“opinionway healthcare pour RCA FACTORY

Influence For Health



Photo de senivpetro sur Freepik

Contexte et objectifs

La santé fait partie des **principales préoccupations des Français**, et c'est encore plus le cas pour ceux qui souffrent d'une **maladie chronique**. Une préoccupation qui se traduit notamment par des **patients** de **plus en plus informés** (via des sources d'informations variées et notamment digitales) et des patients **acteurs de leur santé**.

➔La **transformation du profil des patients** invite donc les laboratoires pharmaceutiques à repréciser la **manière dont ils communiquent auprès d'eux**.

Dans ce contexte, **RCA Factory** a souhaité interroger un échantillon de Français **souffrant d'une maladie chronique** pour :



- **Mesurer l'image** qu'ils ont des **laboratoires** pharmaceutiques
- **Évaluer** leur **perception** de la **communication** des laboratoires pharmaceutiques

L'objectif final étant **d'identifier les attentes** des Français souffrant d'une maladie chronique par rapport aux **laboratoires pharmaceutiques** en termes de **services et d'information.**

C'est pour répondre à cet objectif qu'OpinionWay Healthcare a été sollicité

La méthodologie



La méthodologie de l'enquête

Echantillon de **1011 personnes souffrant d'une maladie chronique, représentatif** de cette population.

L'échantillon a été constitué selon la **méthode des quotas***, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de région de résidence.

**Quotas issus de notre omnibus réalisé du 27 juin au 1er juillet 2024*

L'échantillon a été interrogé par **questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI** (Computer Assisted Web Interview) via notre panel.

Questionnaire

Les interviews ont été réalisées **du 26 août au 3 septembre 2024.**

Pour les remercier de leur participation, les panélistes ont touché des incentives ou ont fait un don à l'association proposée de leur choix.

OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la **norme ISO 20252**

Les résultats de ce sondage doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude à 95% soit de 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.

Toute publication totale ou partielle doit impérativement utiliser la mention complète suivante :

« Sondage OpinionWay pour RCA Factory »

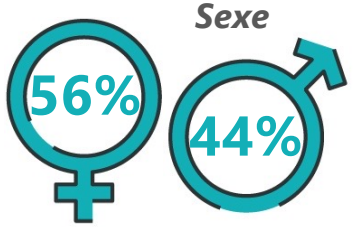
et aucune reprise de l'enquête ne pourra être dissociée de cet intitulé.

Le profil de l'échantillon



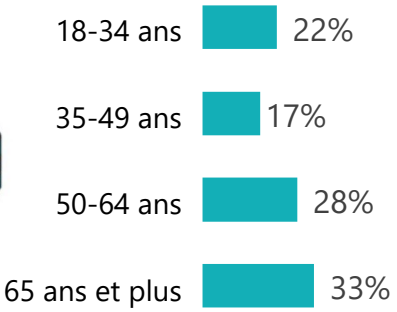
1011 Français qui souffrent d'une maladie chronique

