

LE BIEN-ÊTRE DU “BIEN VOIR” – POURQUOI LES FEMMES ET LES PLUS DE 50 ANS SE SENTENT-ILS PLUS CONCERNÉS PAR LA SANTÉ DE LEURS YEUX ?

La prévention est désormais au centre des stratégies de santé de nombreux pays, particulièrement ceux où la population est vieillissante. On observe une évolution progressive des attitudes des individus. Deux groupes de consommateurs concernés par la santé de leurs yeux émergent : les femmes et les plus de 50 ans.



Philippe Zagouri

Directeur général de Zed Marketing 'Research', Paris, France

Fondateur de l'institut Zed Marketing 'Research', Philippe Zagouri a une formation en sciences sociales (Philosophie, Sciences Politiques). Son champ d'expertise est centré sur la compréhension des besoins et des comportements des consommateurs. Il utilise l'intuition, la rigueur et des méthodologies non standardisées dans ses recherches. Depuis cinq ans, Philippe a réalisé plusieurs études pour Essilor à l'international, à la fois auprès de porteurs de lunettes et de professionnels de la vision.



Joëlle Green

Responsable de la recherche internationale chez Zed Marketing 'Research', Paris, France.

Joëlle Green est responsable de la recherche chez Zed Marketing 'Research', plus particulièrement axée qualitative internationale. Elle a une formation en sciences sociales (Durham University) et six ans d'expérience professionnelle dans le domaine de la santé et du marketing international. Joëlle a développé ses compétences en travaillant en agences de publicité et en instituts d'études de marché.

MOTS-CLÉS

Prévention, la protection, santé oculaire, santé visuelle, protection solaire, personnes âgées, femmes, UV, bleu, lumière bleue

Sur la période 2012-2014, l'institut Zed Marketing a réalisé plusieurs études qualitatives auprès de professionnels de la vue (opticiens, ophtalmologistes et optométristes) et de consommateurs (porteurs de lunettes) en France, Espagne, Allemagne, Suisse, Chine, ainsi qu'aux USA et au Canada. Ces études ont permis de recueillir des données sur la compréhension des consommateurs et des professionnels des problématiques concernant la santé visuelle et la prévention. Les résultats de ces recherches ont permis de formuler des recommandations pour les communications pertinentes et efficaces.

Nous vivons dans une société visuelle, mais la santé des yeux n'est toujours pas une priorité

«Une bonne vue fait partie d'une bonne santé, elle sécurise et diminue les dangers.»

(femme, 27 ans, USA)¹.

L'œil est un organe infiniment complexe qui nous permet de voir et de comprendre le monde qui nous entoure. La vue a toujours été importante et le devient de plus en plus dans la société actuelle, où même nos téléphones portables sont plus visuels qu'auditifs.

Par conséquent, la perte de vue constitue la crainte numéro 1 en matière de santé aux USA, devant le SIDA et le cancer.

Malgré l'importance accordée à tout ce qui est visuel, l'œil est souvent considéré comme une partie du corps qui ne peut pas être protégée ou qui ne tombe pas malade de la même façon que les autres organes et, est par conséquent négligé.

«Franchement, la santé oculaire est un sujet qui ne me préoccupe pas du tout, ce n'est pas aussi important que mon cœur ou ma circulation sanguine» (homme, 51 ans, France).

Lorsqu'on a des problèmes de vue avant 40 ans, on pense que c'est «génétique». Nous sommes tous conscients du fait que la vue com-

«Prévenir l'arrivée d'un problème est la meilleure façon d'agir en faveur de ma santé ; je fais tout mon possible pour appliquer des mesures préventives.»

mence à baisser à partir de 45 ans environ. La presbytie est acceptée comme inévitable et on se préoccupe peu de savoir ce qui pourrait être fait pour prévenir ou ralentir l'apparition ou le rythme de la détérioration.

La perception de l'impact environnemental sur la santé oculaire

Dans les pays développés, les consommateurs commencent tout juste à tenir compte de facteurs exogènes et de leur impact potentiel sur leur santé oculaire. Les rayons UV (ultraviolets) sont les principaux coupables. Leur nocivité pour la peau est d'ailleurs déjà largement connue.

Cependant, les dangers associés aux UV et leur impact sur les yeux sont souvent confus et sous-estimés. Par conséquent, la protection contre les UV se limite encore souvent au port de lunettes solaires uniquement au moment de grand ensoleillement. L'idée que les UV puissent abîmer la vue tout au long de la journée, même par un temps couvert, est souvent négligée.

