



**Covid-19 :**  
**la deuxième vague**  
**sera-t-elle celle**  
**des cancers ?**



UNE ÉTUDE ENDERBY

**Le cancer :**  
**victime collatérale**  
**de la Covid-19 ?**



Touchant près de 400 000 personnes et responsable de près de 150 000 décès en France chaque année, le cancer est un enjeu de taille en matière de santé publique.

Alors que l'épidémie de la Covid-19 a freiné la réalisation de nombreux tests de dépistage, d'examens de diagnostic ou de surveillance et a perturbé le bon déroulement des traitements, les spécialistes craignent une recrudescence de nouveaux cas dans les semaines et mois à venir. En effet, selon la Ligue contre le cancer, sur les 400 000 nouveaux cas de cancer détectés chaque année en France, 30 000 malades n'auront pas été diagnostiqués pendant la période. De plus, d'après certaines modélisations, la survie à six mois pourrait être diminuée de 30 % en raison du retard, même modeste, de prise en charge chirurgicale pour certains cancers agressifs en stade 2.

Dans ce contexte, le cabinet de conseil en stratégies de marque et influence Enderby dévoile les résultats d'une étude mesurant le niveau d'information des Français à l'égard de cette maladie.

Le résultat est sans appel : l'épidémie de la Covid-19 a éclipsé tous les messages d'information sur le cancer. Alors même que le niveau d'information des Français sur le cancer était déjà perfectible avant la crise sanitaire, notamment auprès des moins de 50 ans et des catégories socio-professionnelles les moins favorisées, la disparition des messages de prévention et de sensibilisation sur le cancer préoccupe les personnes interrogées.

Les maladies chroniques n'ayant pas disparu avec l'épidémie de la Covid-19, il devient urgent de remettre en lumière ces messages de santé publique pour inciter les Français à réaliser leurs tests de dépistage, d'examens, ou, tout simplement, de surveillance. Au risque que le cancer puisse tuer indirectement des milliers de personnes dans les années à venir.

**Marie Grillet**

*Responsable  
Communication  
Santé & Social*



## Sommaire

# 6 enseignements clés à retenir

# 1



Les messages d'information sur le cancer ont été éclipsés par la crise sanitaire et n'ont toujours pas retrouvé leur visibilité depuis le déconfinement.

# 2



Le niveau d'information des Français diffère selon les tranches d'âge, les régions et les catégories socio-professionnelles.

# 3



Une tendance à la digitalisation des sources d'informations : les Français deviennent acteurs de leurs recherches, avec les approximations que cela peut engendrer.

4



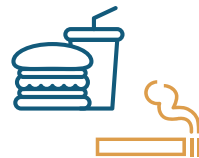
Une information davantage axée sur la prévention que sur la maladie : les Français se disent bien informés sur le dépistage et les facteurs de risque mais ils le sont beaucoup moins sur les traitements, la recherche et le rôle des aidants.

5



Les événements de sensibilisation au cancer de type Octobre Rose, Mars Bleu ou Mois sans tabac sont unanimement appréciés des Français (à 90 %) et tout particulièrement des femmes.

6



Alors que certains facteurs de risque, comme le tabac, l'alcool ou les pesticides sont clairement identifiés, d'autres restent sous-estimés à l'instar du manque d'activité physique et d'une alimentation déséquilibrée.

# Des messages de prévention et de sensibilisation éclipsés par la Covid-19



## 89 %

des Français estiment que les messages de sensibilisation et de prévention à l'égard du cancer ont été éclipsés durant le confinement.

Une large majorité de Français partage le cri d'alarme des spécialistes : **70 % estiment que les messages de prévention et de sensibilisation à l'égard du cancer ne sont toujours pas audibles malgré le déconfinement.** Cette perception est plus présente chez les hommes (71 %) que chez les femmes (67 %) qui semblent davantage attentives aux messages sanitaires qui leur sont communiqués.

