



Janvier 2015

Le regard des Français sur l'E-Pharmacie et les objets connectés santé

Sondage Ifop pour le **Groupe PHR**

N° 112712
Contacts Ifop :
Frédéric Dabi – Alexandre Bourguine
Département Opinion et Stratégies d'Entreprise
01 45 84 14 44 / 06 16 97 06 01
Prenom.nom@ifop.com



1 | La méthodologie



Etude réalisée par l'Ifop pour le Groupe PHR

Echantillon



Echantillon de **1001** personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

Méthodologie



La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de l'interviewé) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Mode de recueil



Les interviews ont eu lieu par questionnaire auto-administré en ligne (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing) du 8 au 13 Janvier 2015.

2 | Les résultats de l'étude



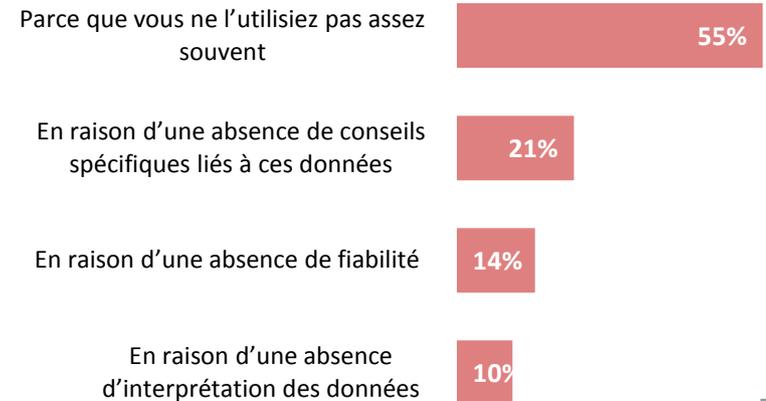
A | *Les objets connectés santé*

Remise à niveau : Nous allons maintenant parler d'objets connectés. Un objet connecté à Internet est un objet qui capte des données et les transmet par Internet auprès d'une plateforme pour pouvoir les analyser et les restituer sous forme visuelle ou statistique pour l'utilisateur. Cette connexion peut se faire à partir de l'objet lui-même ou par le biais d'un smartphone, tablette ou encore de son réseau wifi à la maison.

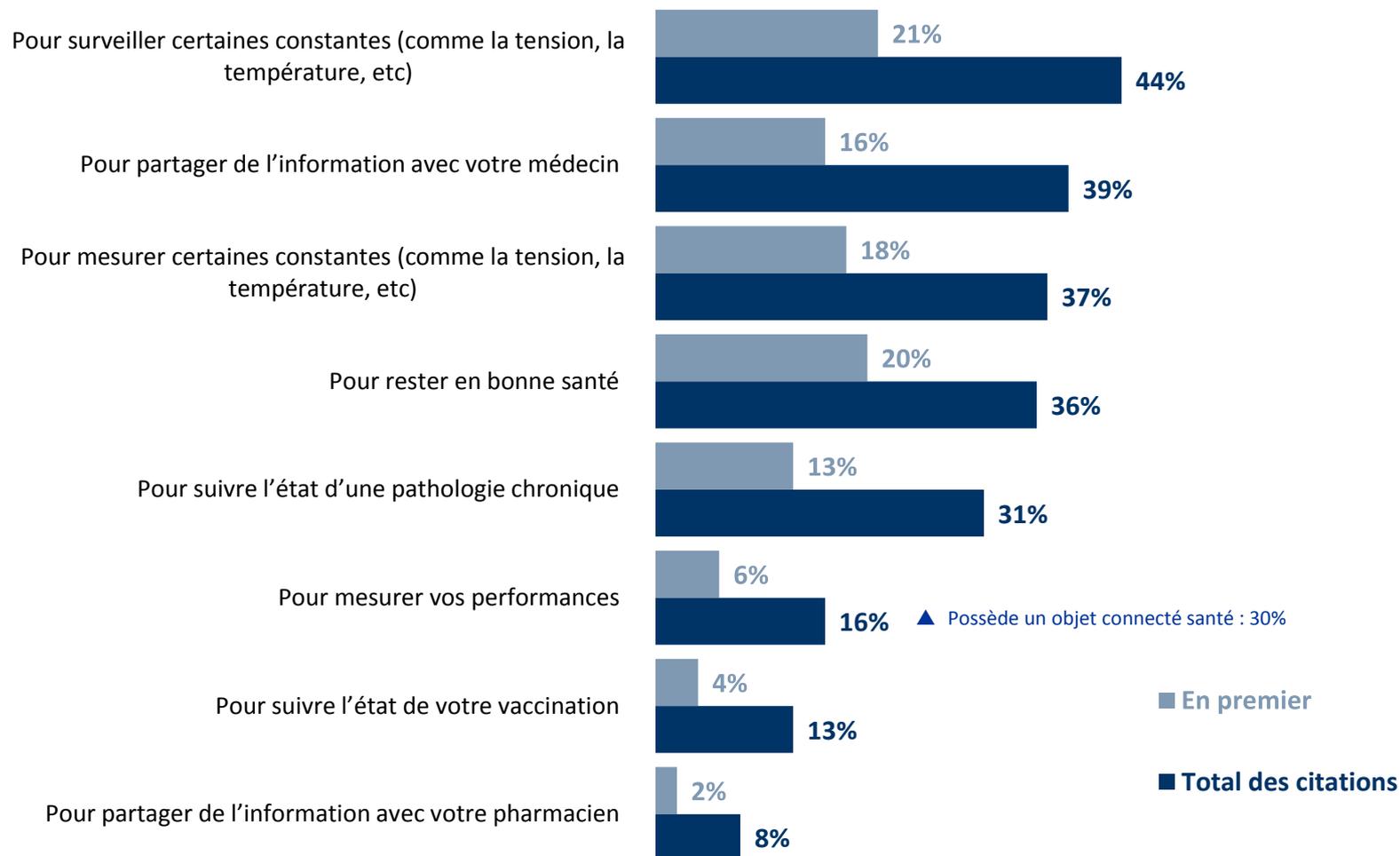
Question : Vous personnellement, possédez-vous un objet connecté santé ?



