

25 ans de Doctissimo : Reworld MediaConnect publie la 2^{ème} édition de l'étude Take Care

LES DYNAMIQUES CLÉS DU PARCOURS SANTÉ DES FRANÇAIS Ce qui déclenche (ou freine) leur passage à l'action



A l'occasion des 25 ans de Doctissimo, premier site média santé en France, Reworld MediaConnect a eu l'honneur de dévoiler ce mardi les résultats de son étude santé « Take Care2¹ », en présence de Monsieur Yannick Neuder, ministre chargé de la Santé et de l'Accès aux soins.

En préambule de cette présentation, **Monsieur le ministre a souhaité rappeler les enjeux de lutte contre la désinformation** : « *de pouvoir agir rapidement, d'agir groupé autour du ministère de la Santé, de mobiliser l'ensemble des forces médicales et paramédicales, dont vous faites naturellement partis [Doctissimo], ... toutes nos autorités pour que nous puissions faire un Observatoire des Fakes News, ... Et porter ce projet à l'échelle européenne.* »

« Take Care2 », une enquête de référence menée avec l'institut OpinionWay⁽²⁾, dont l'objectif est d'explorer les motivations, les freins et les nouveaux comportements des Français face à leur santé pour mieux comprendre ce qui les incite à agir tout au long de leurs parcours de soins.

Entre confiance, vigilance et impact des campagnes publiques : le rapport complexe des Français à l'information santé

Les Français affichent un fort intérêt pour les sujets liés à la santé (74 %) et estiment majoritairement disposer d'un bon niveau d'information en la matière (81 %), un intérêt renforcé depuis la crise sanitaire. Cette sensibilité accrue se double toutefois d'une forme de saturation : 63 % déclarent ne plus savoir à qui ou à quoi se fier face au flot d'informations disponibles, et 71 % ressentent le besoin de systématiquement les vérifier.

Dans ce contexte, les professionnels de santé — médecins et pharmaciens — restent les référents les plus crédibles. **Alors que les Français se défient clairement des influenceurs, ils sont près de 1 sur 2 à reconnaître s'appuyer systématiquement sur les avis et notations en ligne d'anonymes pour orienter leurs décisions, y compris en matière de traitements.**

¹ Second volet de l'étude santé Take Care créée en 2023

A noter également, **les campagnes publiques d'information santé s'avèrent efficaces : 78 % des Français déclarent avoir été bien sensibilisés**, un chiffre qui atteint 85 % chez les plus jeunes. Surtout, 48 % ont déjà modifié leurs comportements en conséquence — 60 % chez les 18-25 ans. Une donnée qui souligne l'efficacité des messages de prévention, à condition qu'ils restent clairs, fiables et bien relayés.

L'étude met également en lumière **la confiance accordée aux médias sur les sujets de santé et de bien-être**. 67 % des répondants estiment que les médias leur permettent de mieux comprendre ces enjeux. Ils sont également 62 % à juger que les médias leur fournissent des informations fiables. Enfin, **74 % soulignent leur rôle dans l'amélioration de la sensibilisation et de la prévention**. Des résultats qui confirment l'impact des médias dans l'accompagnement des publics sur les questions de santé du quotidien.

Agir plutôt que subir : une constante dans le parcours santé des Français

L'action apparaît comme une réponse privilégiée dès lors qu'un trouble de santé survient.

- Face à une pathologie aiguë, 80 % des personnes concernées ont agi (27 % via l'automédication, 22 % en consultant un médecin, 8 % en cherchant de l'information en ligne). Le principal moteur : se sentir mieux rapidement.
- Lorsqu'il s'agit d'un proche, 89 % recommanderaient également une action immédiate.
- En cas de pathologie chronique, 95 % des personnes concernées ont agi (60 % consultation médicale, 9 % recherche d'information, 8 % automédication), avec pour objectif d'éviter une aggravation.
- **99 % conseilleraient à leur entourage d'agir également.**

Ce qui compte pour les Français dans leur prise en charge santé : des soins efficaces, adaptés et fiables

L'étude met en évidence des attentes précises en matière de satisfaction santé. **Pour les personnes confrontées à une pathologie aiguë, l'efficacité du traitement et l'adaptation de la réponse à leur situation arrivent en tête (91 %).**

En revanche, pour celles atteintes de pathologies chroniques, la confiance dans le diagnostic posé s'impose comme le critère principal.