## 90 %

des hommes estiment que les messages ont disparu pendant le confinement

vs

## 86 %

des femmes

Depuis le déconfinement, **les messages de sensibilisation à l'égard du cancer sont davantage entendus en zone urbaine qu'en zone rurale**, même si cela reste faible.

Dans les agglomérations de moins de 20 000 habitants, 29 % de la population estiment que les messages sont de nouveau audibles contre 38 % dans les agglomérations de 20 000 à un million d'habitants.



**29 %**

*des franciliens pensent que les messages sont de nouveau entendus depuis le déconfinement*



**24 %**

*des habitants de zone rurale*

## Un niveau d'information qui diffère selon les âges

Deux tiers des Français (67 %) s'estiment bien informés sur le cancer. Toutefois, l'analyse par classe d'âge montre que le niveau d'information reste perfectible auprès des moins de 50 ans.

En effet, **42 %** des sondés de moins de 50 ans s'estiment mal informés sur le cancer et près de **9 %** très mal informés (un chiffre qui monte à 11 % pour la tranche d'âge 18-24 ans).



En revanche, 52 % de cette classe d'âge soulignent une bonne information sur les facteurs de risque (contre 65 % pour l'ensemble des personnes interrogées).

Par ailleurs, **les moins de 50 ans ont un regard plus critique sur l'information liée au cancer.** 59 % estiment que l'on n'en parle pas assez et 56 % ne se sentent pas sensibilisés lorsque l'on en parle. Ces résultats sont d'autant plus alarmants que le cancer peut survenir après plusieurs années de mauvaises habitudes de vie.

Par ailleurs, on constate que les messages de sensibilisation et de prévention sont peu efficaces sur la classe d'âge 25-34 ans.



# 59 %

de la classe âge 25-34 ans estiment que l'on ne parle pas du cancer de manière à les sensibiliser



Des résultats qui interrogent, puisque, en parallèle, les modes d'information évoluent vers des supports de moins en moins traditionnels (les recherches Internet sont privilégiées chez les jeunes au détriment d'une visite médicale).

Le digital fait une percée : **les recherches sur Internet se placent en deuxième position sur le podium des sources d'information liées au cancer** (mentionnées par 55 %, un chiffre qui culmine à 62 % chez les moins de 50 ans, alors qu'il n'est que de 50 % chez les plus de 50 ans).

En effet, les professionnels de santé restent les premiers référents en matière d'information sur le cancer (cités par 62 % des sondés, mais seulement par 54 % des moins de 50 ans).

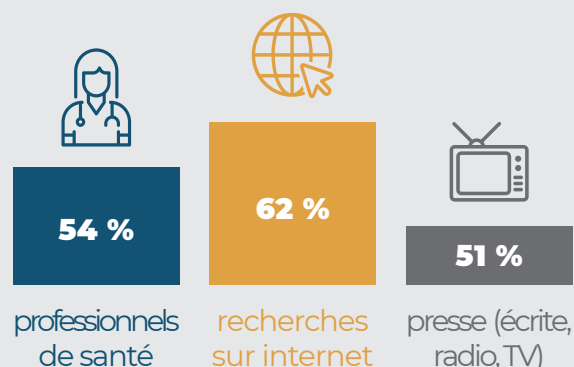


### Comment vous informez-vous sur le cancer ?



On peut noter la percée notable des réseaux sociaux utilisés par 20 % des personnes interrogées avec un pic chez les 18- 24 ans : **41 % déclarent y avoir recours pour s'informer. Un chiffre à prendre en considération par les professionnels de santé dans le cadre de leurs opérations de communication.**