Sexe



Age moyen : 53,7 ans

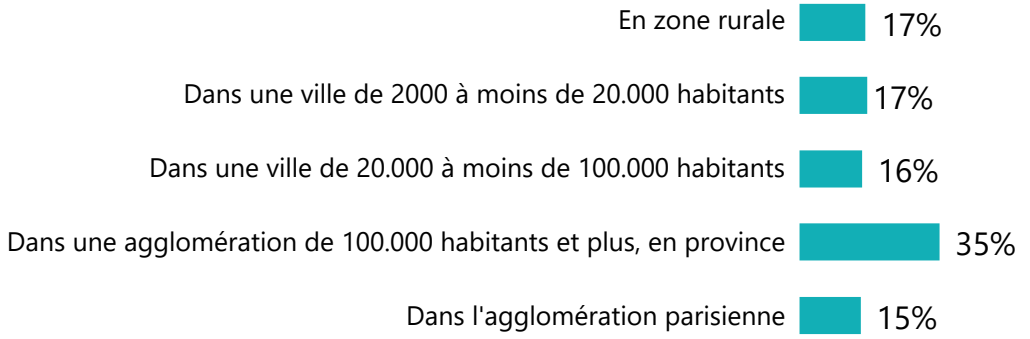




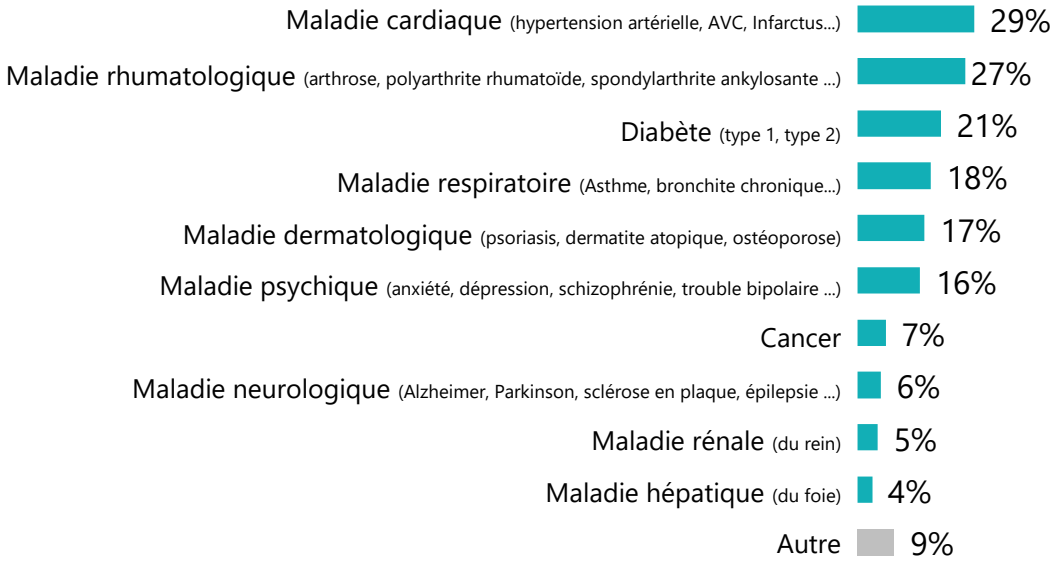


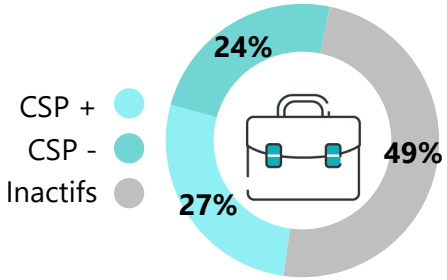
N = 1011

Taille d'agglomération

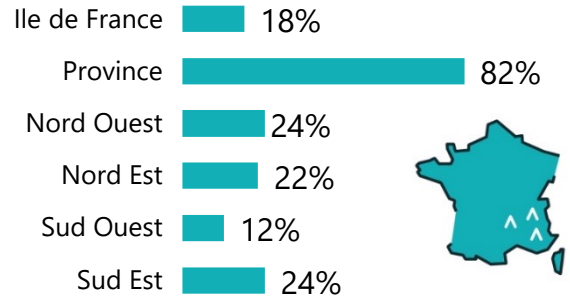


Type de maladies chroniques



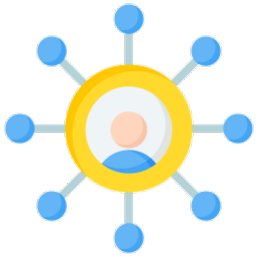


Région



Près d'1 Français sur 2 souffrant d'une maladie chronique déclare avoir été en contact avec un laboratoire pharmaceutique par au moins un moyen de communication sur la dernière année. Les moins de 35 ans et les CSP+ sont ceux qui ont été le plus régulièrement en contact.

Au cours des 12 derniers mois…



44% des Français souffrant d'une maladie chronique **déclarent avoir été en contact** avec un laboratoire pharmaceutique **par au moins un moyen de communication**

*18-34 ans : **68%** ; CSP+ : **68%** ; IDF : **53%***

31% « **plusieurs** fois » *18-34 ans : **52%** ; CSP+ : **53%***

13% « **une seule** fois »

56% « **jamais** »

*50 ans et plus : **67%***

Q1. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous déjà été en contact avec un laboratoire pharmaceutique par au moins un moyen de communication ? (campagne de communication, information donnée par le pharmacien, service offert via le pharmacien, brochure chez le médecin, …) ? A tous (1011)

Les résultats

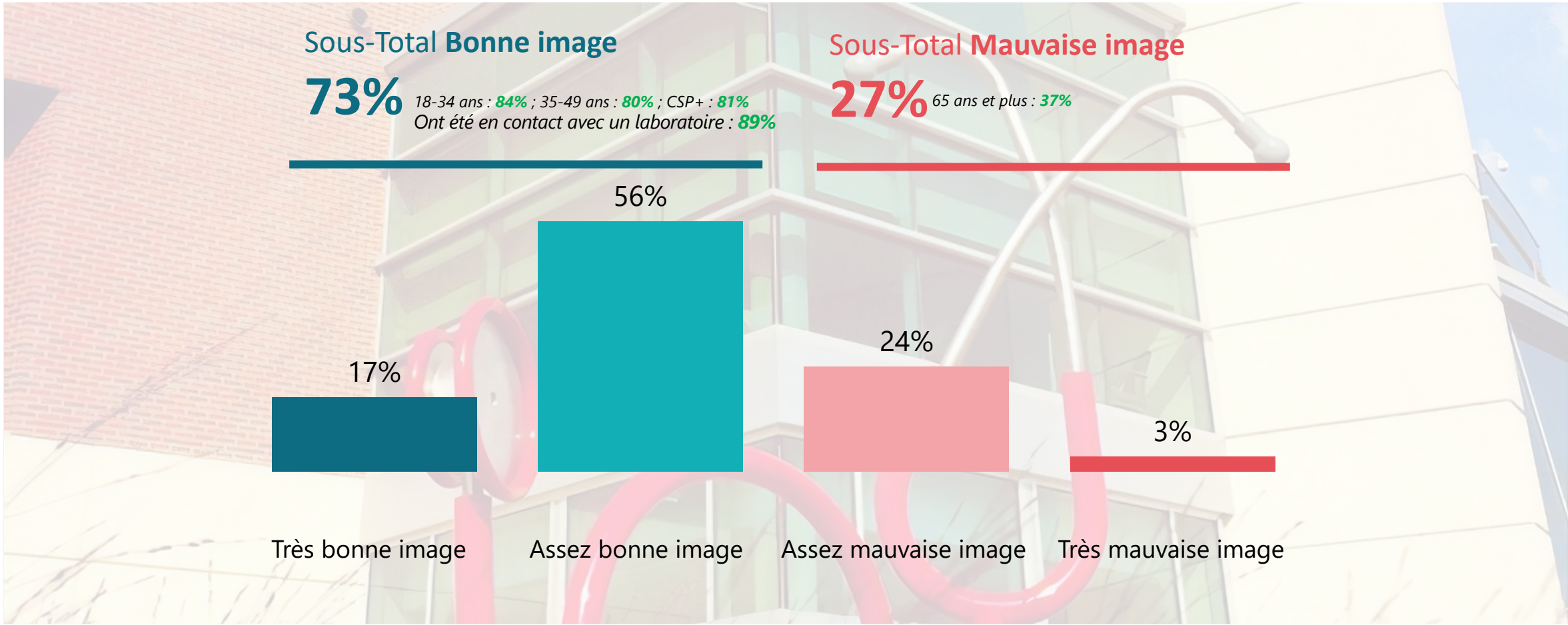


01

Les Français souffrant d’une maladie chronique ont une plutôt bonne image des laboratoires pharmaceutiques.

Une bonne image des laboratoires pharmaceutiques auprès des Français souffrant d'une maladie chronique, avec une meilleure perception chez les moins de 50 ans et les CSP+.

