

Mieux promouvoir les actions de prévention :

Application des stratégies du marketing social sur le territoire de la Loire

Emilie Labbe-Lobertreau ¹, Damien Viillard ², Sophie Labarre ¹, Camille Rondelart ², Audrey Bérard ², Louis Gibernon ¹, Chrystelle Marchand ¹, Armelle Cotte ², Bienvenu Bongue ¹⁻³.

① Cetaf - Saint-Etienne ② CPAM de la Loire - Saint-Etienne

③ SAINBIOSE, INSERM, U1059 - University of Lyon, Saint-Étienne, France

« L'ADHÉSION DES PUBLICS AUX ACTIONS DE PRÉVENTION EST UNE PROBLÉMATIQUE DE SANTÉ PUBLIQUE. »

L'examen de prévention en santé (EPS) permet aux assurés de faire le point sur leur santé.

L'EPS est proposé par les Centres d'examen de santé (CES) de l'Assurance Maladie et est destiné en priorité aux populations en vulnérabilité sociale ou éloignées du système de santé.

L'EPS est modulé selon le profil et les facteurs de risque de l'assuré :

- > examens biologiques, paracliniques, cliniques
- > actions de dépistage
- > consultation médicale
- > interventions complémentaires (ex : ETP)

OBJECTIF

Expérimenter les techniques de marketing social pour **améliorer le recrutement** des populations cibles à l'EPS **et les inciter à prendre soin de leur santé.**



Le marketing social a pour objectif d'encourager les comportements favorables au bien-être et/ou à la santé des individus. K. Gallopel-Morvan et al. *Marketing Social* (2019)

MÉTHODE

Recherche interventionnelle avec méthodes mixtes

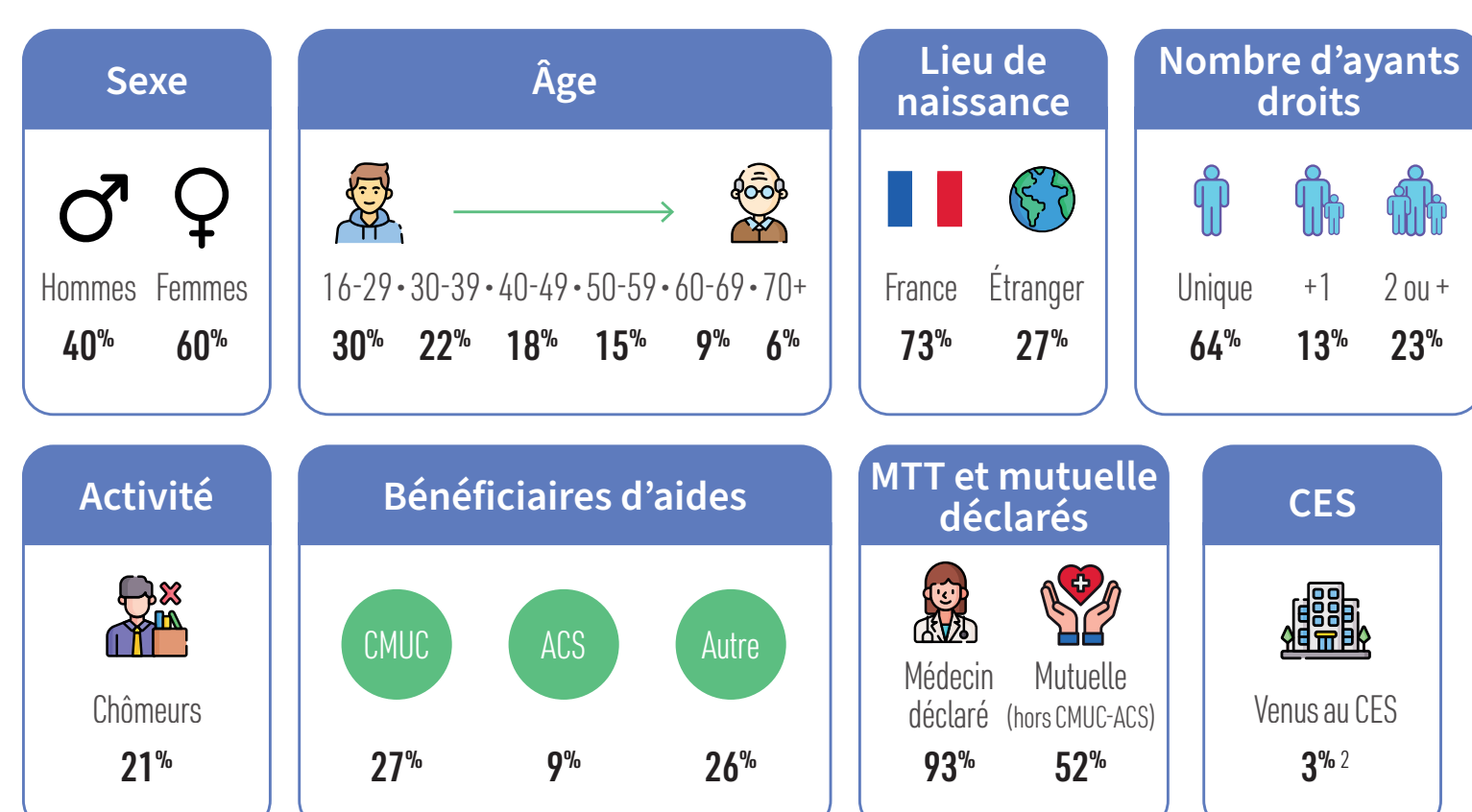
- > Segmentation à partir des données médicales et administratives de la CPAM de la Loire en 2019
- > Analyses de correspondances multiples (ACM) réalisées avec 31 variables liées aux caractéristiques sociodémographiques et médicales
- > Classification ascendante hiérarchique (CAH) sur les 10 premiers axes issus de l'ACM permettant l'obtention des segments
- > 34 entretiens individuels « semi-directifs » menés avec guide d'entretien permettant d'explorer les obstacles et les leviers à l'adhésion à l'EPS des segments ciblés
- > Personnalisation des supports de promotion et d'invitation à l'EPS et des moyens de contacts
- > Test de lisibilité réalisé auprès de la cible afin de valider la pertinence des éléments de langage et des représentations visuelles

