

L'Observatoire E.Leclerc
des Nouvelles Consommations
analyse les arbitrages des Français
pour leur santé

LE NOUVEAU RAPPORT DES FRANÇAIS
À LA SANTÉ : TENDANCES ÉMERGENTES
ET HABITUDES DE CONSOMMATION

OCTOBRE 2018

En 2017, E.Leclerc lançait l'Observatoire des Nouvelles Consommations en partant d'un constat : la consommation se complexifie et se diversifie car elle est de plus en plus l'expression des représentations du monde de chaque individu.

•

C'est en fonction de cette vision du monde que chacun exerce ses arbitrages. Ces arbitrages de consommation s'étendent dans tous les domaines, y compris celui de la santé.

•

Or, la façon dont les Français abordent leur santé a fondamentalement changé. Ils cherchent désormais un nouvel équilibre : entre expertise et besoin d'humain, entre compréhension et autonomie, entre bien-être physique et émotionnel.

•

Désormais, les arbitrages de consommation en matière de santé se font en faveur d'une santé plus autonome, plus humaine et plus holistique.

**VERS UNE MÉDECINE PLUS
HUMAINE : L'INSTAURATION
D'UNE NOUVELLE RELATION
PATIENT-MÉDECIN**

P. 4

**VERS D'AVANTAGE
D'AUTONOMIE : LES FRANÇAIS
DEVIENNENT LEUR PROPRE
MÉDECIN P. 5**

**VERS UNE SANTÉ PLUS
HOLISTIQUE : L'EFFACEMENT
DE LA FRONTIÈRE ENTRE
SANTÉ ET BIEN-ÊTRE
ÉMOTIONNEL**

P. 6

ANNEXES
• COMMENT LES FRANÇAIS SE
SONT-ILS APPROPRIÉS LES NOUVELLES
TENDANCES EN MATIÈRE DE SANTÉ ?

• RAPPEL DE LA TYPOLOGIE
DES CONSOMMATEURS EN FONCTION
DE LEUR PHILOSOPHIE DE VIE

P. 7-8

Vers une médecine plus humaine :

l'instauration d'une nouvelle relation patient-médecin

Face à un système de santé de plus en plus normé, perçu comme froid et déshumanisant, les Français attendent de plus en plus des professionnels de santé consultés qu'ils fassent preuve d'écoute et d'empathie.

Cette aspiration à une médecine davantage basée sur l'échange et à la personnalisation des soins entraîne des choix nouveaux en matière de consultation et de solutions pour répondre à un souci de santé.

LA QUALITÉ DE L'ÉCHANGE AVEC LE PRESTATAIRE DE SANTÉ : UN ÉLÉMENT CLÉ DE LA CONFIANCE DU PATIENT

Longtemps, le choix du professionnel de santé n'en était pas vraiment un : le médecin de famille était considéré comme le plus à même de comprendre les besoins. Désormais, la recommandation de l'entourage n'est un gage de confiance que pour 13% des Français.

Pour se sentir en confiance, ils vont rechercher de l'écoute, de la pédagogie et de l'empathie. Ainsi,

49% des Français déclarent avoir confiance en un professionnel de santé qui prend le temps de leur expliquer les choses. Ce moment d'échange est devenu primordial dans la relation.

Un besoin d'écoute qui se vérifie « quotidiennement » pour Katy Dalibey, docteur en pharmacie pour E.Leclerc : « *Le consommateur est déjà bien informé grâce à internet et il cherche à confirmer ses informations auprès des professionnels en pharmacie. Il est souvent en recherche d'interaction avec un expert. Il veut des conseils*

personnalisés.»

Les autres critères importants pour les Français dans le choix d'un professionnel de santé sont désormais qu'il soit à l'écoute (qui constitue un élément de confiance important pour 48% des Français), qu'il prenne en compte l'état général de santé (45%) et le fait qu'il connaisse bien ses patients, souvent depuis longtemps (35%). Le niveau de diplôme ou l'expertise médicale sont bien moins importants (seuls 9% des Français considèrent que c'est un élément important pour une relation de confiance).





L'ESSOR DES MÉDECINES ALTERNATIVES

Cette attente dans la relation patient/soignant favorise l'essor des médecines douces. Ces thérapies alternatives, qui se veulent plus humaines car prônant une approche globale de l'individu, se sont largement répandues.