Image générale des laboratoires pharmaceutiques

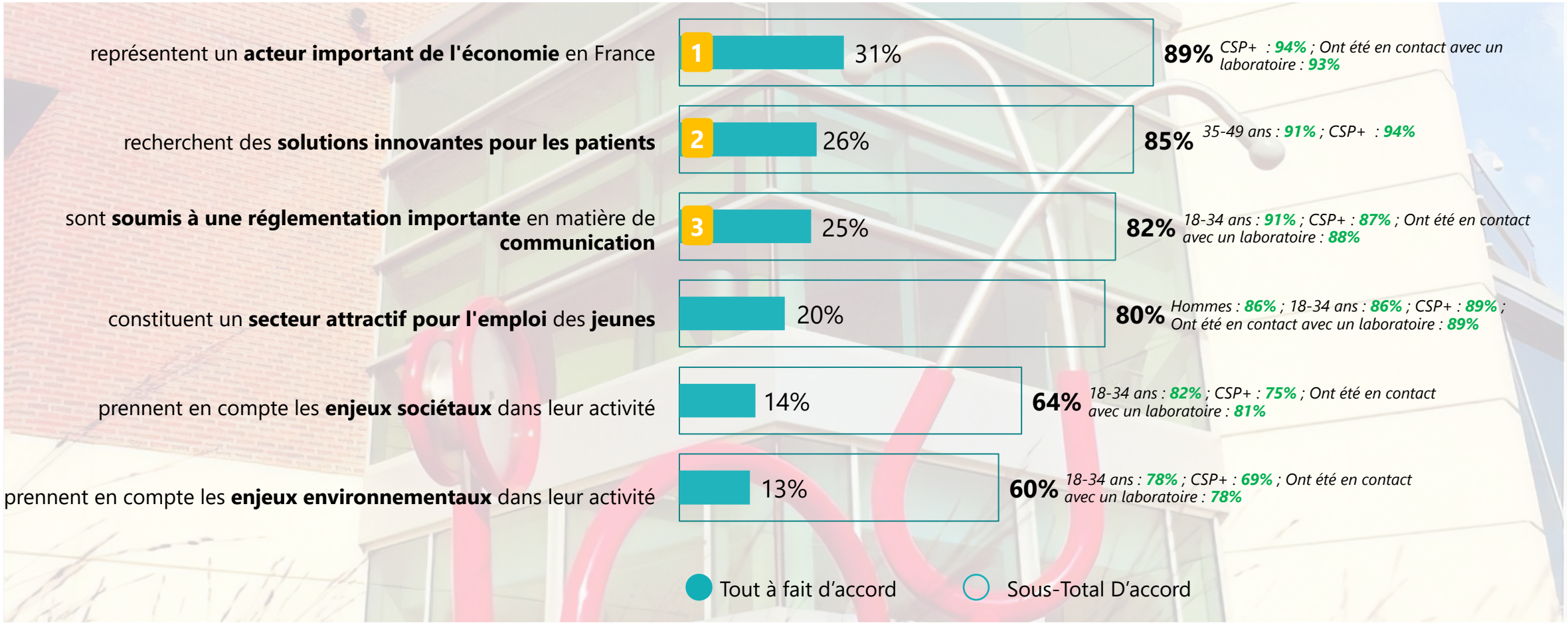


Q2. Quelle image avez-vous aujourd'hui des laboratoires pharmaceutiques ? A tous (1011)

Photo de National Cancer Institute sur Unsplash

Les Français souffrant d'une maladie chronique sont plus de 8 sur 10 à reconnaître que les laboratoires pharmaceutiques sont un acteur important de l'économie et qui recherchent des solutions innovantes pour les patients. 2/3 d'entre eux reconnaissent par ailleurs la prise en compte des enjeux environnementaux & sociétaux dans leur activité.

Image détaillée des laboratoires pharmaceutiques



Q3. Voici quelques affirmations concernant les laboratoires pharmaceutiques. Pour chacune d'entre-elles veuillez indiquer si vous êtes tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord. ? A tous (1011)

Photo de National Cancer Institute sur Unsplash

02

Une confiance limitée dans les communications émanant des laboratoires pharmaceutiques même si les Français souffrant d'une maladie chronique reconnaissent l'importance de développer des services et des campagnes d'information auprès des patients.

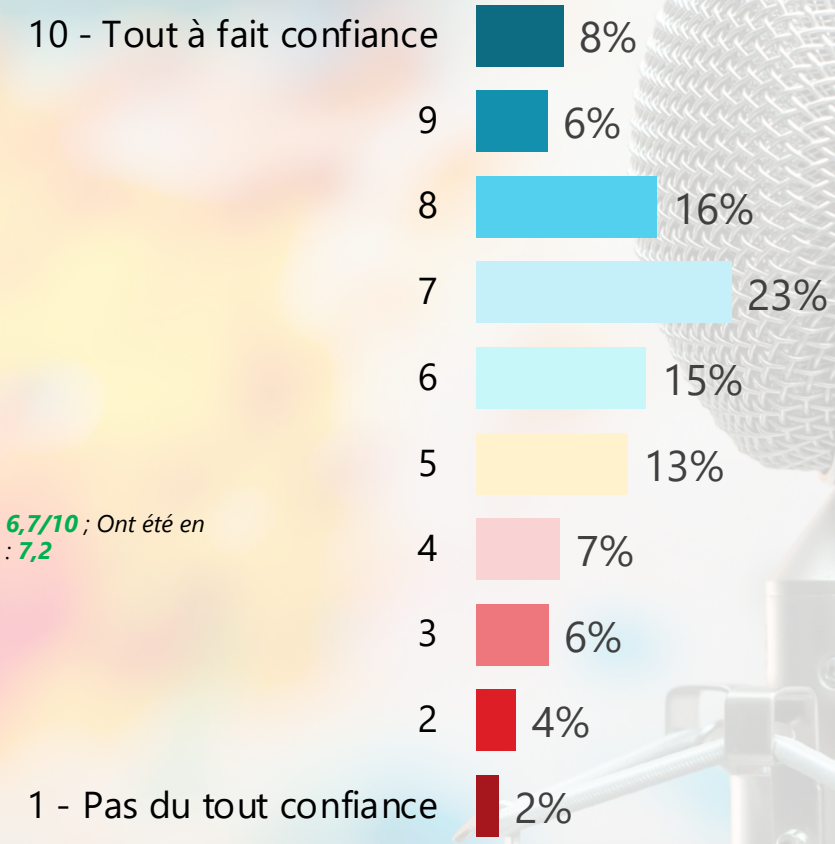
Une note moyenne de plus de 6 sur 10 concernant les communications émanant des laboratoires pharmaceutiques et plus élevée chez les 35-49 ans et les CSP+.