RÉSULTATS

Étude quantitative

Descriptif de la population d'étude

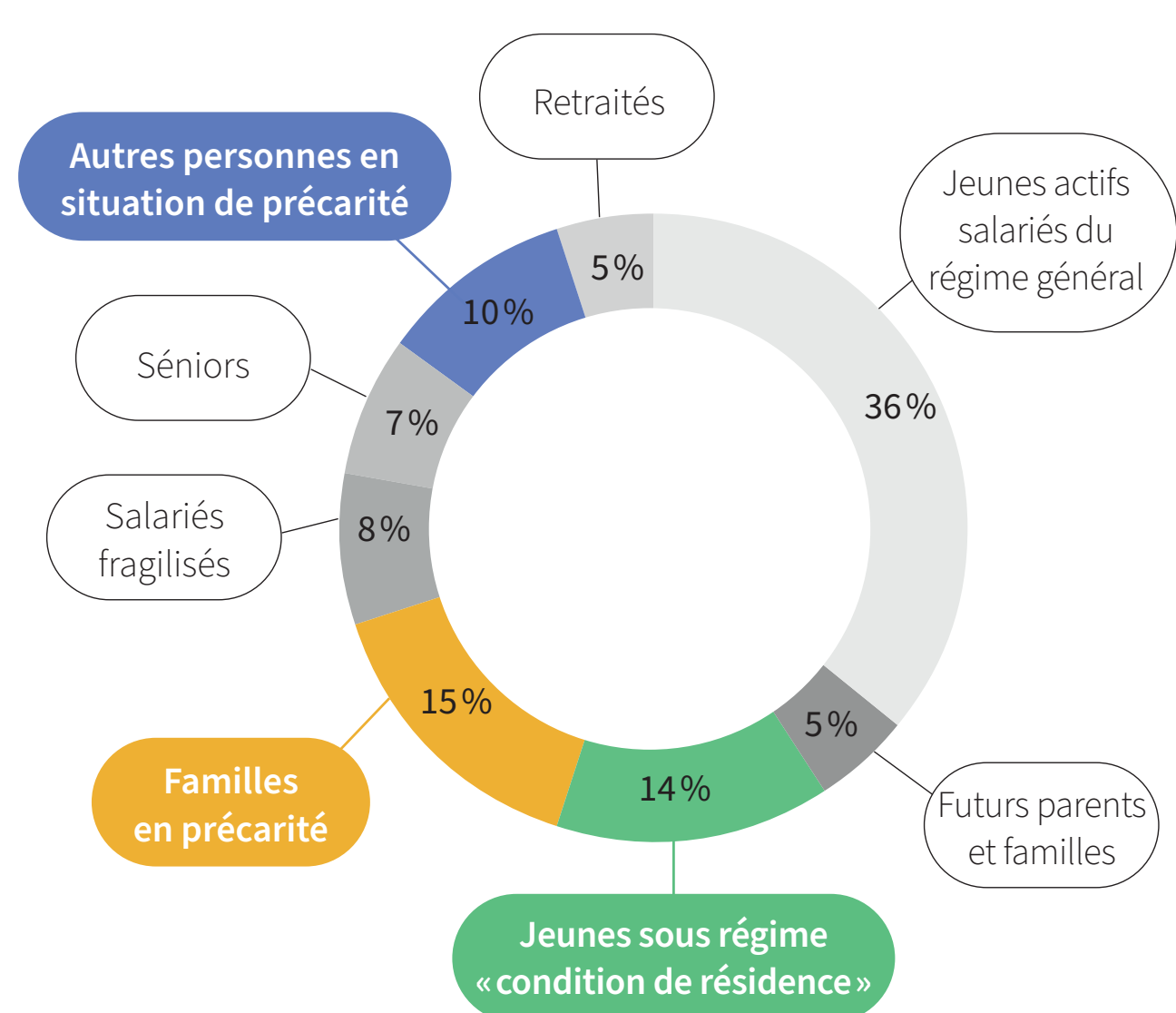
124 377 assurés¹



¹ 18 ans et plus, résident de la Loire, ayant reçu une invitation à un EPS en 2019

² le taux de réponse à l'EPS était de 3%

Détail des 8 segments issus de la CAH



Étude qualitative

Focus sur trois segments prioritaires en termes de vulnérabilité sociale

Les entretiens semi-directifs menés auprès des trois segments de population ont mis en avant certains obstacles et leviers communs vis à vis de l'EPS : « incompréhension du contenu de l'EPS », « ne se sent pas concerné par l'EPS », « caractère officiel et rassurant du courrier postal »...

Caractérisation des trois segments

Jeunes sous régime « condition de résidence »

- > 18-30 ans
- > Faible taux d'adhésion à l'EPS (2%)
- > Peu d'aides et peu de recours aux soins
- > La santé ne fait pas partie de leurs priorités

Familles en précarité

- > 30-50 ans
- > Meilleure adhésion à l'EPS (9%)
- > Familiers des démarches administratives (aides - CMUC, contacts CPAM...)
- > Consommateurs de soins
- > Avec des ayants-droits

Autres personnes en situation de précarité

- > 40-70 ans
- > Faible taux d'adhésion à l'EPS (1%)
- > Nombreux travailleurs indépendants
- > Peu d'aides et peu de soins
- > Peu de temps disponible

Stratégie de diffusion