L'Asie devance l'Europe en termes de sensibilisation et de compréhension des dangers des UV et des dommages oculaires consécutifs (un sujet est largement évoqué dans les médias en Asie).

«Le besoin de protection contre les UV est évident, aucune argumentation excessive n'est donc nécessaire. Ceci est dû au fait que tout le monde

connaît les dommages oculaires provoqués par des UV» (Optométriste, Taïwan).

A l'échelle mondiale, la dépendance des nouvelles technologies et le nombre croissant d'heures passées devant des écrans soulèvent des préoccupations sur la «fatigue visuelle» et l'impact de ces troubles à court terme. Les porteurs de lunettes commencent également à se rendre compte que l'utilisation prolongée de certains dispositifs électroniques peut avoir un impact négatif sur la santé oculaire à long terme.

«Avant, on ne lisait que des livres, maintenant on utilise toutes sortes de dispositifs visuels qui n'existaient pas avant» (femme, 30 ans, Canada)⁷.

En règle générale, les consommateurs asiatiques sont plus préoccupés par l'impact des «ondes» (radiations) sur la santé oculaire car ils vivent dans des pays fortement axés sur les technologies où on constate une forte augmentation de la myopie chez les enfants⁸. Ces aspects environnementaux, associés à la forte pollution des grandes villes, ont incité les gens à identifier des stratégies de protection. Ainsi, pour éviter les dommages engendrés par la lumière bleue, de nombreux produits anti-lumière bleue ont été mis sur le marché⁵. *«C'est à cause de tous ces écrans : trop de télé, d'ordinateur et de jeux sur iPad»* (Chine, parent d'un enfant myope)⁹.

La sensibilisation accrue aux dangers des UV et de la lumière bleue et l'utilisation croissante des technologies numériques commencent à pousser les gens à se poser des questions sur la fragilité de l'œil et la santé oculaire, avant son inévitable vieillissement. Néanmoins, en dehors des visites régulières chez un ophtalmologiste, il semble qu'il y ait un manque général de prise de conscience quant à ce qui devrait ou pourrait être fait pour préserver les yeux «en bonne santé» à long terme. «Je consulte mon médecin et je mets des gouttes contre la sécheresse oculaire. Qu'est-ce que je peux faire d'autre ?» (femme, 46 ans, France)⁴.

La perception du rôle des professionnels de la vue : contrôle et correction

Même si cela peut contribuer à une meilleure santé oculaire, le fait de consulter un professionnel de la vue constitue plus souvent une attitude réactive que proactive. A l'heure actuelle, les gens ne pensent à consulter un ophtalmologiste que s'ils ont besoin de lentilles/lunettes de correction ou un problème oculaire avéré. C'est pourquoi les professionnels sont perçus plutôt comme ceux qui corrigent la vue et traitent les problèmes oculaires, que ceux qui dispensent les solutions préventives. Cette idée est renforcée par certains professionnels eux-mêmes (notamment

«Plus les mesures préventives seront prises tôt, plus leur impact sera bénéfique et important»

certain opticiens et optométristes) car, bien qu'ils soient très bien informés des risques potentiels des UV, ils ne sont pas toujours en mesure de prédire les dommages oculaires précis¹⁰. Par conséquent, il leur est parfois difficile de parler de la protection contre les UV et la lumière bleue car les bénéfices à long terme restent abstraits pour leurs clients. A l'époque de nos études (2012, début 2013), seuls les professionnels d'Asie se sentaient à l'aise pour parler à leurs clients des dangers de la lumière bleue⁵.

L'accent sur la prévention

De nombreux pays ont déjà centré leurs stratégies de santé sur la prévention, particulièrement les pays à population vieillissante. Les attitudes

et les perceptions des individus changent également progressivement, signes en c o u -

rageants pour la santé oculaire qui pourrait bientôt être prise plus au sérieux. Deux groupes de consommateurs émergent comme se sentant plus concernés par la santé de leurs yeux : les femmes et les plus de 50 ans.



Les plus de 50 ans : prêts pour la prévention

En vieillissant, beaucoup de gens commencent à avoir des soucis de santé, ou certaines maladies courantes. La cinquantaine représente souvent une étape lors de laquelle les gens font le point sur leur santé et, le cas échéant, envisagent des changements d'habitudes. Il peut s'agir d'une modification du régime alimentaire, d'une activité physique plus importante ou d'autres mesures de prévention comme la prise de vitamines ou des visites médicales régulières. Les plus de 50 ans recherchent souvent d'eux-mêmes comment rester en bonne santé et éviter des maladies graves, et ceci semble s'étendre à leur santé oculaire.

