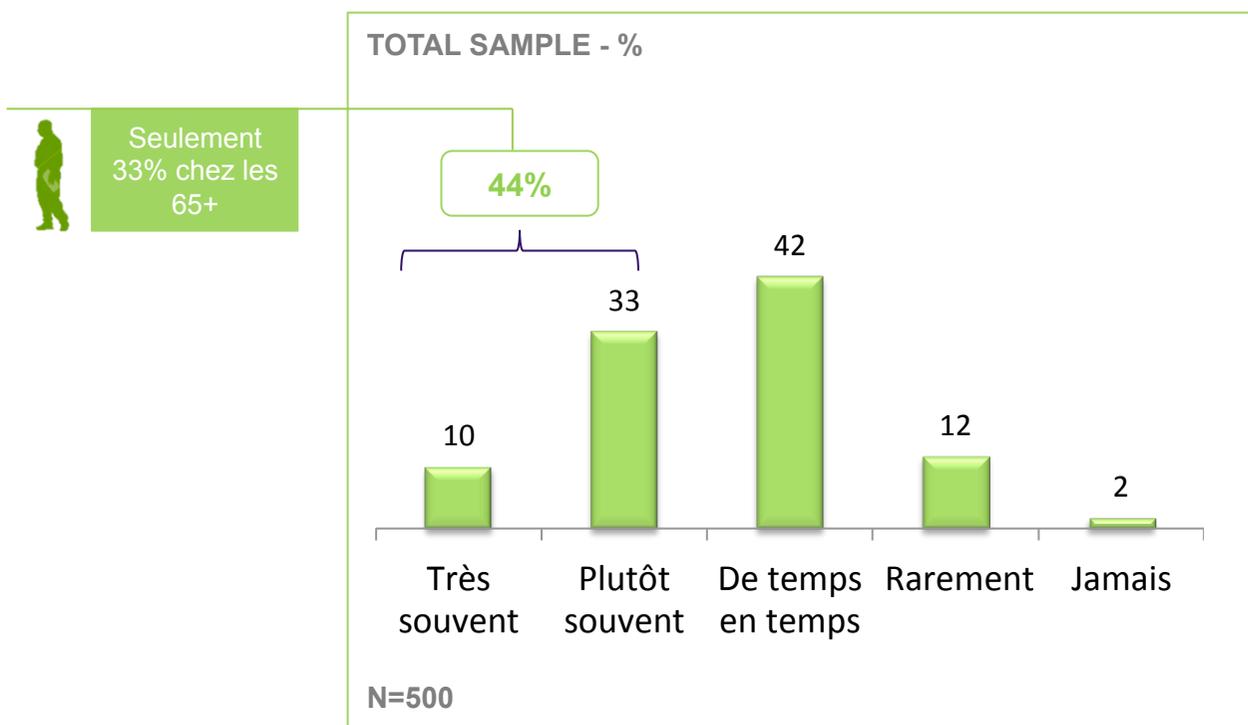
- Une **visibilité non négligeable** pour les campagnes « Santé », avec **près d'un Français sur deux** déclarant en voir ou en entendre plutôt ou très souvent (44%).
- Les premiers **supports mémorisés** sont sans surprise la **TV** (51% souvent) et la **presse Santé** (50%). La presse féminine apparaît à hauteur de 37% chez les femmes.
- Des **campagnes** relativement **bien attribuées** ; ainsi 81% **des Français** attribuent les campagnes **produits** aux **Laboratoires**, près de la moitié attribuent les campagnes sur les **pathologies** aux **Sociétés savantes** (49%), aux **organismes financiers** (47%) ou à des **organismes d'Etat** (42%). Enfin ce sont les **organismes d'Etat** qui sont en tête dès lors qu'il s'agit des campagnes de **prévention** (62%).
- En termes de **crédibilité des émetteurs**, on retrouve à égalité en haut du podium les **Sociétés Savantes** (85% plutôt ou très crédibles), les **organismes d'Etat** (84%), les **associations de patients** (83%). Viennent ensuite les **organismes financiers** (57%) et les **Laboratoires** (50%) avec des taux de « **très crédibles** » **faibles** (resp 5% et 7% contre 20% pour les premiers cités) et, **loin derrière, l'industrie agro-alimentaire** (29% dont seulement 3% de « très crédibles).
- **L'incitation à l'action est relativement élevée** pour les campagnes. **Internet** apparaît comme étant un support des plus **incontournables** quelle que soit la campagne. Ainsi **se renseigner sur Internet, en parler à son médecin ou à son entourage** sont des actions mentionnées par **plus de 4 Français sur 10 après exposition à une campagne** « Santé ». L'incitation à l'achat de médicament n'est mentionnée que par un quart des Français dont seulement 3% souvent.