6 Français sur 10 déclarent s'y être déjà intéressés et ils sont 74% à avoir déjà pratiqué au moins une forme de médecine douce dans leur vie, et un quart au cours des derniers mois. Il s'agit d'une « *tendance lourde* » selon Katy Dalibey qui souligne en parapharmacie « *une forte croissance de la demande de produits d'aromathérapie, de phytothérapie. Autant de produits que les clients assimilent dorénavant à des achats de santé à part entière* ».

Les deux formes de médecine alternative les plus pratiquées par les Français sont l'ostéopathie (38% la pratiquent ou l'ont déjà pratiquée) ainsi que l'homéopathie (36%).

Les pouvoirs publics auraient un rôle à jouer pour favoriser l'accès à des formes de soins et de traitements alternatifs pour 30% des répondants. « *De plus en plus de consommateurs expriment une lassitude envers les médicaments qui ne sont plus remboursés et considérés comme inefficaces. Ils sont à la recherche d'autres solutions.* » affirme Katy Dalibey.

QUELS SONT LES FRANÇAIS PORTEURS DE CETTE TENDANCE ?

La recherche d'une médecine plus humaine s'exprime chez tous les Français. Cependant, certains groupes y sont plus ouverts que d'autres.

Ainsi, les personnes engagées dans un mode de vie alternatif et plus défiantes à l'égard de l'industrie pharmaceutique, qui possèdent un certain niveau de revenus, essaient de privilégier les médecines douces par rapport aux traitements classiques. Les membres de ce groupe (les

Changeurs) sont 25% à déclarer rechercher une médecine plus ouverte et axée sur l'humain (vs 13% de l'ensemble des Français).

Les Français en recherche de liens plus forts, particulièrement vers les autres (les Mécènes), se tournent naturellement davantage vers une médecine plus ouverte et axée sur l'humain (une tendance déjà fortement ancrée chez 17% d'entre eux).

Vers davantage d'autonomie : les Français deviennent leur propre médecin



Face à un environnement extérieur perçu comme de plus en plus toxique pour leur santé, à des injonctions toujours plus nombreuses, quitte à être contradictoires, les Français deviennent les auteurs de leur santé. Ils s'informent, s'autoévaluent et conçoivent leur propre programme.

Ainsi, ils sont 77% à estimer qu'être en bonne santé dépend de la responsabilité de chacun. Un constat confirmé par Katy Dalibey : « *Le consommateur est sans cesse en quête d'informations sur les produits. Avec la multiplication des canaux d'information en matière de santé ; les blogs, les applications et articles de presse, il est devenu très bien informé.* »

Les Français sont lassés des discours moralisateurs, ils sont 59% à en avoir assez qu'on ne leur dise ce qui est bon ou mauvais pour la santé.

Cette quête d'autonomie influence les pratiques et comportements d'achat des Français. Près d'un tiers (32%) d'entre eux se montre ainsi intéressé par le fait de passer des tests simples sans passer par un

médecin (grossesse, cholestérol, VIH, etc.).

Les nouvelles technologies facilitent également cette quête d'autonomie. 24% des Français en sont déjà adeptes grâce aux bracelets connectés, applications de mesure de l'activité, du sommeil, etc. et 22% montrent leur intérêt pour une consultation via une webcam.

CES FRANÇAIS QUI DÉTERMINENT EUX-MÊMES LEUR SANTÉ

On constate ces différentes expressions auprès des consommateurs adoptant rapidement les nouvelles tendances ou « Early adopters » qui cherchent à consommer des produits et outils technologiques permettant de monitorer eux-mêmes leur état de santé.

Les Français considérant qu'être en bonne santé est avant tout de profiter de la vie et d'être bien dans son corps sont naturellement moins sensibles aux injonctions extérieures. Les Créatifs sont ainsi 18% à avoir déjà fortement adopté cette tendance.

Un autre groupe de consommateurs se montre plus enclin à prendre le contrôle sur sa santé : il s'agit des Changeurs, ces Français tournés vers l'autosuffisance, la désintermédiation et le faire soi-même et qui perçoivent souvent l'environnement extérieur comme dangereux et toxique. Dans ce climat anxigène, ils aspirent à reprendre le contrôle en surveillant eux-mêmes leur état de santé quand ils le souhaitent (une tendance fortement ancrée chez 13% des Changeurs).

Vers une santé plus holistique :

l'effacement de la frontière entre santé et bien-être émotionnel

La santé revêt désormais des dimensions multiples et n'est plus uniquement l'expression d'un état physique.

Le bien être psychique, psychologique ou émotionnel, tend à devenir un élément essentiel d'un bon état de santé dans l'esprit des Français. Ils essaient d'adopter un mode de vie plus sain qui fait considérablement évoluer leur manière de consommer.