Si les Français ne perçoivent pas globalement de distanciation avec les professionnels de santé (66 % déclarent ne pas en être éloignés de plus de 10 minutes), l'accès aux examens médicaux reste toutefois un point de tension, notamment dans certains territoires.

Le témoignage : un levier d'entraide encore sous-exploité

S'ils sont encore minoritaires à partager leur expérience santé en ligne, une part significative de Français concernés osent franchir le pas.

- 31 % des personnes atteintes d'une pathologie aiguë
- 35 % des personnes concernées par une pathologie chronique déclarent avoir déjà témoigné — ou être prêtes à le faire — sur les réseaux sociaux ou les forums.

Pour beaucoup, cette prise de parole répond à une volonté d'aide réciproque : transmettre ce qui leur a été utile, comme d'autres l'ont fait pour eux.

Répétition d'un problème de santé : vers une meilleure adaptation des comportements

L'expérience joue un rôle croissant dans l'ajustement des comportements : **51 % des Français confrontés à une pathologie aiguë affirment qu'ils n'agiraient pas exactement de la même façon en cas de récurrence**, intégrant les conseils et nouveautés éventuelles.

L'enseignement de cette étude ?

« L'étude Take Care2 met en lumière les dynamiques qui permettent de mieux accompagner les usagers ; renforcer la confiance et proposer des ressources adaptées. », commente **Gérald Kierzek, Directeur Médical de Doctissimo**.

Les Français ne manquent ni d'intérêt, ni d'initiatives pour leur santé — à condition d'avoir accès à une information fiable, incarnée, et de proximité.

À travers une lecture fine des comportements, des leviers d'action et des nouvelles formes d'influence, cette enquête offre une matière précieuse pour mieux comprendre les attentes, les tensions et les opportunités dans le parcours santé des Français.

Un éclairage utile pour les médias, les institutions et les acteurs engagés dans la transformation des pratiques de prévention, d'accompagnement ou de sensibilisation.



Infographie disponible en pièce jointe

⁽²⁾ Réalisée auprès d'un échantillon représentatif de 1 529 personnes âgées de 18 ans et plus, interrogées entre le 9 et le 15 avril 2025 ; l'étude s'est également enrichie des enseignements tirés des communautés engagées des marques du groupe Reworld Media.



A propos de Doctissimo

Doctissimo est un média santé francophone de référence. Il offre des contenus fiables et validés médicalement, à destination du grand public. Chaque mois, il réunit près de 4,5 millions de visiteurs uniques autour d'informations sur la santé, le bien-être et la famille. Le site s'appuie sur un comité de plus de 60 experts et médecins pour garantir la fiabilité des contenus diffusés.

A propos de Reworld Media

A propos de Reworld Media : Reworld Media est un groupe en développement sur deux marchés, BtoC et BtoB.

-Le marché BtoC par le déploiement d'offres de contenus, de services et de produits en affinité avec les centres d'intérêts des lecteurs, disponibles à l'abonnement et en vente à l'acte, auprès d'un bassin d'audiences captives de plus de 37 millions de français qu'il accompagne dans la digitalisation de leurs usages et modes de consommation.

-Le marché BtoB par la monétisation de ses propres audiences et l'accompagnement de ses clients dans la création et l'exécution de leur stratégie de communication et commerciale, grâce à la couverture de tous les leviers de la communication. Le Groupe a à son actif plus de 80 marques médias multi-supports / multiformats (print, digital, vidéo, audio, TV, événements) génératrices d'audiences dans 12 univers thématiques (Maison & Travaux, Marie France, Grazia, Auto Plus, Science & Vie, Marmiton, Gourmand, Top Santé, Doctissimo, Télé Magazine, etc.). Il intègre aussi ses propres plateformes technologiques à la performance, notamment de Partner marketing avec 180 000 sites affiliés dans le monde. Fondé en 2012, Reworld Media réalise un chiffre d'affaires annuel de 534,7 M€ en 2024, est présent dans 11 pays et compte 1 356 collaborateurs.

Contacts

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

Séverine Templet, Directrice communication | Reworld MediaConnect
stemplet@reworldmedia.com | 33 (0)6 50 46 37 31