Confiance dans les communications émanant des laboratoires pharmaceutiques



6,3/10
Note moyenne

*35-49 ans : **6,7/10** ; CSP+ : **6,7/10** ; Ont été en contact avec un laboratoire : **7,2***



30%
Notes de 8 à 10

*Hommes : **35%** ; CSP+ : **36%** ; Ont été en contact avec un laboratoire : **45%***

19%
Notes de 1 à 4

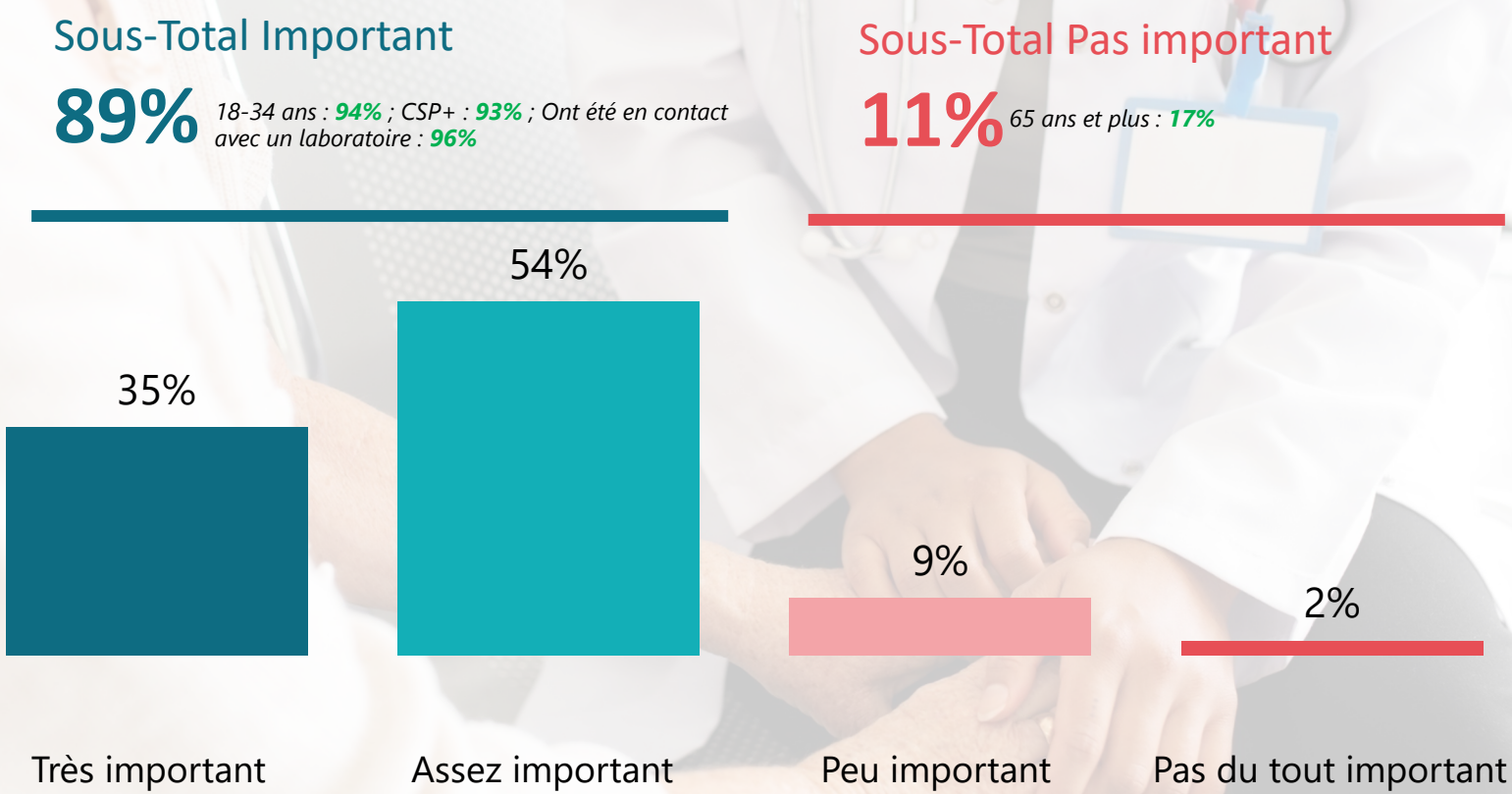
*50-64 ans : **25%** ; 65 ans et plus : **24%***

Q4. Sur une échelle de 1 à 10 dans quelle mesure avez-vous confiance dans la communication émanant des laboratoires pharmaceutiques ? A tous (1011)

Photo de Michal Czyz sur Unsplash
Pictogramme de Flaticon

Et d'ailleurs, près de 9 répondants sur 10 considèrent qu'il est important que les laboratoires aient un rôle de développement de services et de campagnes d'information auprès des patients, dont plus d'1/3 qui estiment que c'est « très important »…

Importance de développer des services et des campagnes d'information auprès des patients



Q5. Selon-vous, est-il très, assez, peu ou pas du tout important que les laboratoires pharmaceutiques développent des services et des campagnes d'information auprès des patients (informations sur une maladie, sur le parcours de soin…), en plus de leur rôle dans la mise au point de médicaments ? A tous (1011)

Photo de National Cancer Institute sur Unsplash

… notamment pour fournir des informations sur les médicaments (un besoin plus exprimé par les 65 ans et plus) mais aussi pour proposer des services sur la gestion des effets secondaires ainsi que des services de diagnostic & de test pour certaines pathologies.