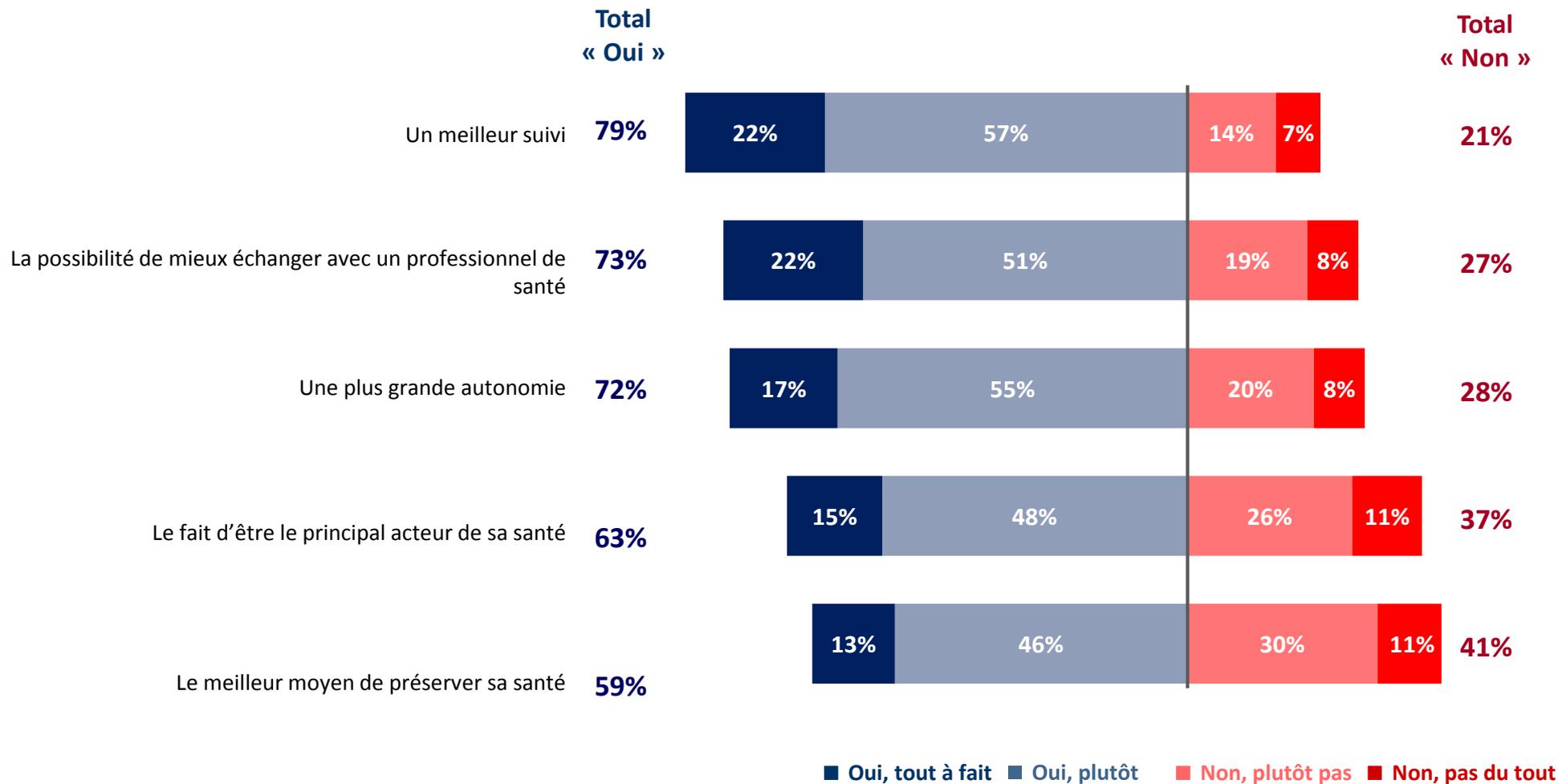
Question : Quelles sont les raisons pour lesquelles vous avez arrêté d'utiliser un objet connecté et /ou une application santé ?



Question : Selon vous, quelles seraient les principales raisons pour lesquelles vous achèteriez un objet connecté santé ? En premier ? Et ensuite ?



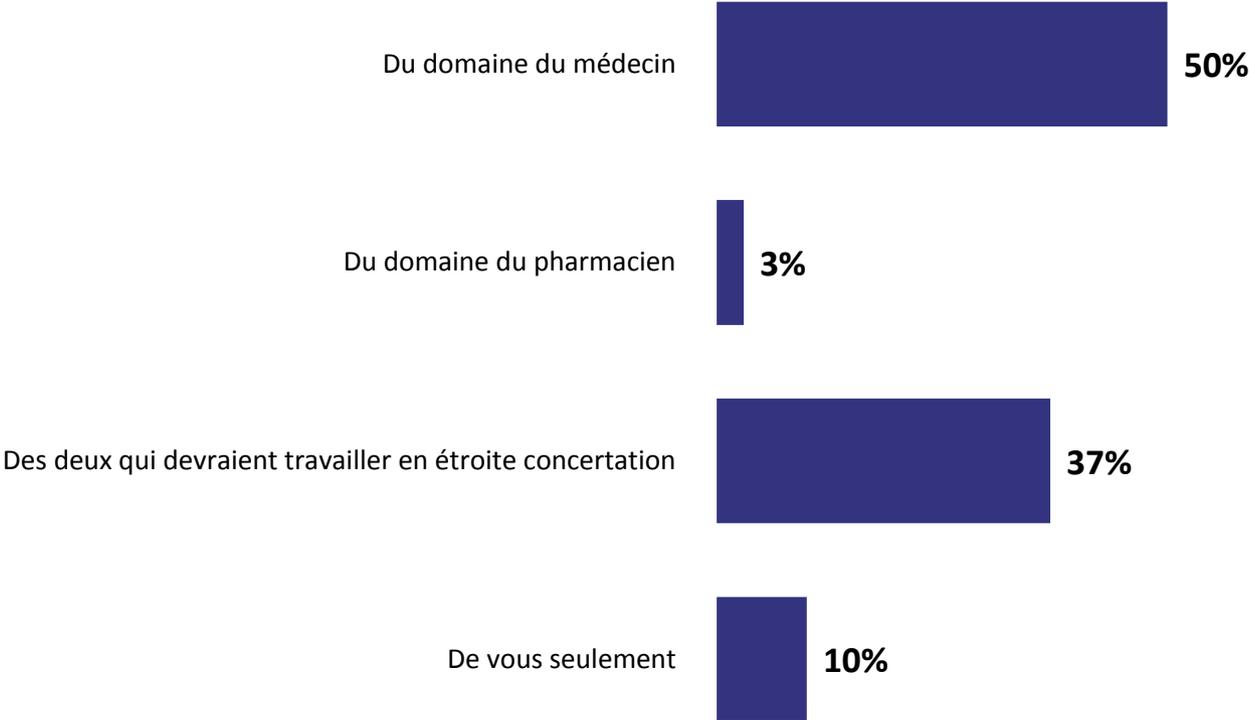
Question : Selon vous, les objets connectés et applications santé permettent-ils de garantir... ?





La personne jugée la plus compétente pour interpréter et analyser les données d'un objet connecté santé

Question : Pour vous, l'interprétation et l'analyse des données santé fournies par les objets connectés relèvent-elles principalement ?