# Près de la moitié des Français déclarent voir ou entendre régulièrement des campagnes « Santé »

A1. Diriez-vous que vous voyez ou entendez des campagnes d'informations ou des publicités sur des sujets de santé – comme par exemple des communications sur des médicaments, des informations de prévention, des informations sur des maladies .

## Visibilité des campagnes sur des sujets de santé

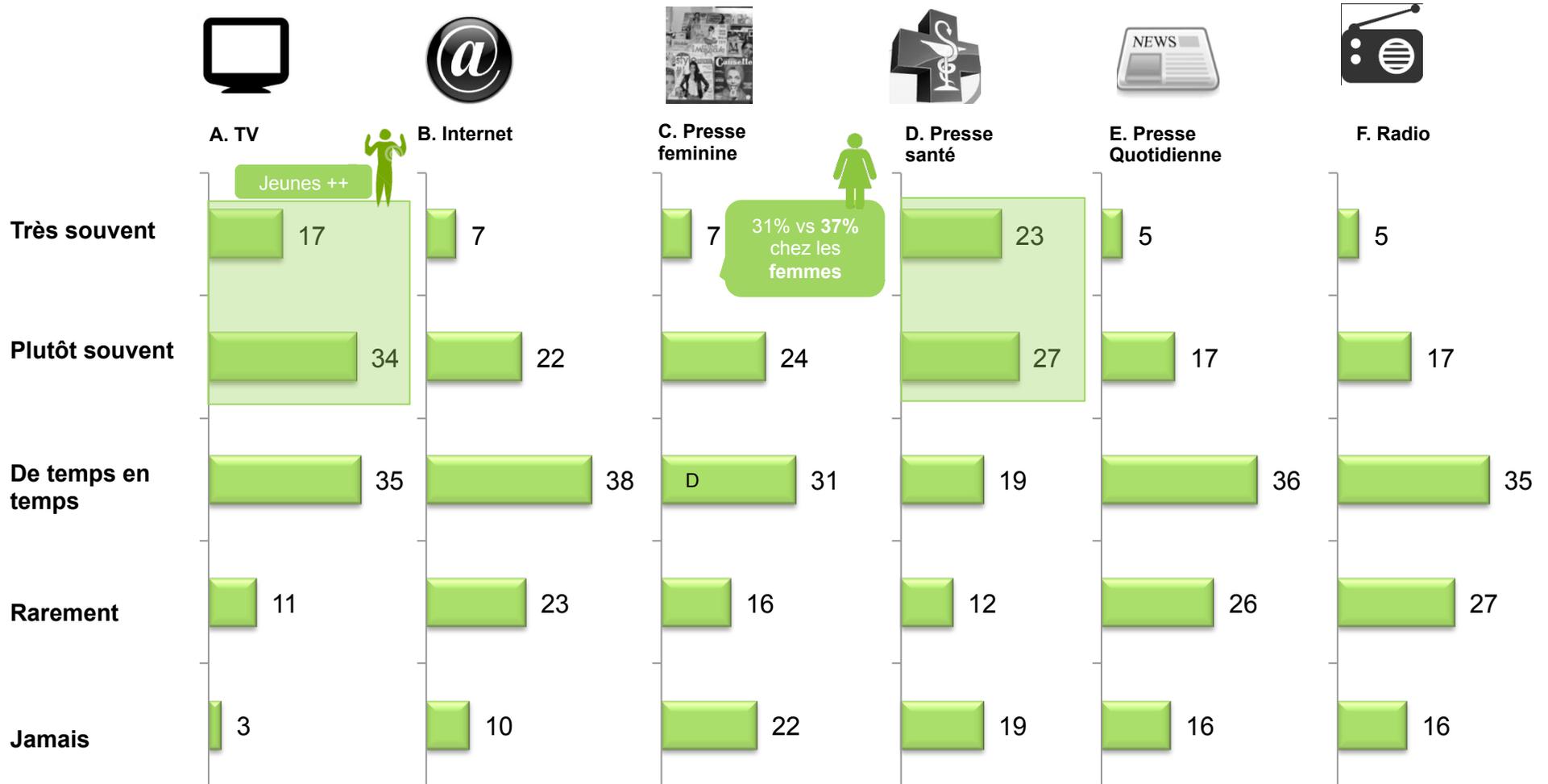




# Sans surprise, la Télévision et la Presse Santé sont les premiers supports cités pour les campagnes

## Supports des campagnes

A2 Diriez-vous que vous voyez ou entendez ce type de campagnes... ?