Importance des services et moyens d'information à destination des patients pouvant être proposés par les laboratoires pharmaceutiques

TOP 3

1

Informations sur les médicaments via des fiches d'information détaillées, incluant les indications, les dosages, les effets secondaires et les interactions possibles

59% *65 ans et plus : **68%***
dont 19% en 1er

2

Services pour **signaler** et **gérer** les **effets secondaires** des médicaments (par téléphone ou en ligne)

55%
dont 11% en 1er

3

Services de diagnostic et de test (via des kits de tests à domicile) **pour certaines pathologies** (par ex. test de glucose pour les diabétiques, test de dépistage pour le cancer du colon…)

53%
dont 11% en 1er

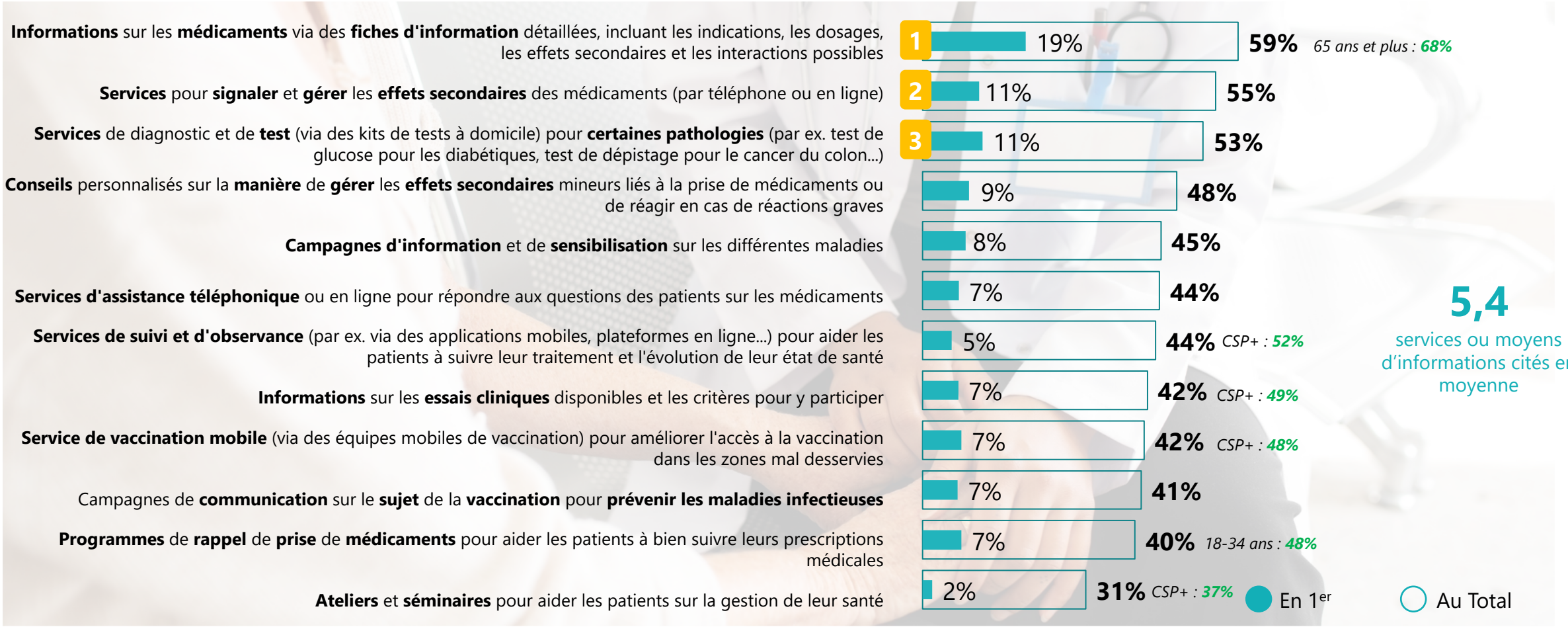
Q6. Voici une liste de services et moyens d'information à destination des patients pouvant être proposés par les laboratoires pharmaceutiques. Veuillez indiquer les services qui sont pour vous les plus importants. A tous (1011)

Photo de National Cancer Institute sur Unsplash

***XX%** : Résultat significativement supérieur au total*

Les Français souffrant d'une maladie chronique estiment dans leur majorité qu'il est important que les laboratoires fournissent des informations sur les médicaments (un besoin plus exprimé par les 65 ans et plus) mais aussi qu'ils proposent des services sur la gestion des effets secondaires ainsi que des services de diagnostic & de test pour certaines pathologies.

Importance des services et moyens d'information à destination des patients pouvant être proposés par les laboratoires pharmaceutiques



