

« Baromètre Occurrence-Occurrence Healthcare » 2^{ème} vague**La Covid-19 change la donne en matière de communication de prévention santé**

Plus de 70% des Français attendent des communications plus fiables et plus cohérentes, eu égard notamment aux nombreux revirements et polémiques de cette période inédite

La deuxième vague du « baromètre Occurrence-Occurrence Healthcare » sur la perception et l'impact de la communication dédiée à la prévention santé, menée auprès de 2 000 français dans la semaine qui a précédé le déconfinement, révèle la nécessité de reprendre la main sur la sensibilisation à de nombreuses pathologies, celles-ci ayant été reléguées au second plan face à l'omniprésence des communications sur la Covid-19. L'enjeu est donc maintenant de remobiliser les français sur ces sujets de fond, essentiels pour leur santé et leur bien-être, alors que les budgets qui leurs sont dédiés pourraient ne pas être sanctuarisés.

La santé un sujet de préoccupation majeur

Avec 6 points de plus qu'en 2019, **52% des français considèrent que leur santé est un sujet de préoccupation majeur.**

Pour près d'un français sur quatre, la Covid-19 est LE sujet santé qui les intéresse en priorité laissant toutes les autres pathologies loin derrière et toutes en baisse très significative.

Entre mi-avril et mi-mai, 82% des répondants déclarent avoir été exposés à plus de 5 communications sur la prévention santé... soit 2 fois plus qu'en 2019 et **64% d'entre eux l'ont été via une émission de télévision ou de radio.** La publicité (45%) et surtout les réseaux sociaux (35%) sont néanmoins davantage cités qu'il y a un an.

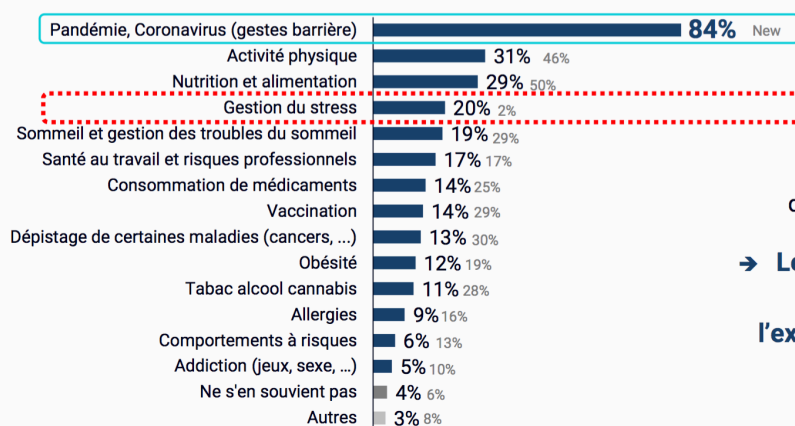
Les organismes publics, le gouvernement et le ministre de la santé sont les principaux émetteurs de ces communications, cités par 77% des répondants. Les autres émetteurs restent présents, avec cependant une baisse des acteurs de santé et des marques de grande consommation.

La communication de prévention sur la pandémie éclipse toutes les autres

En matière de **mémorisation de ces communications prévention santé, les moyens de se protéger face à la pandémie sont cités par 84 % des répondants.** Seule « la gestion du stress » connaît une croissance significative (20% vs 2% en 2019), alors que toutes les autres pathologies ou thématiques proposées sont en forte baisse.

La pandémie et les gestes barrière écrasent tous les autres thèmes

Sur quoi ces communications sur le thème de la prévention santé portaient-elles ?



84%

des répondants évoquent la pandémie

→ Les autres thématiques sont beaucoup moins présentes qu'il y a un an, à l'exception de la gestion du stress, 10 fois plus citée

QCM | Base : 1808 répondants déclarant avoir été exposés à au moins une communication le mois dernier | xx% : résultats 2019
Occurrence Healthcare | Baromètre communication prévention santé Vague 2 | Juin 2020

12

La communication santé à repenser et réactiver

Même dans un contexte de communication omniprésente, les **2/3 des français continuent à souhaiter davantage de communication prévention santé** (66% vs 82% en 2019).

Les leviers à actionner sont notamment une validation scientifique et des recommandations pratiques qui gagnent fortement en importance par rapport à l'année dernière.