LE BONHEUR, SECRET D'UNE BONNE SANTÉ ?

Le bien-être psychique tend à devenir un élément essentiel d'un bon état de santé. 95% des Français considèrent en effet que « *pour être bien dans son corps, il faut être bien dans sa tête.* » et 26% que pour rester en bonne santé, il faut être heureux le plus

souvent possible. Surtout, le mal-être émotionnel (burn-out, surmenage, etc.) est considéré comme un problème majeur de santé et 52% des Français vont même jusqu'à penser qu'il sera l'une des principales causes des maladies de demain.

Katy Dalibey confirme que « *le bien-être émotionnel est un*

domaine en évolution constante dans les pharmacies et parapharmacies. Il existe une forte demande des clients, notamment pour les produits contre le stress, ceux qui favorisent un meilleur sommeil. On remarque par exemple que le magnésium, les fleurs de Bach ou encore la mélatonine rencontrent un grand succès. »





PRENDRE SOIN DE SOI : TOUT UN PROGRAMME

Pour rester en bonne santé, les Français vont s'engager dans un mode de vie global plus sain, plus équilibré : 81% déclarent adopter de plus en plus de « bonnes habitudes » dans tous les domaines de leur vie. Ils sont même 31% à considérer les dépenses liées à l'achat de certains produits du quotidien comme des dépenses de santé (alimentation, boisson, hygiène, etc.).

Il existe une augmentation de la consommation de produits préventifs d'après Katy Dalibey :

« *Le consommateur veut agir de manière préventive. Cela se traduit par l'achat régulier de produits tels que les probiotiques, les vitamines, le gel hydroalcoolique ou les crèmes solaires.* »

La santé s'éloigne ainsi du monde médical pour devenir un mode de vie moderne.

Pour rester en bonne santé, les Français ont chacun leurs méthodes : faire du sport régulièrement (33% des Français considèrent qu'il s'agit

d'un élément important pour rester en bonne santé), améliorer son alimentation (32%) ou encore améliorer la qualité du sommeil (26%). Des stratégies d'évitement sont également mises en place pour rester en bonne santé : éviter tous les comportements à risque (34%), ne pas faire d'excès (31%) ou encore être vigilant à l'ensemble des produits du quotidien (20%).

L'OMNIPRÉSENCE DE LA SANTÉ AU QUOTIDIEN, UNE TENDANCE PARTAGÉE PAR L'ENSEMBLE DES FRANÇAIS

L'ensemble des Français considère que le bien-être fait partie intégrante de la santé, sans distinction particulière en fonction des revenus, philosophies de vie, etc. Ce qui tend à prouver qu'il s'agit d'une tendance profonde, globale et de long terme. Les différenciations traditionnelles et institutionnelles entre bien-être/ confort et santé n'existent déjà plus pour nombre de Français. L'ensemble du comportement et des choix de consommation contribue à un état de santé global.

La question du budget reste centrale dans les choix de santé

Un environnement perçu comme hostile, une volonté de choisir pour soi-même et surtout de ne pas être uniquement bien dans son corps, mais aussi dans sa tête, sont autant d'éléments qui font évoluer les choix des Français en matière de santé. Un critère reste cependant encore central : celui du pouvoir d'achat. Si 70% des Français estiment que les dépenses de santé sont bien remboursées, près d'un sur deux (45%) a l'impression de ne plus pouvoir se permettre certains soins par rapport à il y a deux ans. En effet, 46% se permettent uniquement les soins pris en charge par leur mutuelle, 40% n'achètent plus certains médicaments parce qu'ils ne sont plus remboursés et chiffre inquiétant, 33% indiquent renoncer de plus en plus à se soigner en raison du prix de certains médicaments/traitements.



ANNEXE 1
COMMENT LES FRANÇAIS SE SONT-ILS APPROPRIÉS
LES NOUVELLES TENDANCES EN MATIÈRE DE SANTÉ ?