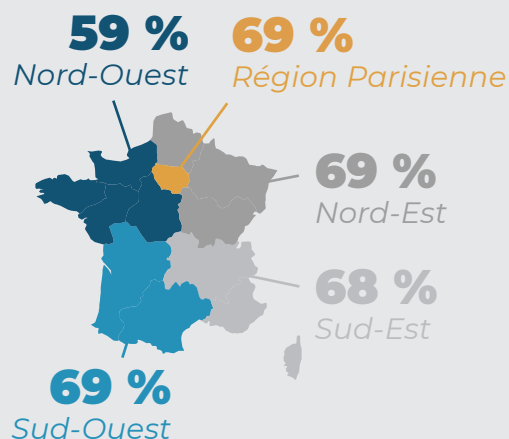
### Sources d'information chez les moins de 50 ans



# Des disparités régionales et sociologiques quant au niveau d'information sur le cancer

## a) Zone géographique

### Part de la population qui s'estime bien informée sur le cancer

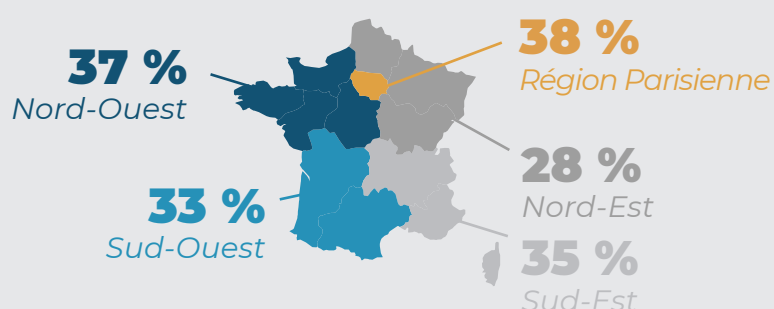


On peut noter que **les habitants de la zone Nord-Ouest se considèrent les moins bien informés** (seulement 59 % des sondés estiment avoir une bonne information contre 66,7 % pour la moyenne nationale).

Ce constat n'est pas partagé par les habitants de l'Île-de-France et des autres zones géographiques puisque 69 % d'entre eux s'estiment bien informés (68,7 % pour la zone Sud-Est).

Les bons résultats de la région parisienne peuvent s'expliquer par l'organisation d'événements de sensibilisation au cancer de type Octobre Rose ou Mars Bleu qui attirent 38 % des habitants de cette zone géographique. De plus, 48 % des Franciliens déclarent s'informer lors de ces événements contre seulement 38 % des habitants du Nord-Ouest.

### Part de la population qui participe aux événements de sensibilisation au cancer



À noter que les habitants de la région parisienne sont ceux qui utilisent le plus le digital. 61 % d'entre eux ont recours à Internet pour s'informer contre 50 % pour la zone Nord-Ouest.

## b) Catégories socio-professionnelles

Ces disparités trouvent également écho dans l'analyse des catégories socio-professionnelles.



**Plus inquiétant encore, les messages d'information liés au cancer ne sensibilisent que 49 % des Français aux revenus modestes (employés, ouvriers, inactifs, étudiants et retraités).**

Concernant les vecteurs d'information, le digital dont les réseaux sociaux, commencent à être utilisés comme une source d'information à part entière (17 % des CSP+ les utilisent contre 24 % pour le reste de la population).

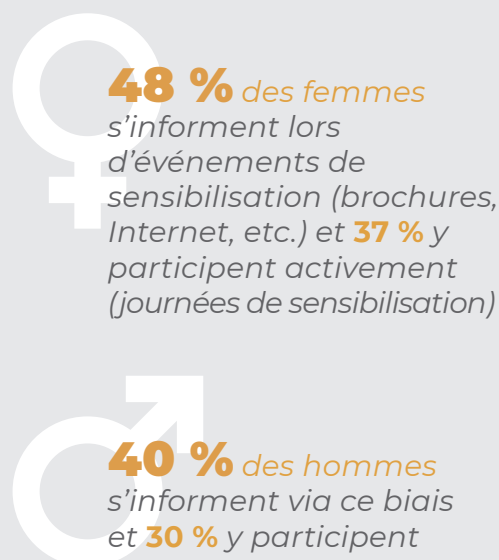
En parallèle, les sources traditionnelles d'information sur le cancer font toujours écho quelle que soit la catégorie socio-professionnelle. Par exemple, l'organisation d'événements de sensibilisation touche 46,7 % des ouvriers et employés et 39,3 % des CSP+.