Les Laboratoires largement identifiés comme émetteurs des campagnes Produits. Les sociétés savantes, les organismes financiers et l'Etat pour les campagnes sur les pathologies. Enfin l'Etat pour la Prévention

### *Emetteurs des campagnes sur des sujets de santé*

A3. Selon vous, quels sont tous les émetteurs des campagnes de publicités pour des médicaments, sur des maladies, ou sur de la prévention que vous voyez ou entendez ? MR



Campagnes émises...	Pour des médicaments	Sur des Maladies	Sur de la prévention
Par des Laboratoires Pharmaceutiques	81	16	15
Par des sociétés savantes de Médecine (par ex groupements de cardiologues ou d'autres spécialistes)	11	49	40
Par des associations de patients	11	39	36
Par des organismes d'état (assurance maladie ministère de la santé, INPES etc...)	21	42	62
Par L'industrie agro alimentaire	14	13	24
Par des organismes financiers de type Mutuelles ou assureurs	25	47	32

Jeunes ++ 

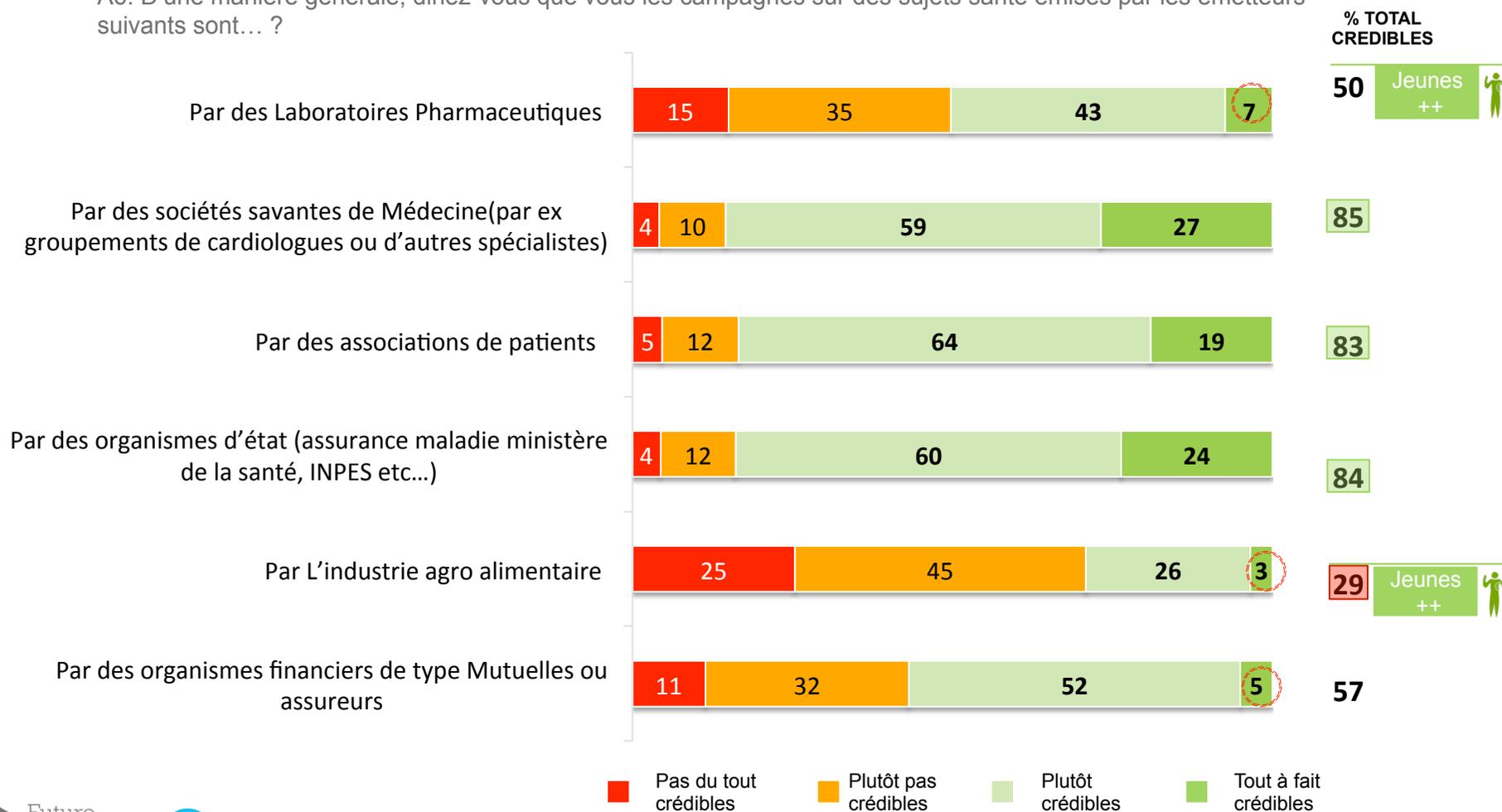


Les campagnes des Sociétés Savantes, de l'Etat et des associations de patients bénéficient d'une forte crédibilité. Ce n'est pas le cas pour les Laboratoires, les organismes financiers et encore moins pour l'industrie agroalimentaire

## Crédibilité des campagnes selon les émetteurs



A6. D'une manière générale, diriez-vous que vous les campagnes sur des sujets santé émises par les émetteurs suivants sont... ?



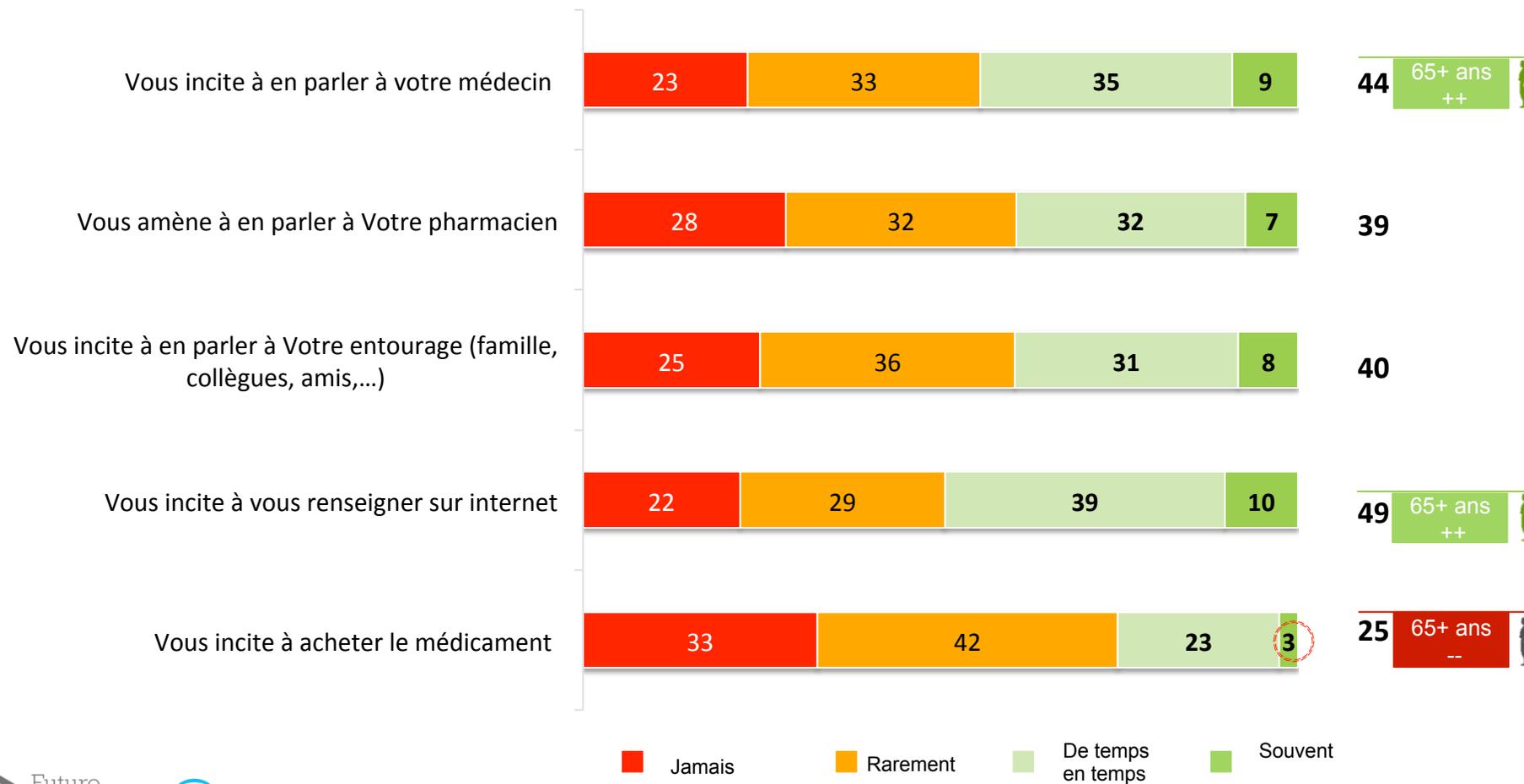
➔ Les campagnes Produit incitent un Français sur deux à se renseigner sur Internet. Quatre sur 10 en parlent à leur médecin, leur pharmacien ou leur entourage

