

Allianz Partners France

# Communiqué de presse

**Sous embargo jusqu'au 25 janvier 2022**

## Le manque de sensibilisation aux maladies chroniques risque d'aggraver la crise des services de santé

***Le rapport States of Mind Santé d'Allianz Partners révèle trois changements d'état d'esprit nécessaires pour obtenir de meilleurs résultats au sein des systèmes de santé.***

**Paris, le 25 janvier 2022** – Seul un tiers (33 %) des plus de 65 ans s'inquiètent du risque de souffrir de maladies chroniques telles que les maladies cardiaques, les accidents vasculaires cérébraux et le diabète<sup>1</sup>. Et ce, malgré le fait que les maladies chroniques sont de loin la principale cause de décès dans le monde et un enjeu majeur auquel les systèmes de santé sont confrontés. Alors que dans le monde entier ces derniers sont mis à rude épreuve cet hiver, le rapport States of Mind Santé d'Allianz Partners prévient que les défis systémiques à long terme risquent d'être relégués au second plan.

Voici quelques-unes des principales tendances décrites dans le rapport publié par Allianz Partners, un leader mondial des services d'assurance et d'assistance. S'appuyant sur les points de vue d'experts de premier plan du secteur, ainsi que sur des données d'enquêtes d'Allianz Partners, le rapport met en évidence trois changements de mentalité clés qui peuvent aider les systèmes de santé à relever les défis systémiques majeurs auxquels ils sont confrontés aujourd'hui :

- Se recentrer sur la prévention plutôt que sur la guérison.
- Responsabiliser davantage les populations en matière de santé.
- Libérer le véritable potentiel de la santé numérique.

Il est crucial d'accroître la sensibilisation et l'engagement du public à l'égard des maladies chroniques ou non transmissibles (MNT), si les pays veulent réduire la pression sur les systèmes de santé aujourd'hui et à l'avenir. C'est d'autant plus vrai dans le contexte du vieillissement de la population mondiale : les gens vivant plus longtemps avec des maladies chroniques, la charge que représentent les MNT va augmenter considérablement.

Le rapport souligne le besoin urgent de se concentrer sur des mesures préventives – telles que les changements de régime alimentaire, la réduction du tabagisme et de la consommation

---

<sup>1</sup> Base de données quantitative exclusive du Customer Lab d'Allianz Partners à partir de 2022 ; données recueillies auprès de plus de 25 000 consommateurs sur dix marchés importants.

d'alcool – qui réduisent le risque de MNT. Il affirme qu'une plus grande responsabilisation des patients est nécessaire pour améliorer leur expérience et encourager les changements de comportement. Mais les données de l'enquête d'Allianz Partners présentent des signes inquiétants : seuls 46 % des personnes interrogées, toutes catégories démographiques confondues, ont déclaré vouloir jouer un rôle plus proactif dans leurs propres soins de santé après la pandémie.

Afin d'accroître la proactivité des patients, les professionnels de santé doivent mieux comprendre les obstacles auxquels sont confrontés les individus et s'efforcer de « rencontrer les patients là où ils se trouvent » - par exemple, en agissant sur les communautés locales et les familles.

Les systèmes de santé doivent également continuer à s'engager dans l'évolution de la santé numérique afin de permettre une meilleure prévention et un plus grand engagement des patients. Alors que la praticité domine souvent s'agissant des services de santé numériques, le rapport souligne la nécessité de se concentrer sur le potentiel unique que représente la technologie en matière de santé dans des domaines tels que la collecte de données en temps réel et les principaux obstacles à son adoption, tels que les inégalités d'accès.

Ces dernières années, on a constaté une forte augmentation de l'utilisation et de l'intérêt des services de santé numériques parmi certaines catégories de la population. Les données d'Allianz Partners révèlent une augmentation de 26 points de l'utilisation de la téléconsultation au cours des deux dernières années parmi les jeunes familles. Mais la fracture numérique entre les générations reste importante. Selon ces mêmes données, seules 39 % des personnes âgées de plus de 65 ans utilisent ou envisageraient d'utiliser la télésurveillance médicale sous une forme ou une autre. Ce chiffre contraste avec celui des jeunes familles qui s'élève à 66 %.