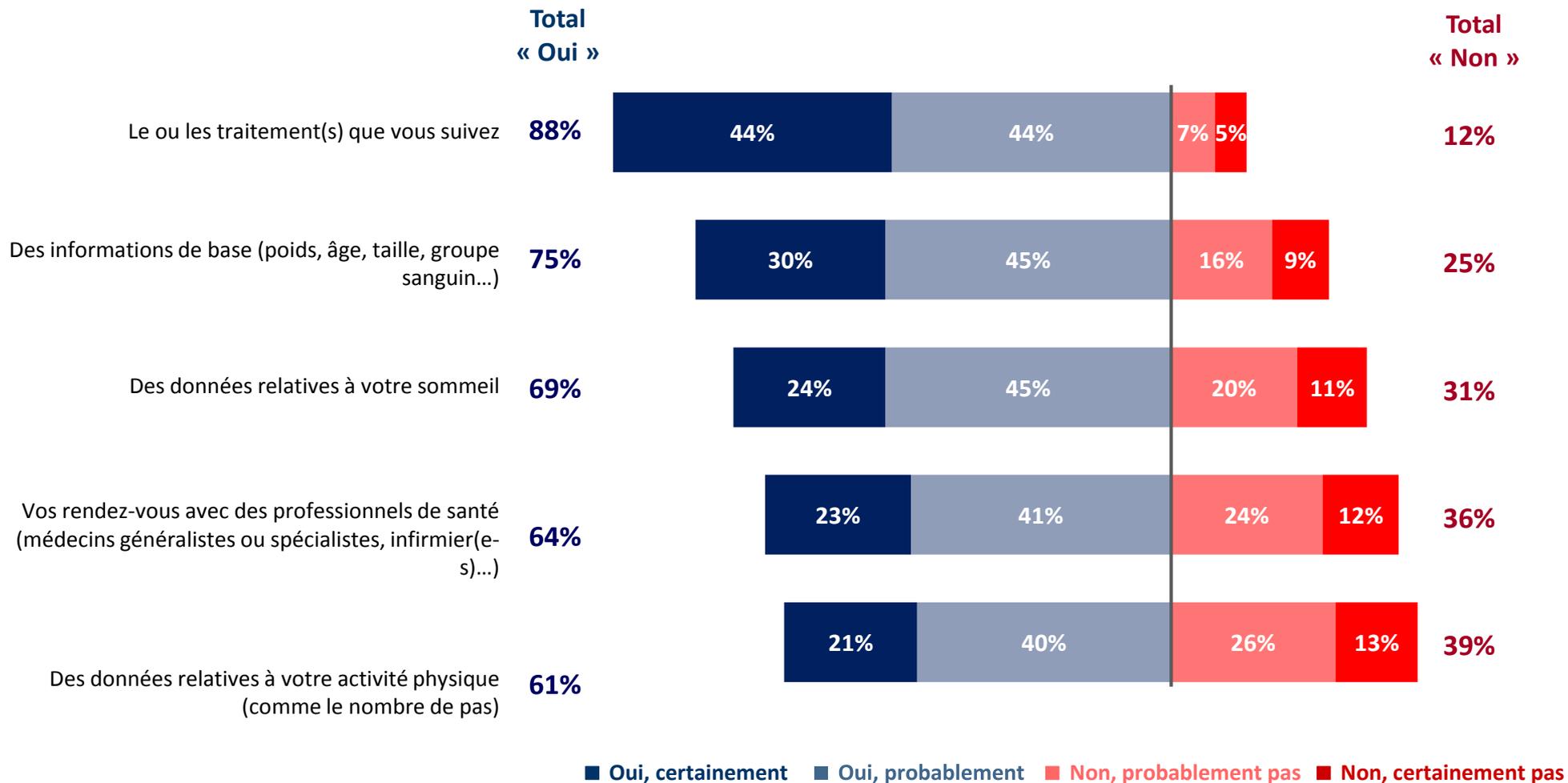


B | Les échanges dématérialisés avec un professionnel de santé

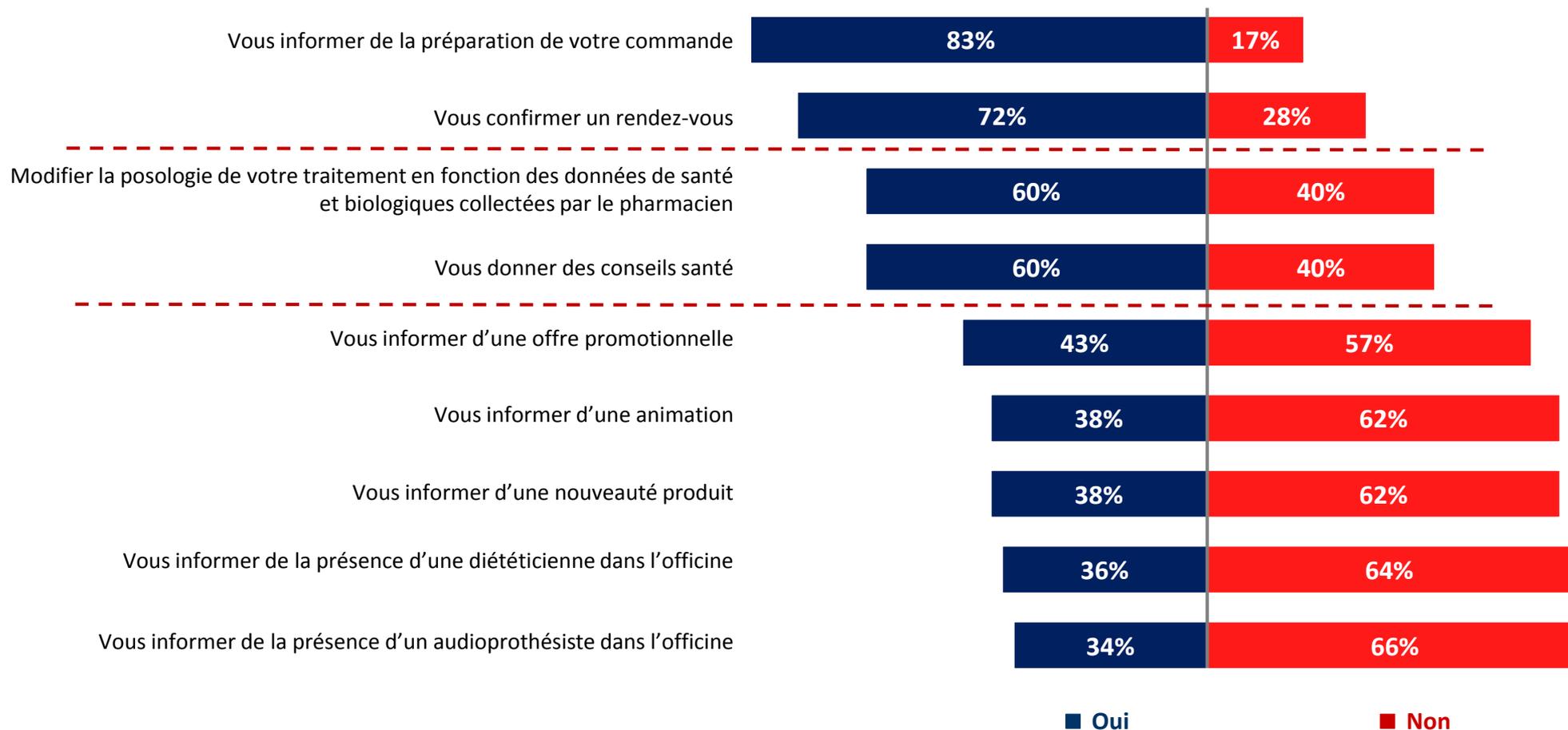


La disposition à partager certaines informations avec son pharmacien

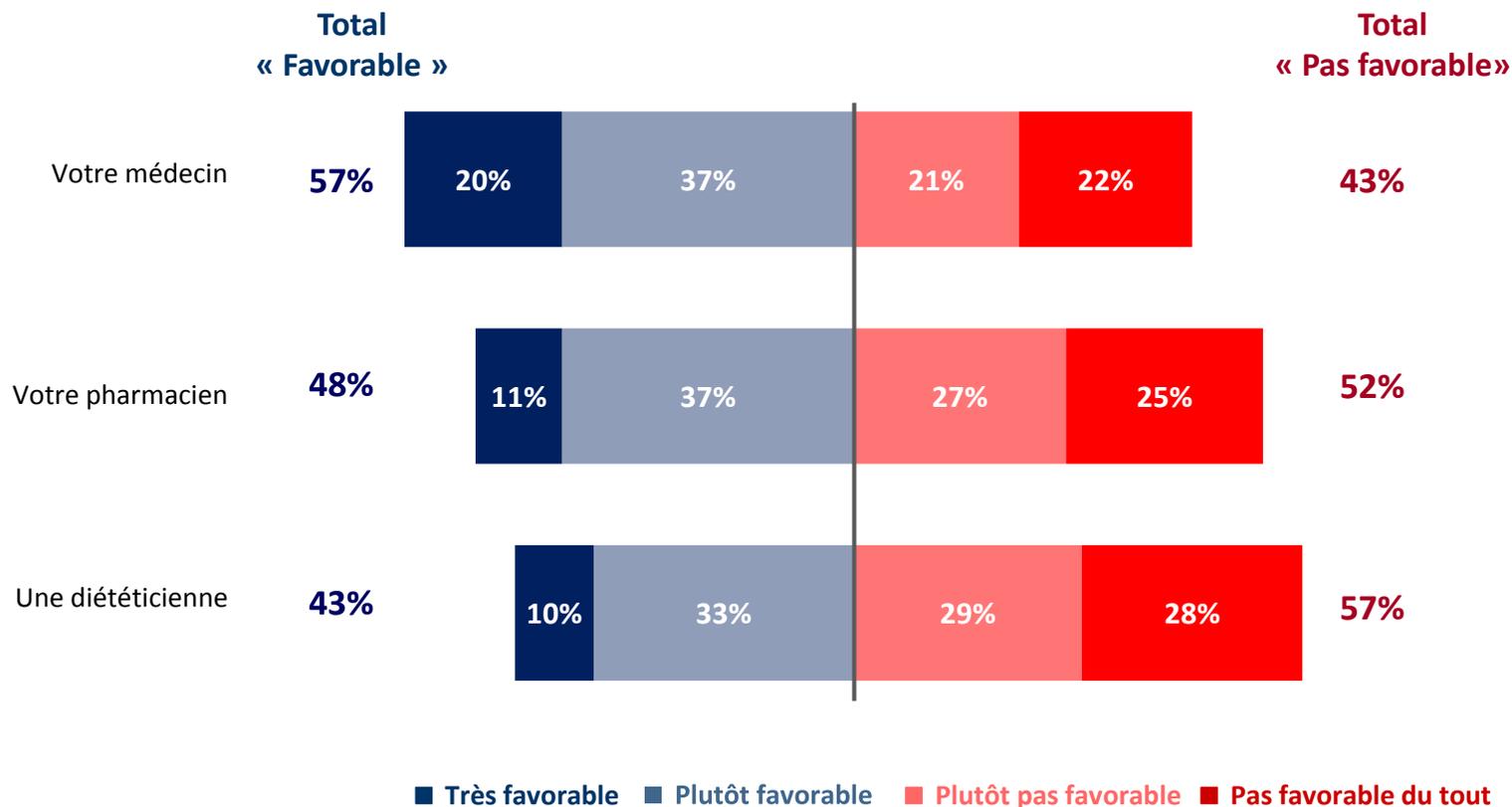
Question : Parmi les informations personnelles suivantes, lesquelles seriez-vous prêt à partager avec votre pharmacien ?



Question : Accepteriez-vous d'être contacté par votre pharmacien ou votre médecin par SMS/mail pour...