Vers une médecine plus humaine

L'instauration d'une nouvelle relation patient-médecin



13%

TENDANCE FORTEMENT ANCRÉE CHEZ LES FRANÇAIS

71%

MOYENNEMENT ANCRÉE CHEZ LES FRANÇAIS

16%

FAIBLEMENT ANCRÉE CHEZ LES FRANÇAIS



49%

des Français déclarent avoir confiance en un professionnel de santé qui prend le temps de leur expliquer les choses

- 6 Français sur 10 déclarent s'intéresser de plus en plus aux médecines alternatives
- 1/4 d'entre eux y ont eu recours dans les 12 derniers mois

Vers davantage d'autonomie

Les Français deviennent leur propre médecin



12%

TENDANCE FORTEMENT ANCRÉE CHEZ LES FRANÇAIS

65%

MOYENNEMENT ANCRÉE CHEZ LES FRANÇAIS

23%

FAIBLEMENT ANCRÉE CHEZ LES FRANÇAIS



77%

des Français estiment qu'être en bonne santé dépend de leur responsabilité

- 59% d'entre eux en ont assez qu'on leur dise ce qui est bon ou mauvais pour leur santé
- 32% des Français veulent pouvoir réaliser des tests par eux-mêmes, sans passer par un médecin

Vers une santé plus holistique

L'effacement de la frontière entre santé et bien-être émotionnel



8%

TENDANCE FORTEMENT ANCRÉE CHEZ LES FRANÇAIS

44%

MOYENNEMENT ANCRÉE CHEZ LES FRANÇAIS

48%

FAIBLEMENT ANCRÉE CHEZ LES FRANÇAIS



52%

+ d'un Français sur 2 considère que le mal-être émotionnel (burn-out, surmenage...) sera l'une des principales causes des maladies de demain

- 81% des Français déclarent adopter de plus en plus de bonnes habitudes dans tous les domaines de leur vie
- Près d'1/3 des Français (31%) considère l'achat de certains produits du quotidien ayant une influence positive sur leur santé comme étant des dépenses de santé (alimentation, boisson, hygiène par exemple)

ANNEXE 2
RAPPEL DE LA TYPOLOGIE
DES CONSOMMATEURS EN FONCTION DE LEUR
PHILOSOPHIE DE VIE

RAPPEL DES PHILOSOPHIES DE VIE DES TYPOLOGIES DE CONSOMMATEURS IDENTIFIÉES
PAR L'OBSERVATOIRE DES NOUVELLES CONSOMMATIONS :

LES PRÉTENDANTS



- Réussir comme- voire mieux - que ses parents, et avant les autres
- Montrer sa réussite
- Profiter à fond de la vie
 - Se faire plaisir
- Penser à soi avant tout

LES ASSIÉGÉS



- Maintenir ce qui a été acquis, à tout prix
- Faire attention au budget
- Faire comme il a toujours fait pour éviter toute mauvaise surprise
- Eviter le déclassement
 - Se sentir en sécurité
- Accéder à la possession

LES MÉCÈNES



- Avoir un impact positif sur la vie des autres
- Donner la perspective d'un avenir meilleur pour les générations à venir
 - Faire des petits pas sans bousculer ses habitudes
- S'engager dans le bio

LES CHANGEURS



- S'engager pour plus de solidarité, d'horizontalité, de lien
- S'engager pour le green
- Consommer responsable et éthique
 - Agir collectivement
- Créer, faire soi-même
 - Déconsommer

LES CRÉACTIFS



- Viser le « trade-on » : pas de compromis, trouver des combinaisons qui concilient les contraires
- Optimiser : ils aiment les expériences, la jouissance, les surprises, les solutions malignes
 - Mixer et assembler sans tabous
- Exprimer son individualité



CONTACT PRESSE

e.leclerc@agencebabel.com

Tél. : 01 80 18 18 10

MÉTHODOLOGIE :

Etude menée par Ipsos pour E.Leclerc auprès d'un échantillon représentatif de 1996 parents d'enfants âgés de 3 à 17 ans, interrogés online via le panel Ipsos, du 11 au 20 juin 2018.

À PROPOS DE L'OBSERVATOIRE DES NOUVELLES CONSOMMATIONS E.LECLERC :

L'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations vise à analyser et anticiper l'évolution de la consommation, au-delà de l'analyse du panier moyen. Il est l'outil de réflexion du mouvement pour identifier les nouveaux éléments des choix de consommation des Français.

Lancé en 2017, l'Observatoire s'appuie sur une étude originale révélant la corrélation entre le pouvoir d'achat, les grands choix de consommation et les représentations du monde de chaque individu.

Poursuivant son engagement historique aux côtés des consommateurs, le Mouvement E.Leclerc s'appuie sur les travaux de l'Observatoire pour nourrir sa réflexion sur l'avenir du rôle de distributeur. Il se transforme ainsi pour rendre accessible à chaque consommateur les produits et services qu'il souhaite, tout en préservant son pouvoir d'achat.

Les résultats des études de l'Observatoire sont accessibles sur le site www.nouvellesconso.leclerc.