«Prévenir l'arrivée d'un problème est la meilleure façon d'agir en faveur de ma santé ; je fais tout mon possible pour appliquer des mesures préventives» (femme, 62 ans, France)⁴.

**«la DMLA est une sorte
de maladie d'Alzheimer des yeux,
on perd peu à peu la vue,
et ce doit être affreux !»**

**Les plus de 50 ans :
plus conscients des risques**

Les plus de 50 ans sont généralement plus conscients des maladies oculaires (particulièrement la dégénérescence maculaire liée à l'âge [DMLA], le glaucome et la cataracte). «*La DMLA est une sorte de maladie d'Alzheimer des yeux, on perd peu à peu la vue, et ce doit être affreux !*» (homme, 55 ans, France).

Ceci est dû premièrement aux campagnes de sensibilisation nationales (ciblant parfois directement cette tranche d'âge) qui invitent à effectuer des tests d'autodiagnostic ou à consulter un médecin ; et deuxièmement, au fait que les plus de 50 ans connaissent plus de gens de leur âge directement affectés. Le taux d'incidence de la DMLA étant en augmentation au sein des populations vieillissantes, le sujet est de plus en plus souvent abordé¹¹.

**Les plus de 50 ans :
plus concernés par des problèmes**

Bien des gens n'ont besoin de verres de correction qu'à l'arrivée de la presbytie. En réalisant qu'il se passe quelque chose au niveau de leur vue, ils se sentent plus concernés par la santé générale de leurs yeux.

**Femmes : envie d'éviter
le vieillissement à tout prix**

Les femmes sont plus ouvertes à l'idée de la prévention, car elles l'ont déjà intégrée au niveau d'un autre organe : leur peau. Elles en ont pris conscience et prennent souvent des

mesures spécifiques pour ralentir et prévenir les signes prématurés du vieillissement de la peau. Les effets nocifs des UV sur la peau dans ce domaine sont bien connus, c'est pourquoi la nécessité de protéger également les yeux des UV est une attitude plus inhérente aux femmes. L'ajout d'un traitement anti-UV ou antireflet peut constituer un critère important dans le choix des verres pour les femmes¹⁰.

**Femmes : importance d'être vues...
par un professionnel de la vue**

Les femmes consultent des professionnels de la santé plus souvent que les hommes¹² et sont plus susceptibles d'avoir recours à des soins préventifs¹³. Cela vient peut-être du fait qu'elles sont plus à l'aise pour signaler des problèmes de santé¹⁴ ou que, comme elles sont souvent responsables de la santé de leur famille, il en va de leur intérêt de rester en bonne santé. Ceci signifie que les mesures de soins préventifs sont généralement plus au centre de leurs préoccupations.

«*Ma grand-mère est atteinte de DMLA, je tiens à faire examiner mes yeux le plus souvent possible.*» (femme, 44 ans, Canada)

Les hommes, quant à eux, semblent moins conscients des problèmes de santé et plus réticents à consulter un médecin¹⁵.

**Professionnels de la vue : évolutions
vers la protection et la prévention**

Disposant désormais de meilleures solutions pour les clients, les professionnels de la vue adoptent eux aussi une attitude préventive. Si les ophtalmologistes ont toujours accordé plus d'importance à la prévention, les opticiens sont également désireux de s'y investir¹⁶.

«*L'opticien a proposé un traitement [antireflet] car je travaille beaucoup sur ordinateur et je passe également beaucoup de temps à l'extérieur*» (homme, 46 ans, USA)¹.

Cependant, aller au-delà du simple fait de proposer une solution préventive et d'expliquer comment l'utilisation de produits optiques peut contribuer à prévenir le vieillissement prématuré de l'œil et les maladies oculaires, peut être plus abstrait et plus difficile à accepter pour les consommateurs¹⁰.

«*Le fait de mentionner que les verres contribuent à la prévention des maladies oculaires n'est pas suffisamment convaincant. Les avantages n'en sont pas directement visibles pour les consommateurs*» (Taïwan, optométriste)⁵.

«*Les lunettes ne font que corriger la vue, je ne vois pas comment elles pourraient avoir une action préventive*» (femme, 58 ans, France)⁴.

«Une bonne vue fait partie d'une bonne santé, elle sécurise et diminue les dangers.»

Perspectives d'avenir

Si la préoccupation croissante de certaines catégories socio-professionnelles à l'égard de la santé oculaire constitue une évolution positive, certaines questions clés demeurent. Premièrement, comment intéresser les hommes, les non porteurs de verres correcteurs et surtout les jeunes générations aux problèmes de santé oculaire qui ne font pas nécessairement partie de leurs préoccupations ? Plus les mesures préventives seront prises tôt, plus leur impact sera bénéfique et important. Ceci aura une importance considérable en Asie, du fait du nombre croissant d'enfants atteints de

myopie.