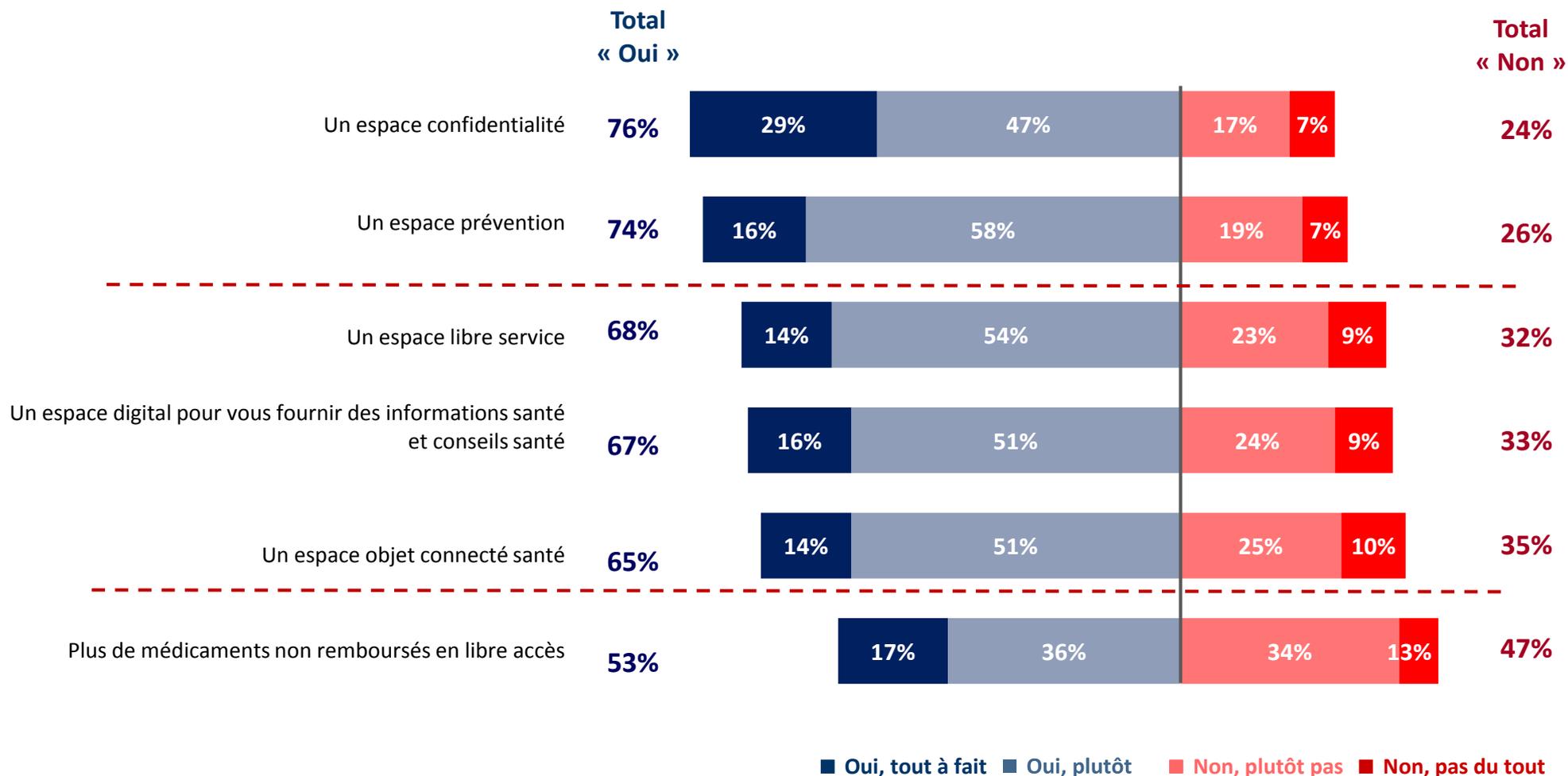


Question : Seriez-vous très favorable, plutôt favorable, plutôt pas favorable ou pas favorable du tout à la mise en place de séance de vidéo-conférence (via skype par exemple) avec...



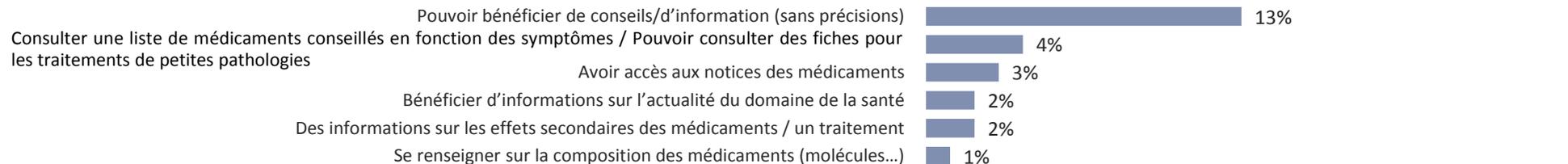
C | *Le regard sur l'E-Pharmacie*

Question : Selon vous, votre pharmacie ou la pharmacie que vous fréquentez le plus souvent devrait-elle vous proposer... ?

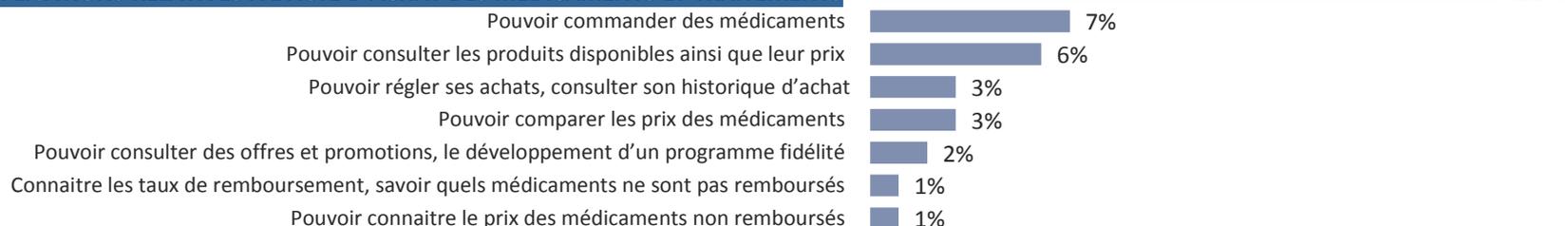


Question : Si votre pharmacien vous donnait accès à des applications santé accessibles depuis des écrans au sein de l'officine de pharmacie, qu'aimeriez-vous pouvoir y faire ? (Question ouverte – réponses non suggérées)