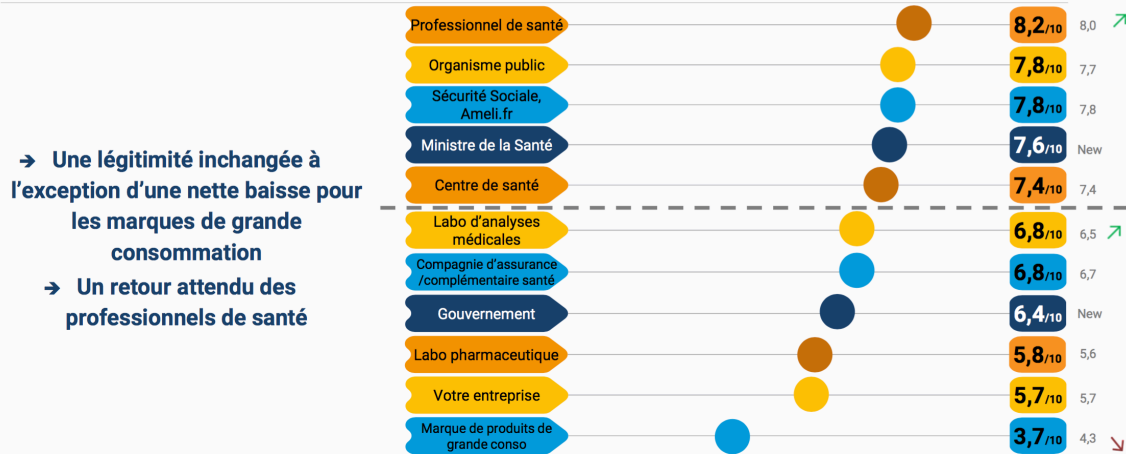
Les supports et canaux d'information qu'il faudrait privilégier sont les grands médias d'information, au détriment de la publicité mais aussi des réseaux sociaux qui chutent fortement par rapport à 2019.

Plus de 70% des Français attendent des communications plus fiables et plus cohérentes.

Si globalement le **classement des acteurs considérés comme les plus légitimes pour parler de prévention santé reste inchangé**, avec à sa tête les professionnels de santé il en va tout autrement des marques de grande consommation qui subissent une nette baisse.

De multiples émetteurs légitimes pour parler de prévention santé

Voici quelques émetteurs qui pourraient parler de prévention santé : note de 0 (pas du tout légitime) à 10 (totalement légitime)



QNUM | Base : 2000 répondants | xx% : résultats 2019

Occurrence Healthcare | Baromètre communication prévention santé Vague 2 | Juin 2020

26

A retenir

→ **La nécessité sanitaire impérieuse (et une attente) de repasser à l'offensive en matière de communication prévention santé.**

Il en va de la santé publique en France. Et du chemin à refaire pour nombre de pathologies ou d'addictions...

→ **Mais sans faire table rase de ce qui s'est passé sur ce sujet.**

- Les perceptions et les exigences ont changé,
- Des comportements se sont relâchés,
- Les attentes se sont précisées, avec un besoin de réassurance et de concret et une hiérarchisation des canaux bousculée...

→ **Si la parole publique a dominé durant des mois, la légitimité et les attentes à l'égard des émetteurs traditionnels sur ce sujet n'a pas été détruite.**

Il convient cependant d'être vigilant et de conduire un examen approfondi de ses approches pour des temps à la fois plus exigeants et plus frugaux...

Méthodologie

Enquête réalisée du 5 au 11 mai 2020 auprès d'un échantillon représentatif de 2.000 français de 18 à 65 ans. Méthode des quotas.

A propos d'Occurrence et d'Occurrence Healthcare

Créé en 1995, Occurrence est un cabinet d'études et conseil indépendant, spécialiste de l'évaluation de la communication et de l'analyse des opinions. Depuis 25 ans, Occurrence accompagne les entreprises et les agences en France et à l'international pour mesurer la performance de leur communication et éclairer leurs décisions stratégiques.

Occurrence Healthcare est sa filiale dédiée au secteur de la santé, avec une expertise en études marketing et communication.

www.occurrence.fr

Contact presse : Ethel Bachellerie - 06.62.79.19.21 - ethel.bachellerie@yahoo.fr