Les canaux de diffusion des supports d'invitation à l'EPS ont été adaptés en fonction des spécificités des populations cibles. Pour exemple, un rappel d'invitation est transmis par SMS, par appel téléphonique ou par mail selon le segment.

Supports d'invitation et de promotion de l'EPS

Choisis et conçus à partir de la méthodologie de marketing social intégrant des messages adaptés basés sur les caractéristiques des segments de population issues des enquêtes quantitatives et qualitatives



Scannez le QR code pour découvrir tous nos supports !

CONCLUSION / PERSPECTIVES

- > Cette expérimentation a permis d'adapter les supports d'invitation et de promotion de l'EPS aux différents segments de populations cibles.
- > Les requêtes en direction des cibles identifiées comme prioritaires ont été lancées en septembre 2023 par le CES et la CPAM de la Loire à partir des recommandations et supports mis en œuvre. Cette implémentation s'échelonne sur 3 mois.
- > À l'issue, une évaluation du dispositif (le taux d'adhésion à l'EPS) sera menée, et plus largement, de la pertinence de l'utilisation du marketing social dans le cadre de l'adhésion à l'EPS des cibles (nombre d'assurés ayant passé un EPS / nombre d'assurés invités). Une analyse du maillage partenarial local sera également menée en vue d'une segmentation des lieux de diffusion des supports (affiches sur lieux de vie par exemple).