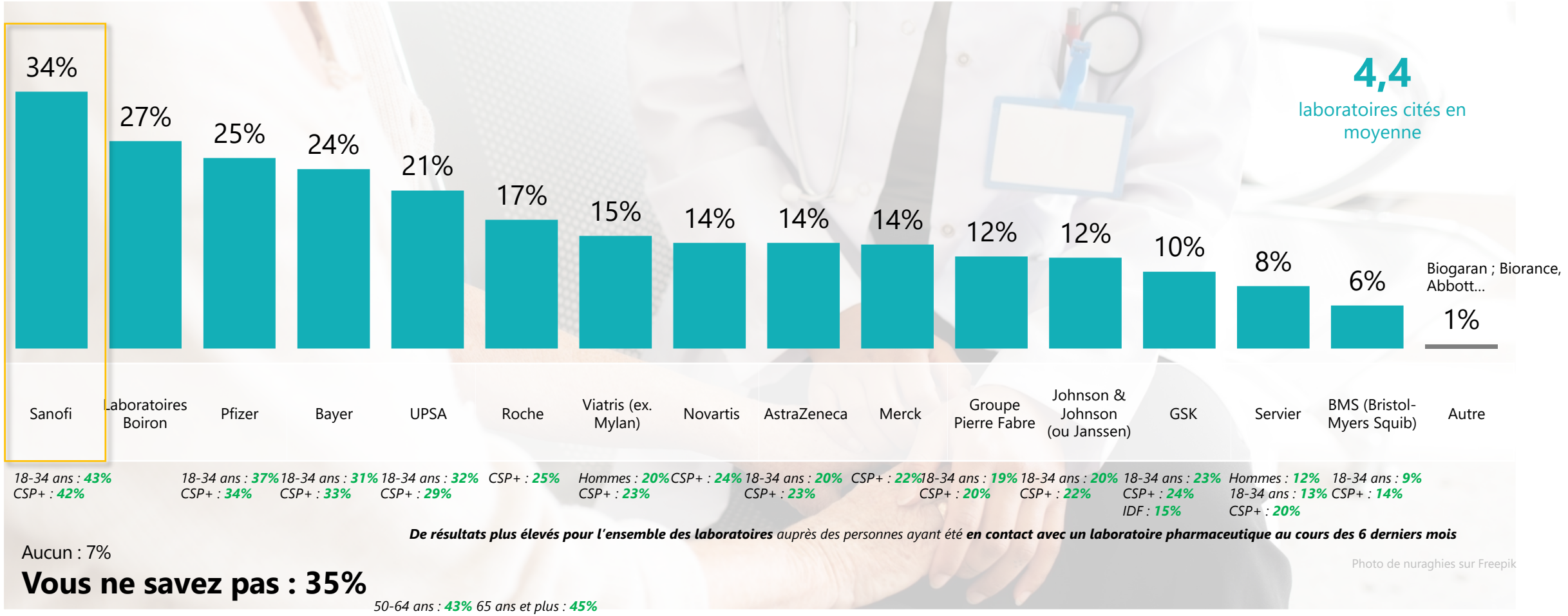
Q6. Voici une liste de services et moyens d'information à destination des patients pouvant être proposés par les laboratoires pharmaceutiques. Veuillez indiquer les services qui sont pour vous les plus importants. A tous (1011)

Photo de National Cancer Institute sur Unsplash

XX% : Résultat significativement supérieur au total

1/3 des Français souffrant d'une maladie chronique estiment que Sanofi est le laboratoire le plus engagé en matière de services et moyens d'information vis-à-vis des patients, suivi par les Laboratoires Boiron ou encore Pfizer, Bayer, UPSA ou Roche. A noter que 35% des répondants ne savent pas se prononcer.

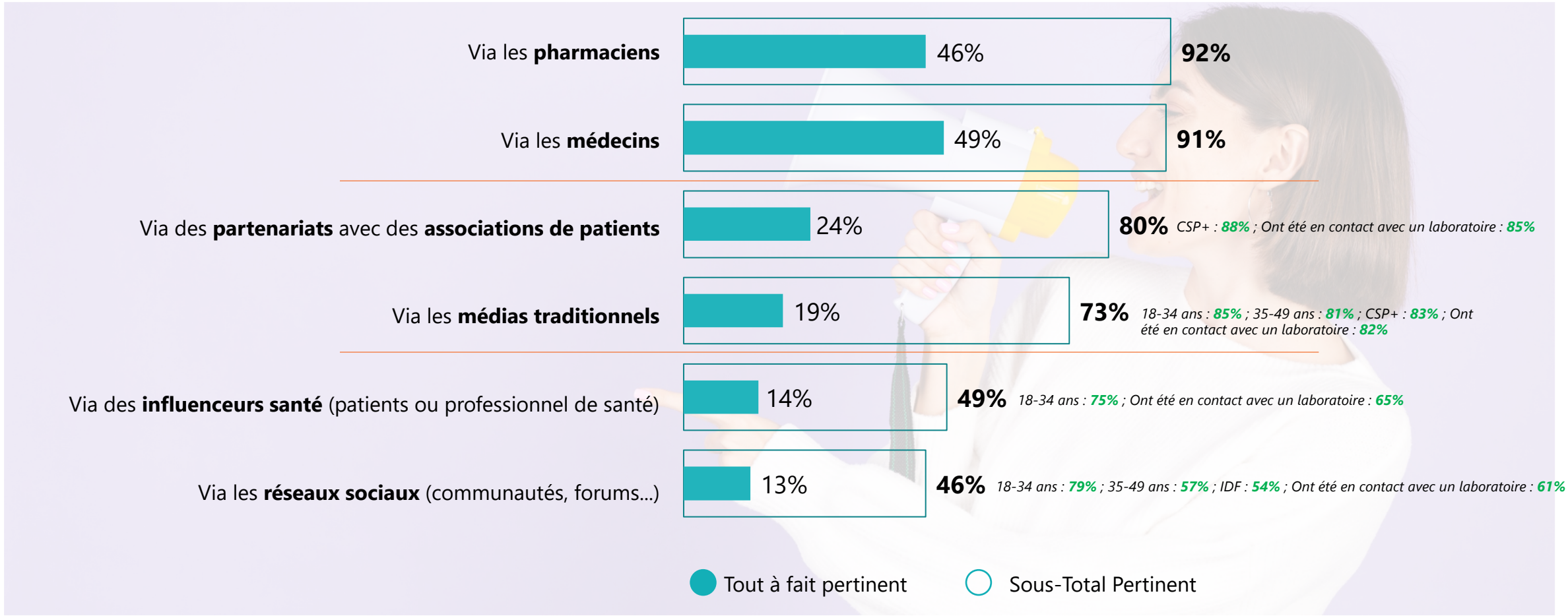
Laboratoires pharmaceutiques jugés comme les plus engagés en matière de services et moyens d'information vis-à-vis des patients



Q7. Parmi la liste suivante, quel(s) est/sont le/les laboratoire(s) pharmaceutique(s) qui est/sont selon vous le/les plus engagé(s) en matière de services et moyens d'information vis-à-vis des patients ? A tous (1011)

Pour que les laboratoires pharmaceutiques communiquent auprès des patients, les professionnels de santé sont logiquement considérés comme les plus pertinents, devant les associations de patients. Beaucoup plus récente, l'information via des influenceurs ou les réseaux sociaux est jugée néanmoins pertinente par près 50% des Français !