## Impact des campagnes Produit



A7. D'une manière générale, diriez-vous les campagnes publicitaires sur des médicaments que vous avez vues, lues ou entendues

% TOP2BOX

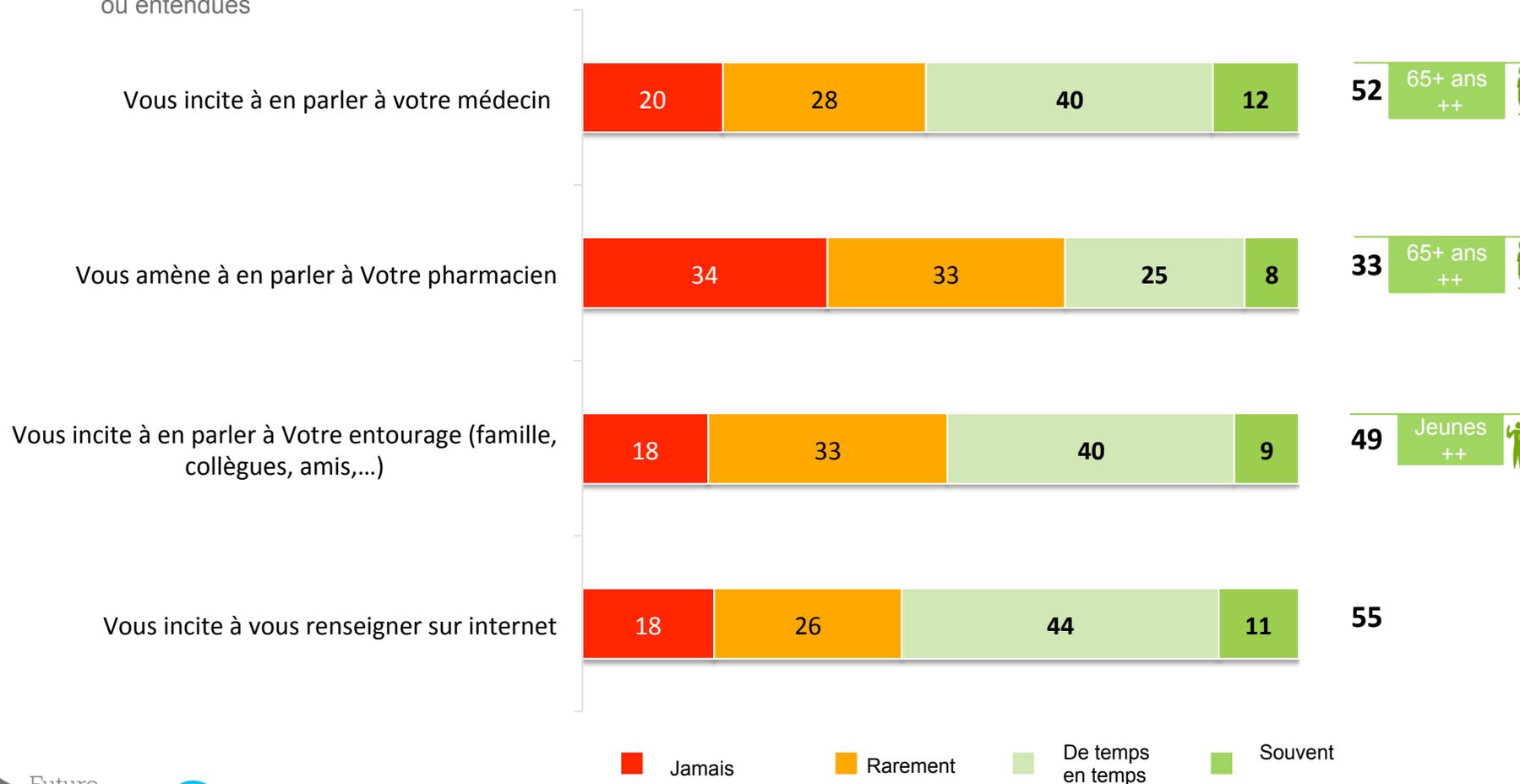


➔ Les campagnes sur les pathologies incitent plus d'un Français sur deux à se renseigner sur Internet, à en parler à leur médecin. Le pharmacien est moins consulté