**Paula Covey, Directrice Marketing Santé chez Allianz Partners, a commenté :** « *Je ne suis pas convaincue que la pandémie ait été le catalyseur qui a poussé la plupart des gens à modifier leurs comportements en matière de santé. Certaines tendances suggèrent que certaines personnes ont modifié leur mode de vie pour en adopter un plus sain, mais j'ai le sentiment qu'il s'agissait principalement de personnes qui commençaient déjà à être proactives en matière de santé avant la pandémie. Beaucoup d'autres ont trouvé plus difficile d'être en bonne santé au cours des dernières années.* »

*« Alors que les systèmes de santé du monde entier sont confrontés à de graves problèmes cet hiver, nous ne pouvons pas nous permettre de négliger les maladies chroniques ou les changements de comportement qui réduisent de nombreux risques. Nous devons approfondir notre compréhension des problèmes et des solutions potentielles à la crise sanitaire qui se déroule au ralenti, en donnant aux patients les moyens de prendre davantage en charge leur santé et en faisant un meilleur usage des nouvelles technologies disponibles. »*

**Le Dr. Umbereen Nehal, pédiatre, ancien médecin en chef et Directrice Médicale de Medicaid, étudiante en MBA au MIT Sloan Fellows, a ajouté :** « *Il existe un risque réel à ce que les professionnels et les systèmes de santé considèrent qu'une personne ne prend pas suffisamment en charge sa santé si son approche est perçue comme non scientifique - par exemple, si elle suit des pratiques de santé issues d'une culture non européenne.* »

*« Écarter certaines catégories de personnes est profondément contre-productif. Se désengager des professionnels de la santé n'équivaut pas à se désengager de sa propre santé. Les systèmes de santé doivent mieux tirer parti les réseaux au sein des communautés*

*locales et des familles, ainsi que concevoir une santé numérique accessible à tous, afin de faire entrer les gens dans le cercle des soins de santé. Un meilleur engagement est essentiel pour obtenir de meilleurs résultats en matière de santé. »*

### À propos d'Allianz Partners

24h/24 et 365 jours par an, Mondial Assistance, Allianz Assistance et Allianz Travel interviennent partout dans le monde pour apporter à leurs clients entreprises et particuliers, des solutions d'assistance dans les domaines de l'automobile, du voyage, des loisirs, de la mobilité, de l'habitat, de l'emploi, de la santé et des services aux personnes. Mondial Assistance, Allianz Assistance et Allianz Travel sont des marques commerciales d'Allianz Partners.

Allianz Partners est l'un des leaders mondiaux B2B2C, dans les domaines de l'assistance, de l'assurance voyage, de la santé à l'international et de l'assurance automobile. Le groupe compte plus de 19 800 salariés dans 75 pays, parlant 70 langues et traitant 64 millions de dossiers chaque année, protégeant clients et salariés dans le monde entier.

Pour plus d'information : [www.allianz-partners.fr](http://www.allianz-partners.fr)

### À propos des données du Customer Lab d'Allianz Partners

Le Customer Lab d'Allianz Partners est une base de données quantitative propriétaire d'informations sur les consommateurs. Les données 2022 ont été collectées au printemps 2022 et ont consisté à interroger plus de 25 000 consommateurs sur dix grands marchés : Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni et États-Unis. Les données sont analysées au niveau du pays et du groupe d'âge, ainsi qu'au niveau de l'échantillon total.



Nous suivre sur Twitter [@AllianzPartners](https://twitter.com/AllianzPartners)



Nous suivre sur LinkedIn [@Allianz Partners](https://www.linkedin.com/company/allianz-partners)

### Contacts presse

Allianz Partners : [fr.allianzpartners@omnicomprgroup.com](mailto:fr.allianzpartners@omnicomprgroup.com)

### À propos du Customer Lab d'Allianz Partners

Le Customer Lab d'Allianz Partners est une base de données quantitative exclusive d'informations sur les consommateurs. Les données 2022 ont été collectées au printemps 2022 et ont consisté à interroger plus de 25 000 consommateurs sur dix grands marchés du voyage : Australie, Belgique, Brésil, Canada, Chine, France, Allemagne, Italie, Royaume-Uni et États-Unis. Les données sont analysées au niveau du pays et de la tranche d'âge, ainsi qu'au niveau de l'échantillon total.