Les leviers de communication des laboratoires auprès des patients

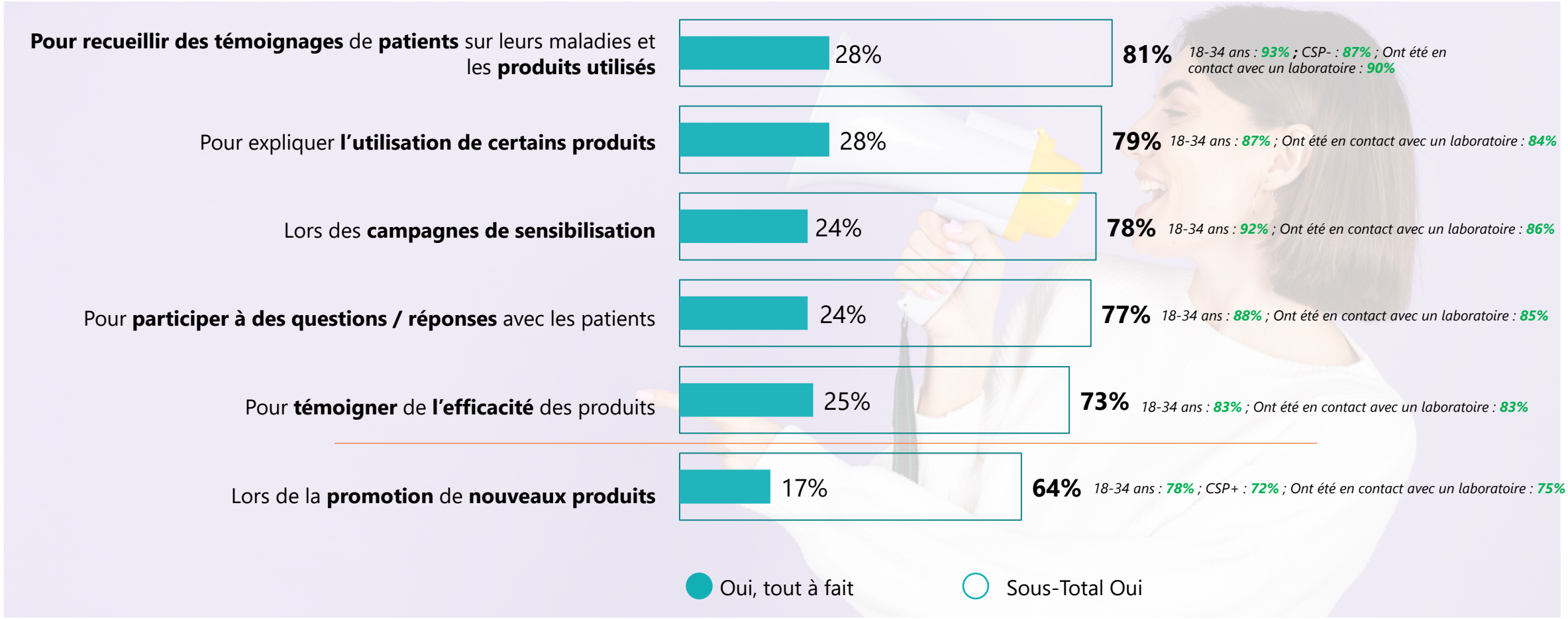


Q8. Selon-vous, serait-il tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout pertinent que les laboratoires pharmaceutiques communiquent auprès des patients via les leviers suivants ? A tous (1010)

Photo de Kroshka_nastya sur Freepik

En cas de communications relayées par les influenceurs santé, les patients attendent un contenu pédagogique pouvant les aider dans la gestion de leur santé (témoignages patients, utilisation et efficacité des produits…) avant un contenu de promotion de nouveaux produits.

Types de communication pouvant être utilisés par les influenceurs santé pour faire la transition entre les laboratoires pharmaceutiques et les patients



Q9. Pour terminer, pour quel(s) type(s) de communication les influenceurs santé pourraient-ils selon-vous intervenir pour faire la transition entre les laboratoires pharmaceutiques et les patients ? A tous (1011)

Photo de Kroshka_nastya sur Freepik

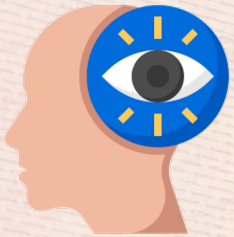
La synthèse



Synthèse (1/2)

Au cours des 12 derniers mois
*44% des Français souffrant d'une maladie chronique **déclarent** avoir été en **contact** avec un **laboratoire pharmaceutique par au moins un moyen de communication** (notamment les jeunes et les CSP+)*

Les Français souffrant d'une maladie chronique ont une **plutôt bonne image des laboratoires pharmaceutiques**



73% déclarent avoir une **bonne image des laboratoires pharmaceutiques**,
dont 17% une « **très bonne** » **image**

*Une **perception meilleure** chez les **moins de 50 ans** et les **CSP+**.*

- Ils représentent un **acteur important de l'économie** en France – **89%** de ST d'accord dont **31% de « tout à fait » d'accord**
- Ils recherchent des **solutions innovantes** pour les patients – **85%** de ST d'accord dont **26% de « tout à fait » d'accord**
- Ils sont **soumis à une réglementation importante** en matière de **communication** – **82%** de ST d'accord dont **25% de « tout à fait »** d'accord

*La prise en compte des **enjeux sociétaux** et **environnementaux** sont **des dimensions reconnues par près des 2/3 des Français***

Synthèse (2/2)

Mais une **confiance** dans les communications émanant des laboratoires pharmaceutiques qui **mérite d'être renforcée** au regard de l'intérêt porté pour ces dernières



Sur une échelle de 1 à 10,
la **note moyenne de confiance** dans les **communications émanant des laboratoires pharmaceutiques** est de **6,3/10**
dont 30% de notes 8-10 et 19% de notes 1-4

Les plus de 50 ans *expriment un moins bon niveau de confiance.*

sanofi

est considéré comme le laboratoire **le plus engagé** en matière de **services et moyens d'information** vis-à-vis des patients (**34%**)
devant les Laboratoires Boiron (27%), Pfizer (25%) ou encore Bayer (24%)