## Impact des campagnes sur les pathologies



A8. D'une manière générale, diriez-vous les campagnes d'information sur des maladies que vous avez vues, lues ou entendues % TOP2BOX



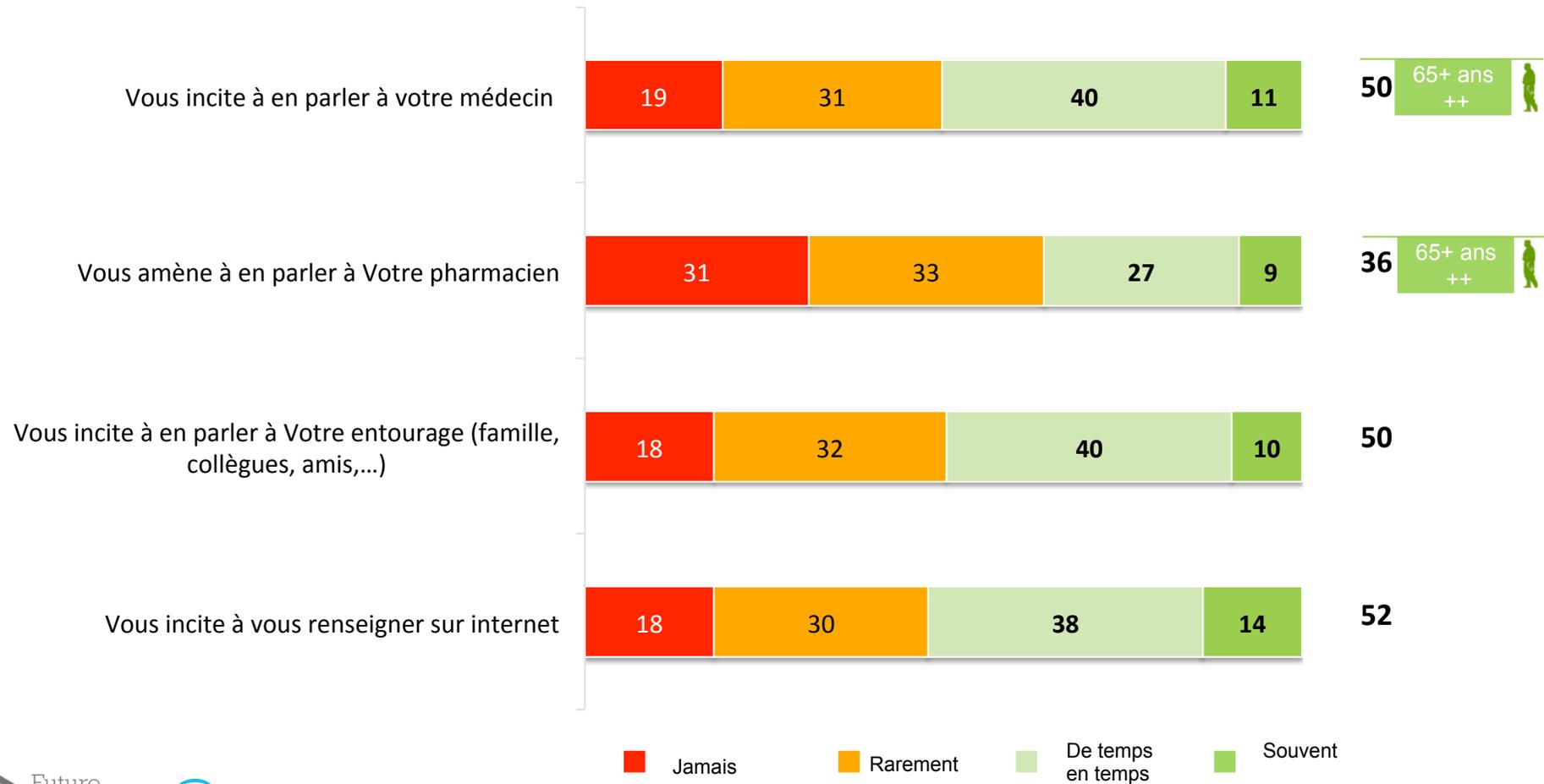
➔ Les campagnes de prévention incitent un Français sur deux à se renseigner sur Internet, à en parler à leur médecin ou à leur entourage. Le pharmacien est moins consulté