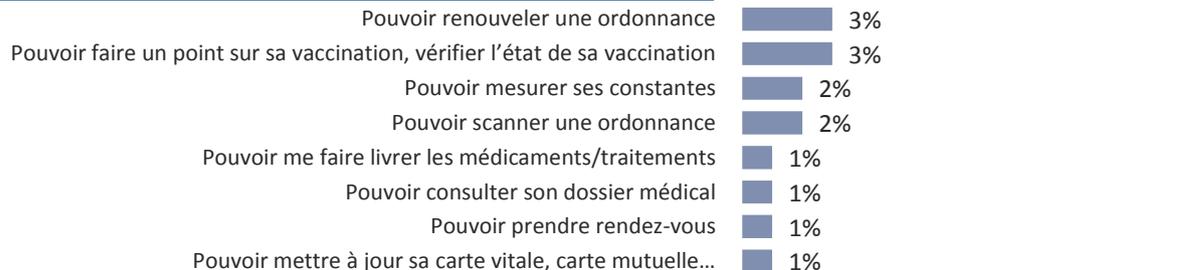
LES APPLICATIONS RELATIVES A L'INFORMATION SUR LES MEDICAMENTS, LES TRAITEMENTS



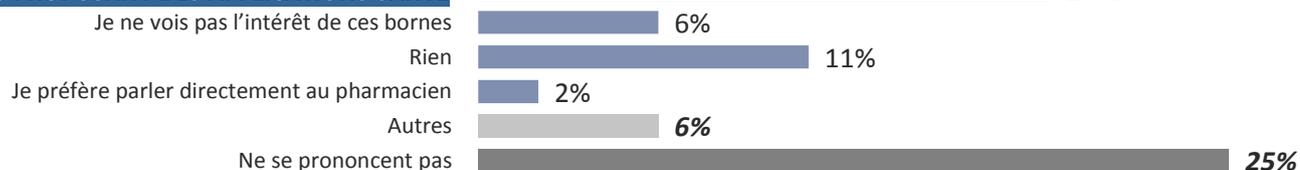
LES APPLICATIONS RELATIVES A L'ACTE D'ACHAT DES MEDICAMENTS ET TRAITEMENTS



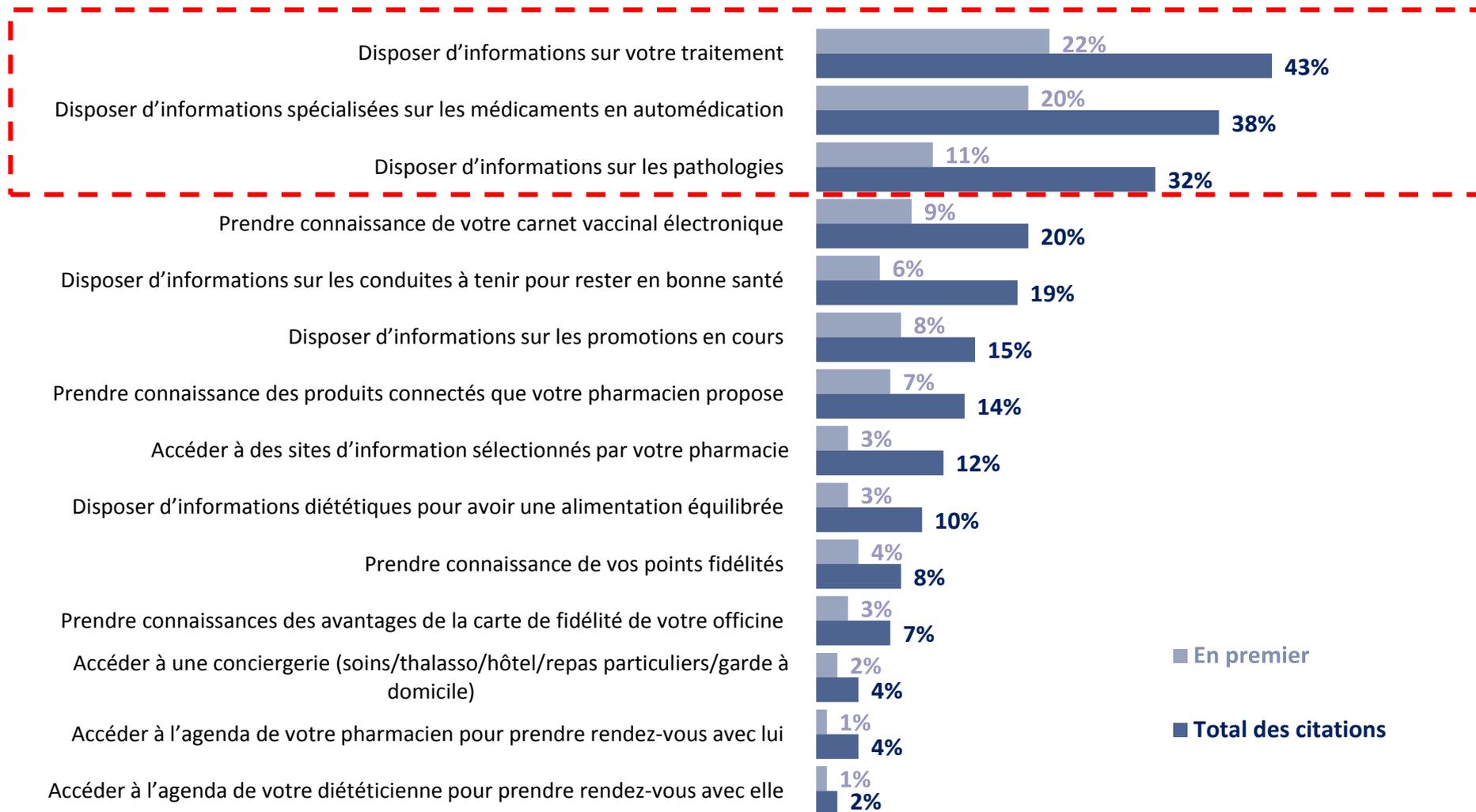
LES APPLICATIONS RELATIVES AUX INFORMATIONS PERSONNELLES



LE DESINTERET POUR LES BORNES PROPOSANT DES APPLICATIONS SANTE



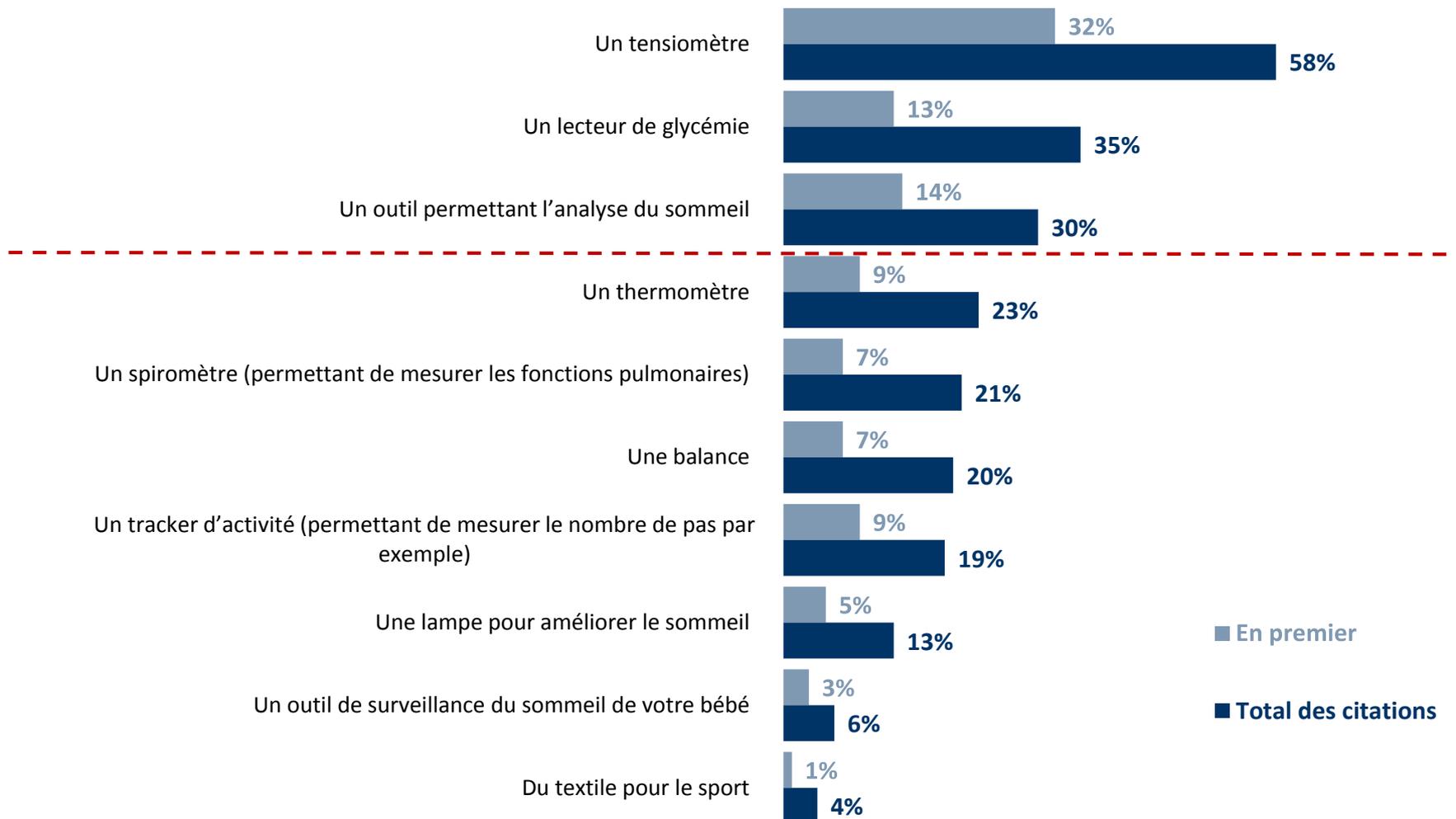
Question : Parmi les fonctionnalités suivantes pouvant être proposées par des applications santé accessibles depuis des écrans au sein de la pharmacie, lesquelles vous intéresseraient le plus ? En premier ? Et ensuite ?