## c) Disparités par genre

Ces mêmes événements de prévention sensibilisent davantage les femmes. Elles sont 89 % à en avoir déjà entendu parler contre 82 % des hommes.

Au-delà de la sensibilisation, c'est aussi une différence de perception : **95 % des femmes perçoivent positivement ces événements contre seulement 84 % des hommes.**

De même, alors que 30 % des hommes estiment que ces événements sont trop nombreux, seules 17 % des femmes partagent cette perception.



# Des organismes publics et des laboratoires pharmaceutiques qui peinent à gagner la confiance des Français

La confiance à l'égard des acteurs institutionnels est disparate. Si les Français ont unanimement confiance dans les informations transmises par les professionnels de santé (89 %) et les associations de patients (87 %), ils sont beaucoup plus réservés à l'égard du Gouvernement (54 %) et encore plus des laboratoires pharmaceutiques (seuls 47 % leur font confiance).

## Confiance à l'égard des acteurs en responsabilité :

*Les professionnels de la santé*



*Les associations de patients*



*Le Gouvernement et le Ministère de la Santé*



*Les laboratoires pharmaceutiques*



● TOUT À FAIT CONFIANCE ● PLUTÔT CONFIANCE ● (NSP)

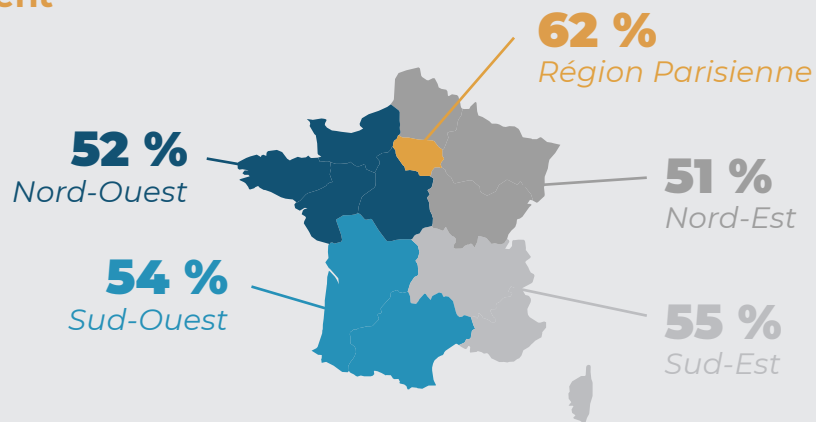
● PLUTÔT PAS CONFIANCE ● PAS DU TOUT CONFIANCE

**Il est à noter que l'information officielle (Gouvernement, Ministère de la Santé) est davantage plébiscitée par les jeunes générations.** En effet, 60 % des moins de 35 ans lui accordent leur confiance contre seulement 52 % des plus de 35 ans. Ce chiffre chute à 48 % pour la classe d'âge 35-49 ans.

**L'information officielle est également plébiscitée par 62 % des CSP+** contre 46 % des Français aux revenus plus modestes (employés, ouvriers, inactifs, étudiants et retraités).

**De même, les habitants de zones urbaines font davantage confiance à l'information officielle.** Dans les agglomérations de plus de 20 000 habitants, ils sont plus de 58 % à octroyer leur confiance au Gouvernement et au Ministère de la Santé (un taux qui grimpe à 61 % en région parisienne) contre 48 % dans les agglomérations de moins de 20 000 habitants.

### Part de confiance accordée au gouvernement



**Les laboratoires pharmaceutiques se voient accorder la confiance de 49 % des Français aux revenus plus modestes contre seulement 38 % des CSP+.**

Sur un plan géographique, les Franciliens montrent moins de méfiance que les habitants de régions et de zone rurale.