Deuxièmement, comment sensibiliser davantage aux risques inhérents à l'exposition chronique à la lumière nocive, un sujet trop abstrait pour de nombreux consommateurs car pas forcément perceptible ? L'Europe et les USA devraient peut-être s'inspirer des bonnes pratiques en communication de l'Asie pour sensibiliser aux dangers des UV et de la lumière bleue.

Ces questions risquent de devenir de plus en plus importantes dans le contexte actuel d'une «société d'écrans» – les jeunes passent actuellement en moyenne 6h50 par jour devant un écran¹⁷ – une tendance qui semble devoir s'accroître •

RÉFÉRENCES

1. Zed Marketing study, Qualitative Crizal® research, February 2014, USA, Consumers.

2. <http://www.telegraph.co.uk/technology/mobile-phones/9365085/Smartphones-hardly-used-for-calls.html>

3. <http://www.afb.org/info/programs-and-services/professional-development/experts-guide/press-release-archive-3641/1235>

4. Zed Marketing study, Qualitative research on new preventive lens, November 2012, France, ECPs & Consumers.

5. Zed Marketing study, Qualitative research on new preventive lens, Taiwan July 2013, ECPs.

6. Zed Marketing study, Shopper experience test, July 2013, France, Spain & Canada, Consumers.

7. Zed Marketing study, Anti-Fatigue qualitative research, November 2012, Canada, Consumers.

8. Prof Ian G Morgan, Prof Kyoko Ohno-Matsui, Prof Seang-Mei Saw (2012) Myopia The Lancet Vol. 379, Issue 9827, pages: 1739-1748

9. Zed Marketing study, Myopic Asian kids research, December 2013, China, ECPs & Consumers,

10. Zed Marketing study, Qualitative research on new preventive lens, France, Germany, USA & China, April 2014, ECPs and Consumers.

11. Khan J. (2013). AMD: Epidemiology and Risk Factors, Age-Related Macular Degeneration - Etiology, Diagnosis and Management - A Glance at the Future, Dr. Giuseppe Lo Giudice (Ed.), ISBN: 978-953-51-1113-9

12. IPSOS study, Understanding health positioning across cultures, March 2014. Survey conducted in France, Germany, United States, Brazil, China, Japan and India

13. http://www.cdc.gov/nchs/data/series/sr_13/sr13_149.pdf

sr13_149.pdf

14. Young H., Grundy E., O'Reilly D., and Boyle, P. 2010. Self-rated health and mortality in the UK: results from the first comparative analysis of the England and Wales, Scotland, and Northern Ireland Longitudinal Studies. Population Trends, Spring 139(1): pp. 11-36.

15. Banks I. 2001. No man's land: men, illness, and the NHS. BMJ, November 3; 323(7320): 1058-1060.

16. Zed Marketing study, Qualitative research on new preventive lens, USA & Switzerland, February 2013, ECPs

17. <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2642782/How-time-YOU-spend-looking-screen-Infographic-reveals-extended-addiction-globe.html> (2014 Study by Millward Brown)



INFORMATIONS CLÉS

- Malgré le rôle croissant de la fonction visuelle dans la société actuelle, les yeux ne bénéficient pas d'autant de mesures préventives que les autres organes.

- Les consommateurs (surtout en Asie) commencent à comprendre que certains facteurs environnementaux peuvent avoir un impact sur la santé oculaire, notamment les UV et la sur-utilisation d'écrans induisant la fatigue visuelle.

- En matière de santé oculaire, on constate un manque de notoriété et le rôle des professionnels de la vue est perçu comme axé sur des solutions correctives ou thérapeutiques, et non préventives.

- Cependant, pour tout ce qui concerne la santé générale, on observe un intérêt croissant pour la prévention, aussi bien au niveau gouvernemental qu'individuel, particulièrement parmi les femmes et les plus de 50 ans.

- Les plus de 50 ans se sentent aussi plus concernés par leur santé oculaire. L'arrivée de la presbytie et les autres problèmes de santé potentiels (ou au moins le fait d'en être conscients) les rendent plus ouverts à la notion de prévention.

- Les femmes se sentent plus concernées par leur santé oculaire, car elles sont déjà actives dans la prévention du vieillissement de la peau, et sont plus conscientes des problèmes de santé, donc plus enclines que les hommes à consulter un professionnel de la vue.