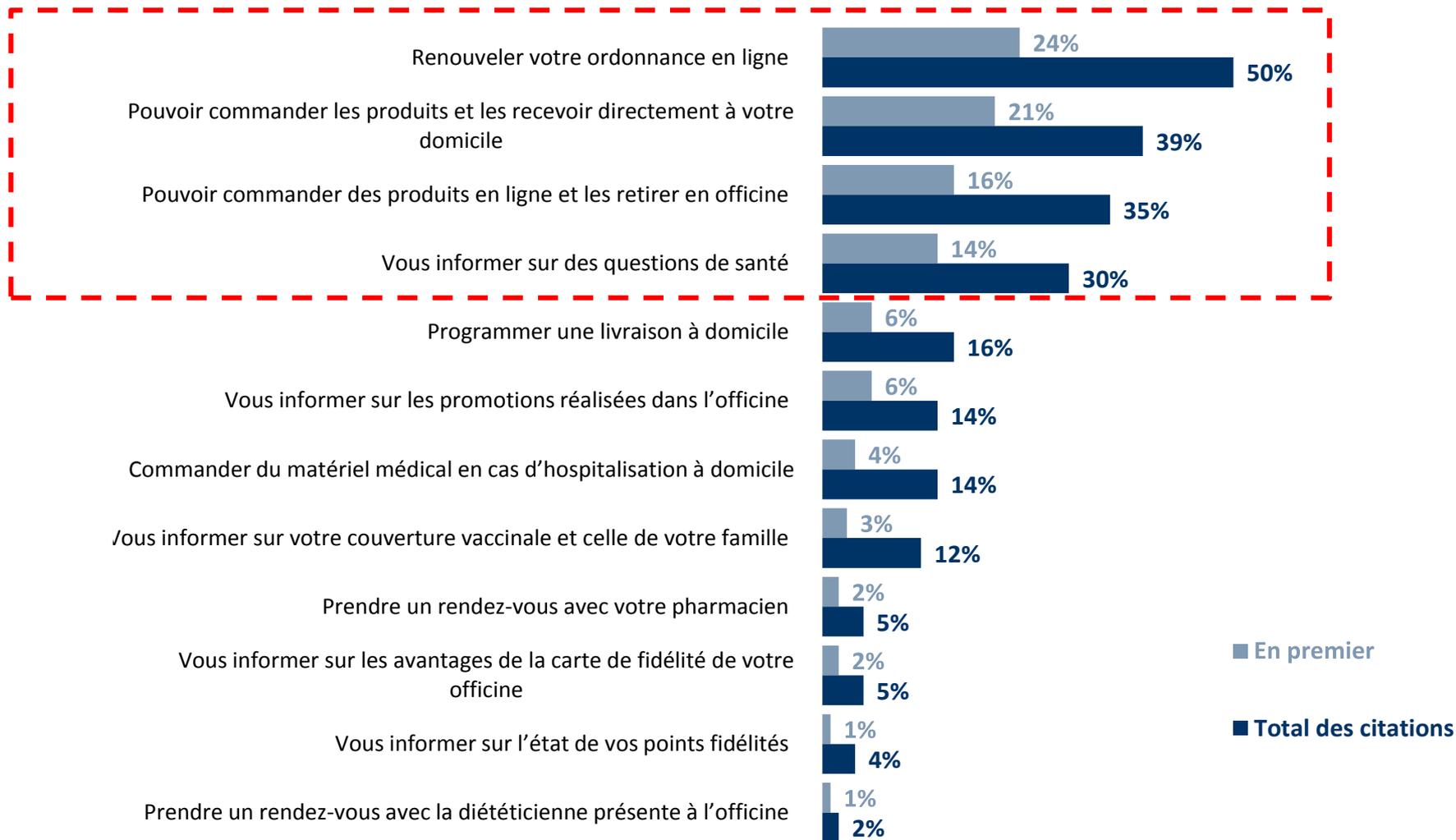


Les objets connectés devant être proposés par son pharmacien

Question : Selon vous, quels objets connectés votre pharmacien devrait-il pouvoir proposer ? En premier ? Et ensuite ?



Question : Certaines officines de pharmacie disposent d'un site Internet. Parmi les propositions suivantes, lesquelles vous intéresseraient le plus ? En premier ? Et ensuite ?



3 | Les principaux enseignements

Un peu plus d'un Français sur dix (13%) possède actuellement un objet connecté santé. La proportion de personnes équipées s'avère légèrement plus importante parmi les cadres et professions libérales (16%), mais surtout au sein des personnes âgées de 18 à 24 ans : plus du quart (27%) indiquent posséder ce type d'objet permettant de capter des données relatives à leur santé. Seuls 3% des Français ont un objet connecté santé mais ne l'utilisent plus, principalement en raison d'un recours trop peu fréquent à leur goût.

Qu'il s'agisse des motivations pouvant conduire à l'achat d'un objet connecté santé ou des garanties apportées par la possession d'un tel objet, les Français affirment percevoir trois domaines dont ils pourraient bénéficier :

- Le **suivi de sa santé** tout d'abord, considéré comme un des avantages des objets connectés santé par 79% des personnes interrogées. La surveillance et la mesure de leur constantes sont par ailleurs mentionnées par respectivement 44% et 37% des interviewés comme faisant parties des principales raisons pouvant les conduire à acquérir un tel objet. Le suivi d'une pathologie chronique (31%) ou, dans une moindre mesure, le suivi de l'état de sa vaccination (13%) émerge également comme des motivations à l'achat. La disponibilité immédiate de ces informations conduisent près de 3 Français sur 4 à affirmer que la possession d'un objet connecté santé leur permettrait de bénéficier d'une plus grande autonomie (72%). Plus de 6 interviewés sur 10 estiment également que ces objets les aideraient à devenir le principal acteur de leur santé (63%).
- Une majorité de Français considère que la mise à disposition directe de données relatives à leur santé constituerait le **meilleur moyen de préserver sa santé** (59%). La volonté de rester en bonne santé est par ailleurs citée comme une motivation à l'achat d'un objet connecté par 36% des personnes interrogées.
- Troisième composante sous laquelle sont appréhendés les avantages liés à la possession d'un objet connecté santé, le **partage de l'information mesurée avec un professionnel de santé** tient une place prépondérante. Près de 3 Français sur 4 estiment en effet que les objets connectés favorisent ces échanges (73%) et les possibilités de partager de l'information avec son médecin d'un part ou son pharmacien d'autre part sont identifiées comme des facteurs déterminants dans l'acquisition d'un objet connecté par respectivement 39% et 8% des personnes interrogées.