## Impact des campagnes de prévention



A9. D'une manière générale, diriez-vous les campagnes de prévention que vous avez vues, lues ou entendues

% TOP2BOX





## Conclusions

---

- Il est important de rappeler qu'il s'agit **d'une étude de perception** de la communication santé auprès du grand public, et non d'un état des lieux de la réalité de la communication santé grand public
- **Visiblement, les campagnes santé trouvent leur public**, elles sont plutôt bien entendues des français , et sans trop de surprise, **la télé est en tête des médias vus, avec la presse santé et la presse féminine**
- Internet, qui a des scores moindres, en 1ere visibilité de campagne, est, par contre, un excellent media de relai, puisque suite à une campagne santé, c'est quasi le 1<sup>er</sup> reflexe des français, d'aller se renseigner sur internet = reflexe aussi développé que celui d'en parler au médecin
- **Les émetteurs de campagne médicaments sont identifiés comme les Laboratoires, par contre les émetteurs de campagne Maladie ou prévention ne sont pas identifiés Laboratoires mais institutionnels**
- **Comme si un Laboratoire 'ne pouvait pas communiquer sur de la prévention ou de la Maladie ?'**
- **Avec une vraie question sur la crédibilité d'un émetteur Laboratoires** : meilleure que celle de L'industrie 'agro alimentaire, mais moins bonne que celle des associations de patients, ou des organismes d'état et sociétés savantes...
- **Quid de l'amélioration de la crédibilité des campagnes Laboratoires ? Surtout connus pour leurs marques Produits mais assez peu corporate ?**
- Finalement **ces Campagnes Santé atteignent leurs objectifs dans le sens où elles incitent effectivement à aller voir le médecin, mais aussi, et au même niveau : à consulter ses pairs : via internet, qui s'impose comme le relai clef de campagne qu'il ne faut absolument pas négliger, sous peine de se décrédibiliser , soit via l'échange direct avec son entourage , le buzz en quelque sorte...**
- **Le médecin, c'est-à-dire, l'expert santé, n'est plus le seul relai d'information : le pair (consommateur lambda) l'est au même niveau !**



## Future Thinking France



**1<sup>er</sup> groupe d'études  
indépendant au Royaume-Uni**

Bureaux:



**Depuis 2011**

### *Au cœur de la connaissance client*



***Future Thinking se positionne au cœur de la connaissance client avec des outils qualitatifs et quantitatifs innovants, en spécialiste de l'anticipation des comportements des consommateurs / clients, conscients ou non***



**[www.lafnim.com](http://www.lafnim.com)**

*La **FNIM**, fondée en 1976, regroupe à ce jour plus de soixante adhérents  
tous spécialisés en information et communication santé.*

*Ils représentent plus de douze métiers complémentaires : Presse & Edition, Agences de communication,  
Etudes de marché, Conseil réglementaire, Conseil stratégique, Visite médicale,  
RP et Evènementiel, Formation, Design de marque et Packaging,  
Conseil et Achat média, Marketing relationnel, Marketing opérationnel,  
Digital, Internet et multimédia...*

*La **FNIM**, mieux nous connaître pour valoriser nos métiers  
et agir auprès des acteurs industriels et institutionnels du monde de la Santé.*



FÉDÉRATION NATIONALE  
DE L'INFORMATION MÉDICALE

[www.futurethinking.fr](http://www.futurethinking.fr)

[www.lafnim.com](http://www.lafnim.com)