

Etude Reworld MediaConnect x Institut Toluna-Harris Interactive

Les Français et la prévention santé

LE RÔLE SOCIÉTAL CAPITAL DES MÉDIAS ET DES MARQUES

Au fil des baromètres, la santé apparaît comme la préoccupation majeure des Français. L'importance de ce sujet n'a fait que se renforcer ces dernières années au gré des différentes crises à commencer par la pandémie Covid suivie par les aléas climatiques, la crise de l'hôpital ou encore le recul de l'âge de la retraite.

Face à ce contexte, préserver et entretenir son capital santé est devenu bien plus crucial que de se soigner une fois malade. Et si l'information joue alors un rôle essentiel, il apparaît évident que celle-ci doit être certifiée et authentifiée.

Avec **8,6 millions de Français qui consultent Doctissimo et Top Santé chaque mois**, Reworld Media se place **1^{er} groupe média sur l'information santé** et a voulu décrypter le rapport que les Français entretiennent avec la prévention, et de quelle manière ils s'informent ou agissent selon les générations.

1^{ère} étude nationale qui décrypte la relation des Français à la prévention santé et le rôle des marques sur le sujet

Dévoilée ce mardi matin, Reworld MediaConnect a présenté en exclusivité les résultats et les grands enseignements issus de l'étude « Take Care »¹.

Dans son étude « **Take Care, les Français et la prévention santé** » menée avec l'institut Toluna-Harris Interactive sur un échantillon représentatif de la population (1 325 individus interrogés du 12 au 17 janvier 2023), Reworld MediaConnect explore ce qui rassemble les Français autour de cet enjeu et met en lumière ce qui distingue ou oppose les différentes générations.

L'ambition de cette étude est double. Pour les médias, il s'agit de mieux converser avec les Français qui consultent au quotidien pour leur santé tous les supports (digital, social, print). D'autre part, l'objectif est d'aiguiller les marques partenaires à s'emparer de ce sujet pour donner du sens à leurs actions.



9 Français sur 10 sont attentifs aux questions de prévention santé

Les résultats montrent que la population française dans son ensemble est attentive aux questions de prévention (86%) et que la prise de conscience est forte avec **87% des Français qui déclarent prendre soin de leur santé et être à l'écoute de leur corps.**

Ils sont **convaincus à 82% que la prévention est efficace pour avoir une population en bonne santé** et pour près des ¾, ils estiment que les messages de prévention santé sont en mesure de modifier leur comportement. Ce critère est encore plus fort sur les moins de 30 ans avec 81% et varie selon les 3 générations étudiées (moins de 30 ans, 30-60 ans et plus de 60 ans).

Les médias spécialisés, 1^{er} relai des messages officiels sur la prévention

Bien que les Français s'estiment globalement bien informés sur les sujets de prévention (80%), ils avouent aussi en majorité ne pas pouvoir prêter attention à tous les messages (55%) et avoir besoin de développer davantage le sujet pour mieux le comprendre (50%).

Pour ce faire, ils se tournent majoritairement vers un médecin ou un pharmacien (59%) mais dans une proportion presque identique, **ils vont rechercher des informations sur internet sur des sites spécialisés notamment (56%)**. Ceci inscrit donc les médias spécialisés en santé comme le 1^{er} relai des informations officielles et médicales.

Leur importance est encore plus forte chez **les jeunes qui vont se tourner vers internet à 67% ou les foyers avec enfants (68%) soit 10 points de plus que le médecin ou le pharmacien.**

84% des Français estiment que les marques ont un rôle à jouer en matière de prévention santé

Non seulement près de la totalité des Français juge qu'il est légitime pour les marques d'aborder le sujet de la prévention santé mais ils sont même **76% à penser que celles-ci devraient prendre une part plus importante dans ces sujets du quotidien.**

Cette étude souhaite répondre à de nombreuses interrogations : Comment aborder ce sujet de la prévention ? Quels thèmes pour quels publics ? Quels leviers pour quels bénéfices ? Autant d'enjeux de communication et d'information pour les marques, les médias et les professionnels de santé qu'il va falloir relever.

Pour Elodie Bretaudeau Fonteilles, Directrice Générale de Reworld MediaConnect : « *Le diagnostic de cette étude révèle que les Français peuvent modifier durablement leur comportement. Et pour les accompagner au quotidien, les médias ont une responsabilité sur la fiabilité et l'authenticité de l'information diffusée. C'est notre engagement sur nos marques santé (Top Santé, Doctissimo, Pleine Vie) et plus largement sur l'ensemble de nos verticales éditoriales : de celle de la jeunesse avec Melty, au food pour le bien manger avec Marmiton, ou encore Science & Vie pour l'éclairage scientifique. Cela se fera aussi avec les marques partenaires pour convenir ensemble d'une communication utile, positive et efficace !* ».

Pour découvrir plus en détail les résultats de cette étude, les équipes Reworld Media sont disponibles pour organiser des présentations personnalisées.

(1) Etude réalisée auprès d'un échantillon de 1 325 individus interrogés du 12 au 17 janvier 2023 représentatifs de la population Française (en sexe, âge, CSP, région, taille, présence d'enfants au foyer)

Toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut, la taille de l'échantillon.

A propos de Reworld MediaConnect - <https://www.reworldmediaconnect.com/>

Reworld MediaConnect est la régie publicitaire du groupe Reworld Media, 1^{ère} plateforme de marques média en France (1er éditeur de presse thématique*, 2ème groupe média thématique dans le digital**). Reworld MediaConnect commercialise les plus de 80 marques média du groupe, hébergées sous 9 univers thématiques : Auto – sport ; Santé – bien être ; Cuisine – art de vivre ; Femmes ; Maison – nature ; Gaming ; Entertainment ; Sciences – culture ; Business. Les publications du groupe Reworld Media adressent 37,5 millions*** de Français par mois, soit plus de 7 Français sur 10. L'offre éditoriale digitale du groupe permet de toucher 33,6 millions** de visiteurs uniques. Au-delà des médias, Reworld MediaConnect s'appuie sur les expertises de marketing services du groupe telles que l'insight, la production de contenus, l'influence, l'évènementiel et la performance avec Tradedoubler. Le déploiement de marques média print sur le digital, la complémentarité du contenu et de la technologie, le mix du média et du hors-média, la synergie du branding et de la performance sont autant d'atouts qui permettent à la régie de répondre à toutes les problématiques de marques, d'apporter de nouvelles solutions et de garantir le succès des actions de communication à l'efficacité mesurée et aux coûts maîtrisés.

* Diffusion moyenne par parution, OJD DFP 2021 / ** médiamétrie - Audience internet global Novembre 2022*** ACPM ONE NEXT 2022 S2

Contacts média :

Reworld MediaConnect – Séverine Templet – 33 (0)6 50 46 37 31 – stemplet@reworldmedia.com

PCE – Ségolène de Saint Martin – 33 (0)6 16 40 90 73 – sdestmartin@p-c-e.fr