### Part de confiance accordée aux laboratoires pharmaceutiques :



## Une information qui porte davantage sur la prévention que sur le curatif

Si les sondés se disent bien informés sur le dépistage (61 %) et sur les facteurs aggravant le risque de cancer (59 %), ils sont en revanche moins bien informés sur les traitements (50 %), le vécu du patient (47 %), la recherche contre le cancer (46 %) et le rôle des aidants (45 %).

### Taux d'information sur :

#### Le dépistage du cancer



#### Les facteurs aggravant les risques de cancer



#### Les traitements contre le cancer



#### Le vécu d'un patient pendant son traitement



#### La recherche contre le cancer



#### Le rôle des aidants



Mais ici encore l'analyse par classe d'âge laisse apparaître quelques disparités. **Si les plus de 50 ans s'estiment bien informés sur le dépistage (72 %), seuls 49 % des moins de 50 ans partagent cet avis.** Il en va de même pour les facteurs de risque sur lesquels 65 % des plus de 50 ans s'estiment bien informés contre seulement 52 % des moins de 50 ans, et 45 % sur la classe d'âge 18-25 ans.

**L'accès aux informations sur le dépistage semble plus facile pour les CSP+ (59 %) que pour les autres catégories socio-professionnelles (51 %).** Même constat pour les facteurs de risque (63 % des CSP+ ont un bon niveau d'information contre 50 % pour les Français aux revenus plus modestes).

Si l'on s'intéresse à la répartition géographique, il est intéressant de constater que **seulement 52 % des habitants de la zone Nord-Ouest se disent bien informés sur le dépistage alors même qu'il s'agit d'une zone où la population se considère la moins bien informée.** La situation est légèrement différente en agglomération parisienne où 65 % des habitants se considèrent bien informés sur le dépistage.



**63 %**

*des franciliens se déclarent bien informés sur le dépistage*



**57 %**

*des habitants de zone rurale*

seuls **40 %** des moins de 50 ans considèrent connaître le rôle des aidants

Qu'en est-il du rôle des aidants ?

**Si 51 % des plus de 50 ans considèrent connaître ce rôle, le taux chute à 40 % chez les moins de 50 ans.** Chez les plus de 65 ans, ils sont 56 % à s'estimer bien informés.



# Des facteurs de risque sous-estimés








Pour les Français, **le tabagisme est le plus grand facteur de risque dans le développement d'un cancer**. Sur une échelle de 1 à 10 (10, signifiant que c'est un facteur très aggravant, 1, que ce n'est pas un facteur aggravant), ils sont 30 % à lui donner la note de 10 et le chiffre grimpe à 40 % chez les **CSP+**.

Dans le classement général des facteurs aggravants, le tabagisme est suivi par les pesticides, l'alcool, la pollution et la trop forte exposition au soleil.

En revanche, **les risques liés à une alimentation déséquilibrée et à une absence d'activité physique sont sous-estimés**. À noter : seuls 4 % des moins de 25 ans considèrent l'absence d'activité physique comme un facteur très aggravant.



