

## Info-santé chez les soignants : trions !

Les soignants ont un rôle important d'information du public. Les brochures présentes dans les cabinets médicaux permettent-elles une information fiable des patients ?

**Près de 3 500 brochures dans 672 cabinets médicaux.** L'association de consommateurs UFC-Que Choisir a recueilli 3 411 brochures (1 092 exemplaires différents) dans 672 cabinets de médecine générale répartis dans 76 départements français, de mai à juillet 2013 (1).

Si 41 % des salles d'attente étaient dépourvues de brochure, les autres salles d'attente comportaient en moyenne 9 brochures différentes, allant de 1 à 61 brochures. Les principaux thèmes abordés dans les brochures étaient l'alimentation (15 %), les cancers (14 %) et la santé des enfants (10 %) (1).

**Trop de publicités.** 58 % étaient en fait de la publicité, éditées par des firmes pharmaceutiques (20 %), des firmes alimentaires (13 %) ou des établissements thermaux (5 %). À titre d'exemple, l'UFC-Que Choisir a comparé deux brochures sur la contraception. La brochure réalisée par l'organisme français public de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes) présentait en premier le stérilet et y consacrait autant de place qu'aux contraceptifs oraux. La brochure de la firme MSD n'accordait qu'une ligne au stérilet sur 12 pages (1).

**Refuser d'être distributeur de brochures publicitaires.** Cette enquête arrive aux mêmes conclusions qu'un dossier de l'Institut national de la consommation de 2011 (2). Dans ce dossier, selon une spécialiste du marketing : « la salle d'attente d'un médecin est un lieu privilégié pour les as de la publicité. Parce qu'il patiente en salle d'attente pour une durée indéterminée, le consommateur offre du "temps de cerveau disponible" pour recevoir des messages publicitaires. (...) Le moment est idéal, le lieu l'est tout autant. Outre la caution scientifique, la salle d'attente cumule pas mal d'"atouts" pour les annonceurs. On y reste en moyenne quarante minutes, un temps suffisamment long pour lire plusieurs brochures plus ou moins informatives. De plus, aucun texte ne régleme ce que le médecin a le droit, ou non, de déposer dans cet espace. À lui, donc, d'évaluer les limites de ce qui est admissible dans ce lieu dédié à la santé » (2).

L'enquête de l'UFC-Que Choisir a le mérite de rappeler à l'ensemble des soignants leur rôle d'information. Aux soignants de veiller à ne pas laisser les lieux de soins devenir des supports publicitaires ou de désinformation.

©Prescrire

.....  
Extraits de la veille documentaire Prescrire.

1- Vennetier P et Bourcier I "Prospectus chez les médecins. Surtout de la réclame" *Que Choisir-Santé* 2014 ; (79) : 4-7.

2- N'Sondé V et Chairopoulos P "Offensive marketing dans les salles d'attente" *60 millions de consommateurs* 2011 ; (464) : 14-17.