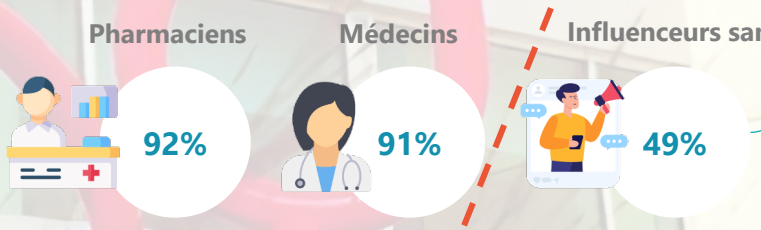
89%

considèrent qu'il est **important** que les **laboratoires** aient un **rôle de développement de services** et de **campagnes d'information** auprès des patients, dont plus d'1/3 qui estiment que c'est « très important »…

Un rôle jugé important autour de 3 axes principaux…

- **Informations** sur les **médicaments** via des **fiches d'information** détaillées, incluant les indications, les dosages, les effets secondaires et les interactions possibles
- **Services** pour **signaler** et **gérer** les **effets secondaires** des médicaments
- **Services** de diagnostic et de **test** (via des kits de tests à domicile) pour **certaines pathologies**

… avec les professionnels de santé jugés comme les relais les plus pertinents…
devant les influenceurs santé jugés pertinents par près d'1 Français sur 2



Une attente de **contenu** qui soit **pédagogique pour la gestion de la santé** **avant** un contenu de promotion de nouveaux produits.

WE ARE DIGITAL !

Fondé en 2000 sur cette idée radicalement innovante pour l'époque, OpinionWay a été précurseur dans le renouvellement des pratiques de la profession des études marketing et d'opinion.

Forte d'une croissance continue depuis sa création, l'entreprise n'a eu de cesse de s'ouvrir vers de nouveaux horizons pour mieux adresser toutes les problématiques marketing et sociétales, en intégrant à ses méthodologies le Social Média Intelligence, l'exploitation de la smart data, les dynamiques créatives de co-construction, les approches communautaires et le storytelling.

Aujourd'hui OpinionWay poursuit sa dynamique de croissance en s'implantant géographiquement sur des zones à fort potentiel que sont l'Europe de l'Est et l'Afrique.

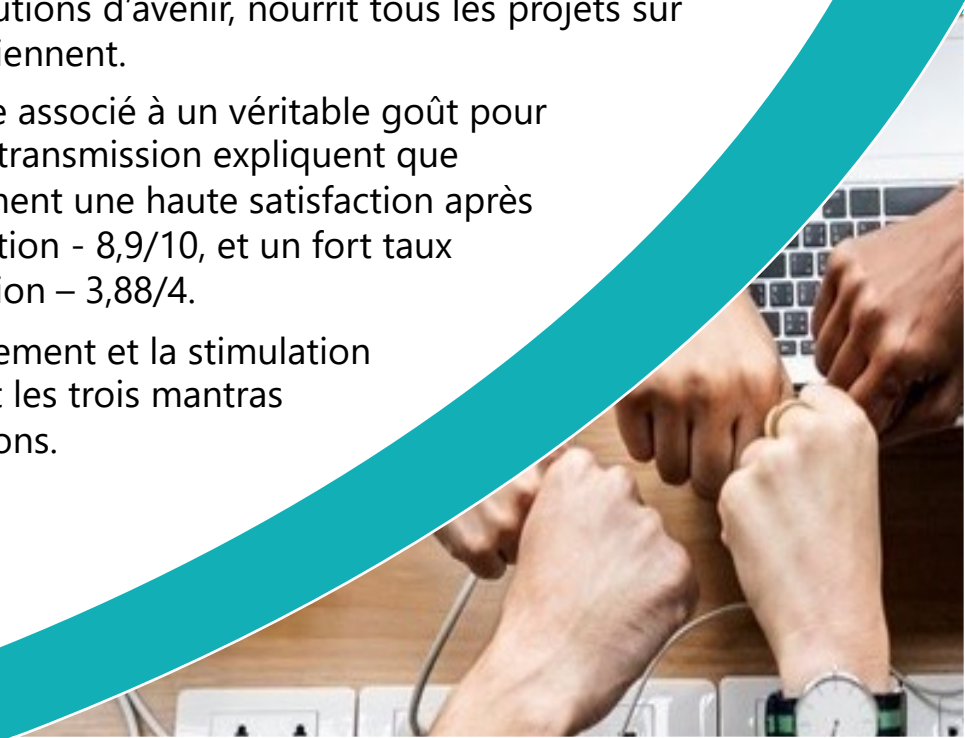
RENDRE LE MONDE INTELLIGIBLE POUR AGIR AUJOURD'HUI ET IMAGINER DEMAIN

C'est la mission qui anime les collaborateurs d'OpinionWay et qui fonde la relation qu'ils tissent avec leurs clients.

Le plaisir ressenti à apporter les réponses aux questions qu'ils se posent, à réduire l'incertitude sur les décisions à prendre, à tracker les insights pertinents et à co-construire les solutions d'avenir, nourrit tous les projets sur lesquels ils interviennent.

Cet enthousiasme associé à un véritable goût pour l'innovation et la transmission expliquent que nos clients expriment une haute satisfaction après chaque collaboration - 8,9/10, et un fort taux de recommandation – 3,88/4.

Le plaisir, l'engagement et la stimulation intellectuelle sont les trois mantras de nos interventions.





RESTONS CONNECTÉS !

www.opinion-way.com

Envie d'aller plus loin ?

Recevez chaque semaine nos derniers résultats d'études dans votre boite mail en vous abonnant à notre newsletter !

"opinionway

15 place de la République
75003 Paris

PARIS
CASABLANCA
ALGER
VARSOVIE
ABIDJAN

Votre contact

Nadia AUZANNEAU
Directrice Générale Adjointe

Louise BASTIEN
Chef de projets