Cet écart de perception entre le rôle du médecin et celui du pharmacien comme destinataires des variables mesurées par un objet connecté santé se confirme par le type de personne jugé le plus compétent pour l'interprétation et l'analyse des données produites par les objets connectés santé : le médecin émerge en effet comme le référent principal (50%), quand 3% des Français citent le pharmacien seul. Le rôle du pharmacien n'est cependant pas totalement ignoré, puisque pour un plus d'un tiers des personnes interviewées (37%), le traitement de ces données devrait nécessiter l'intervention conjointe de ces deux professionnels de santé.

Autre signe que le pharmacien n'est pas exclu de l'utilisation des données recueillies par un objet connecté, **77% des Français affirment être disposés à partager les informations collectées avec leur pharmacien afin de disposer de conseils personnalisés** (dont un quart fait montre d'une disposition ferme). Concernant le type d'informations que les personnes interrogées fourniraient le plus facilement, on trouve les **données d'ordre médical**, comme les traitements suivis (88%) ou des **informations de base**, comme son poids ou son groupe sanguin (75%), **bien davantage que des données relatives à son rythme de vie**, telles que des données concernant son sommeil (69%) ou son activité physique (61%). Près de deux personnes sur trois se déclarent également prêtes à partager avec leur pharmacien l'historique de leur rendez-vous avec les autres professionnels de santé (64%).

Concernant les objets connectés et les différents services pouvant être proposés en pharmacie, les Français portent un regard positif sur les évolutions envisagées en matière technologique. Ils formulent des attentes certaines à l'égard de nouveaux modes de communication avec les professionnels de santé mais également à l'égard des produits et informations disponibles en pharmacie. Ils font ainsi montre d'une disposition réelle à l'adoption de nouvelles manières de vivre leur santé et les relations entretenues avec les officines et les professionnels de santé, dans le but de bénéficier d'un meilleur niveau d'information.

Les Français apparaissent favorables au développement de contacts dématérialisés et à distance avec certains professionnels de santé. Une majorité fait part de son accord pour être contacté par sms ou email par leur pharmacien ou leur médecin a propos de plusieurs informations relatives à l'organisation de leur soins. 83% indiquent souhaiter être informé de la préparation de leur commande et 72% aimeraient être avertis lors de la confirmation d'une prise de rendez-vous. Les informations en lien avec les objet connectés sont attendues par 6 Français sur 10, qu'il s'agisse d'une modification de la posologie de leur traitement en fonctions des données recueillies par leur pharmacien (60%) ou encore de la possibilité de bénéficier de conseils santé (60%). Les informations concernant l'actualité de la pharmacie semblent être un peu moins séduisantes au yeux des personnes interrogées, environ 4 personnes sur 10 acceptant d'être contacté pour être mis au courant d'une offre promotionnelle, d'une animation, d'une nouveauté produit ou encore de la présence de spécialiste au sein de l'officine de pharmacie. **Outre cette communication par voie électronique, une appétence pour la mise en place de consultations en vidéo-conférence se fait jour, s'affirmant néanmoins avec plus de force s'agissant du médecin (57%) que du pharmacien (48%) ou encore d'une diététicienne (43%).**

Alors que les interviewés se révèlent particulièrement demandeurs de la mise en place d'un espace confidentialité (76%) et d'un espace prévention (74%) en pharmacie, plus des deux tiers se montrent favorables à la création d'un espace digital (67%). Pouvant prendre la forme d'applications santé disponibles via des écrans présents au sein de l'officine, les Français attendent avant tout, de manière spontanée comme de manière assistée, de pouvoir y consulter différentes informations à propos des médicaments, des traitements suivis ou des petites pathologies. Par ailleurs, une autre attente exprimée concerne la possibilité de pouvoir commander, voire régler leurs médicaments directement via ces bornes, désir également explicité à travers le souhait de la mise en place d'un espace libre service (68%) et de celui de disposer de davantage de médicaments non-remboursés en libre accès (53%).

L'appétence des Français pour les objets connectés santé est réelle, et bien que le taux d'équipement reste pour le moment faible, près de deux personnes interrogées sur trois (65%) voient positivement la création d'un espace dédié à ces produits au sein de la pharmacie. La mise à disposition d'appareils permettant de mesurer les constantes constituent les attentes les plus fortes, en particulier le tensiomètre (58% de citations au total) et, dans une moindre mesure, un lecteur de glycémie (35%) ou encore un outil permettant de l'analyse du sommeil (30%).

Le site Internet adossé à certaines officines suscite également des attentes conséquentes, les services dématérialisés les plus populaires étant le renouvellement d'ordonnance en ligne (50%) ainsi que la possibilité de pouvoir commander en ligne (39% pour une livraison à domicile et 35% pour un retrait des médicaments en officine). Notons encore l'importance particulière accordée à la mise à disposition d'informations sur les questions de santé (30%).



iOS - iPhone & iPad

Androïd



www.ifop.com



[@ifopopinion](https://twitter.com/ifopopinion)

[Ifop Opinion](https://www.facebook.com/ifopopinion)

A propos du Groupe Ifop :

Précurseur sur le marché des sondages d'opinion et des études marketing depuis 75 ans, l'Ifop est aujourd'hui l'un des leaders de son secteur. Structuré autour de 6 expertises (Opinion & Stratégies d'Entreprise, Consumer & Beauty, Services, Médias & Numérique, Santé et Luxe), l'Ifop crée de la valeur pour ses clients en sécurisant la qualité de l'information recueillie et en lui donnant du sens et de la perspective. Il les accompagne dans la définition et le pilotage de leur stratégie d'entreprise en leur fournissant une vision opérationnelle et prospective qui leur permet d'anticiper les mutations sociétales et les tendances des marchés. C'est aussi dans cet esprit pionnier que l'Ifop développe de nouvelles expertises transversales (Planning Stratégique, Grandes Enquêtes). Entreprise proche de ses clients, l'Ifop intervient dans une cinquantaine de pays à travers le monde, à partir de ses cinq implantations : Paris, Buenos Aires, Shanghai et Hong-Kong. Il réalise aujourd'hui un chiffre d'affaires de 40 millions d'euros et emploie plus de 200 collaborateurs.

Présent lors de toutes les campagnes présidentielles et municipales de la Cinquième République, l'Ifop est reconnu comme un acteur majeur dans le domaine électoral et de l'analyse de l'opinion.

A propos du Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop :

Le Département Opinion et Stratégies d'Entreprise de l'Ifop compte une vingtaine de professionnels de l'opinion publique indépendants. La mission de notre Département est d'accompagner dans leurs décisions stratégiques et leurs choix de communication l'ensemble des acteurs publics, privés ou associatifs, qu'ils relèvent de la sphère politique, économique, sociale, médiatique ou du développement durable. Il s'agit, au travers des dispositifs d'enquête quantitatifs et qualitatifs réalisés par le Département Opinion et Stratégies d'Entreprises d'éclairer nos clients sur les opinions, les attitudes et les comportements des groupes et des individus, dans toute leur diversité et complexité d'électeurs, de consommateurs, de salariés, d'usagers, d'épargnants, d'internautes...