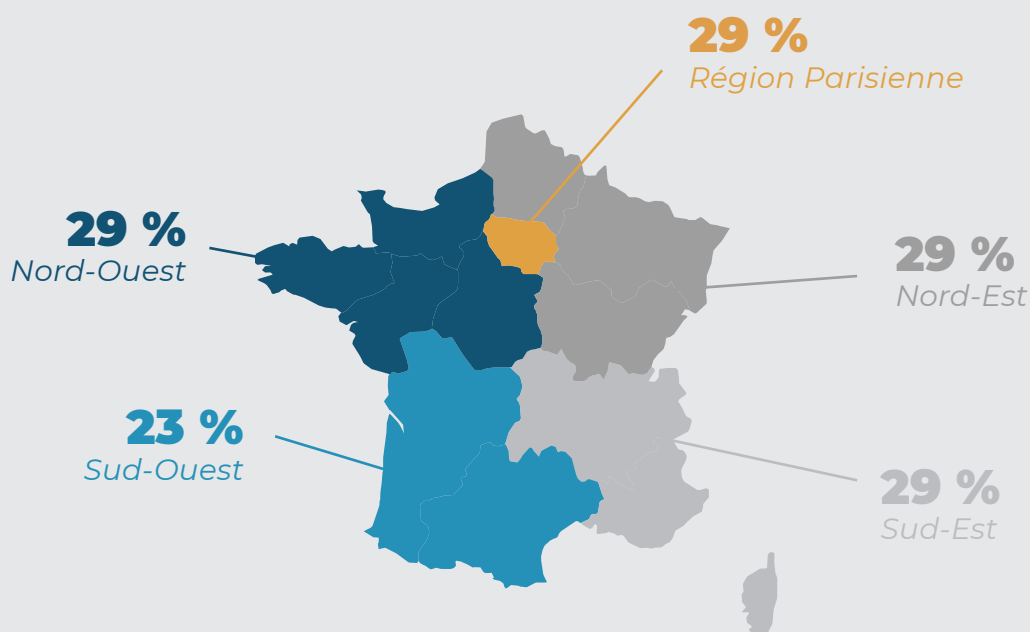
**Évaluation des facteurs aggravants** sur une échelle de 1 à 10  
(10 signifiant que c'est un facteur très aggravant, 1 que ce n'est pas un facteur aggravant)

- 1  Le tabagisme : **8,2**
- 2  Les pesticides / La consommation d'alcool : **7,4**
- 3  La pollution : **7,3**
- 4  Une exposition trop forte au soleil : **7,1**
- 5  Des antécédents familiaux, un facteur génétique : **7**
- 6  L'exposition aux ondes électromagnétiques / Des causes psychologiques et psychosomatiques (traumatismes, dépression, stress) : **6,2**
- 7  Une alimentation déséquilibrée / L'absence d'activité physique : **6,1**



**L'alcool n'est pas perçu de la même façon comme facteur aggravant selon la zone géographique.** 23 % des habitants de la zone du Sud-Ouest lui ont attribué une note entre 8 et 10 contre 29 % en moyenne pour les autres zones.

Part de la population qui considère l'alcool comme un facteur très aggravant



# Méthodologie



## Échantillon :

Sondage réalisé auprès d'un échantillon de 1004 Français représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.



## Recueil :

Enquête réalisée par Odoxa sur Internet les 25 et 26 février 2020. Question spécifique sur les effets de la crise sanitaire sur l'information sur le cancer réalisée les 10 et 11 juin 2020.



## Typologies :

La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, niveau de diplôme et profession de l'interviewé après stratification par région et catégorie d'agglomération.

# Enderby

## en quelques mots

### Qui sommes-nous ?

Enderby est un cabinet français indépendant en stratégies de marque et d'influence, au service des entreprises, leurs dirigeants, conseils et organisations professionnelles.

Par les leviers du marketing, des contenus et de la communication, Enderby propose expertises et expériences à ses clients, pour renforcer la valeur de leur marque et leur leadership.

Accompagnant depuis de nombreuses années des acteurs de la santé, de l'assurance, de l'économie sociale & solidaire, du droit social, du conseil en management et RH ou encore des ONG et des fondations d'entreprise, Enderby a créé en 2020 un pôle Santé & Social qui leur est dédié. Fédérant l'ensemble des compétences d'Enderby, cette équipe offre une vision transversale pour mieux répondre aux enjeux de communication d'un écosystème primordial en pleine mutation.

### Contact presse :

Marie Grillet

mgr@enderby.agency  
+33 (0)6 45 42 91 00

16-18 rue de Londres, 75009 Paris  
Site internet : [enderby.agency](https://enderby.agency)

### Contact entreprise :

Delphine Jouenne

djo@enderby.agency  
+33 (0)6 68 68 18 51



ENDERBY

MARQUE & INFLUENCE