

ÉVOLUTION DE LA SANTÉ DES FRANÇAIS
PENDANT LA CRISE SANITAIRE :
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE COVIPREV
& PASSAGES AUX URGENCES

Enguerrand du Roscoät

Journée d'échanges régionale / Projets territoriaux de santé mentale
Covid-19 et santé mentale : impact, réponses et recommandations

ARS-PACA / CRES-PACA, 7 mars 2022

Échantillon et modalité de passation

- **Enquête transversale répétée** (n=32 vagues)
- **2000 personnes** par vague / Population âgée de **18 ans et plus**
- **Quotas** : sexe, âge (n=5), CSP (n=8), région (n=12), agglo (n=5)
- **Redressement** (recensement général population 2016)
- **Quest. en ligne auto-administré** durée *Mvague* = 20 mn

Base de sondage

- **Panel de 700 000 personnes** = inscrits pour pts cadeau
+ de : femmes, CSP+, diplômés, 30-50 ans, urbains

Etat anxieux (anxiété certaine score : HAD > 10)

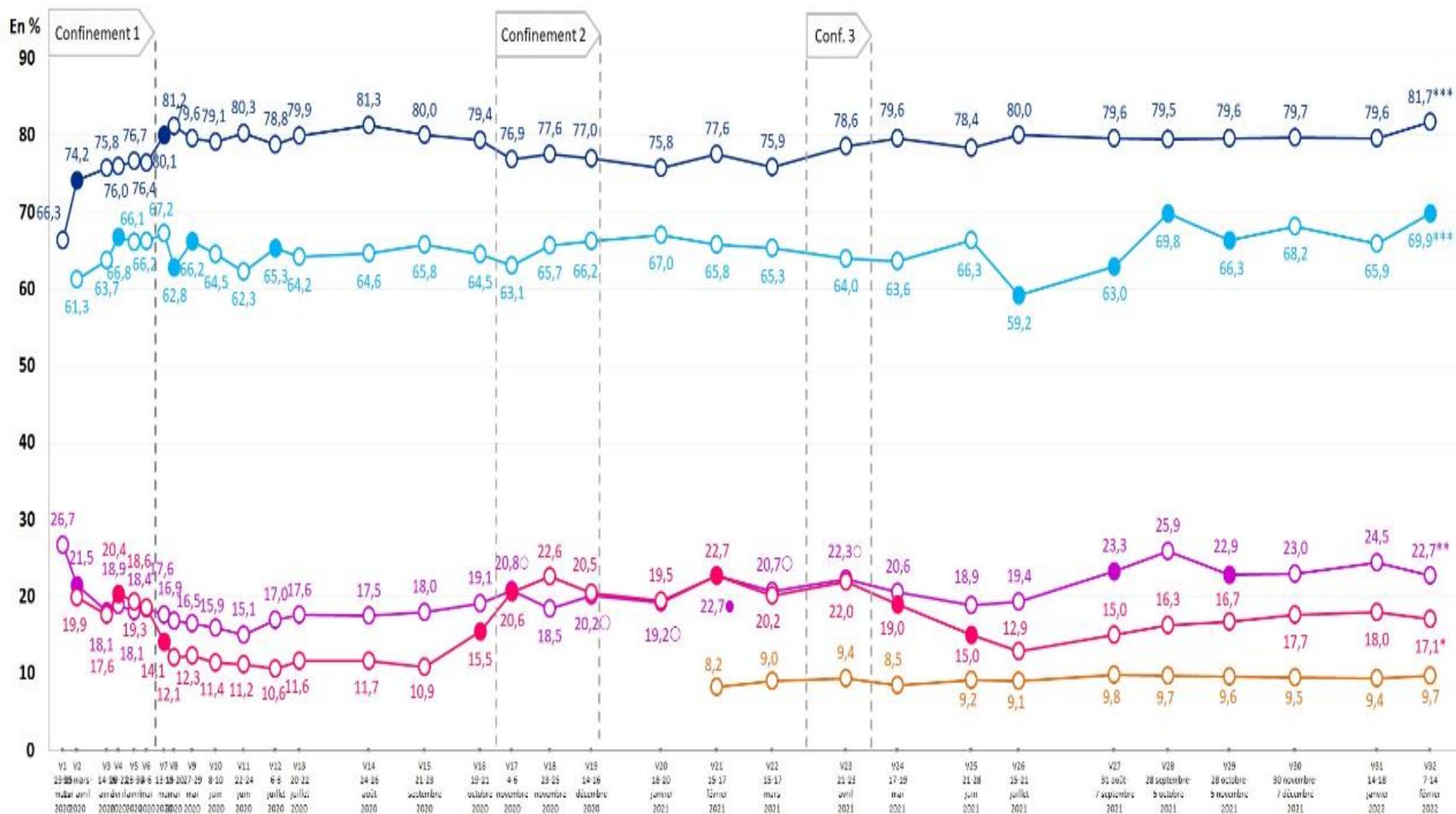
1. Vous vous sentez tendu(e) ou énervé(e)
3. La plupart du temps / 2. Souvent / 1. De temps en temps / 0. Jamais
2. Ces derniers jours ... vous vous faites du souci
3. Sensation de peur comme si quelque chose d'horrible allait vous arriver
4. vous pouvez rester tranquillement assis à ne rien faire et vous sentir décontracté
5. vous éprouvez des sensations de peur et avez l'estomac noué
6. vous avez la bougeotte et n'arrivez pas à tenir en place...
7. Ces derniers jours, vous éprouvez des sensations soudaines de panique

Etat dépressif (dépression certaine HAD : score > 10)

1. Ces derniers jours vous... avez pris plaisir aux mêmes choses qu'autrefois
2. Riez facilement et voyez le bon côté des choses
3. Etes de bonne humeur
4. Avez l'impression de fonctionner au ralenti
5. Ne vous intéressez plus à votre apparence
6. Vous réjouissez d'avance à l'idée de faire certaines choses
7. Pouvez prendre plaisir à un bon livre ou à une bonne émission de radio ou TV

Problèmes de sommeil / satisfaction de vie / PS 12 mois

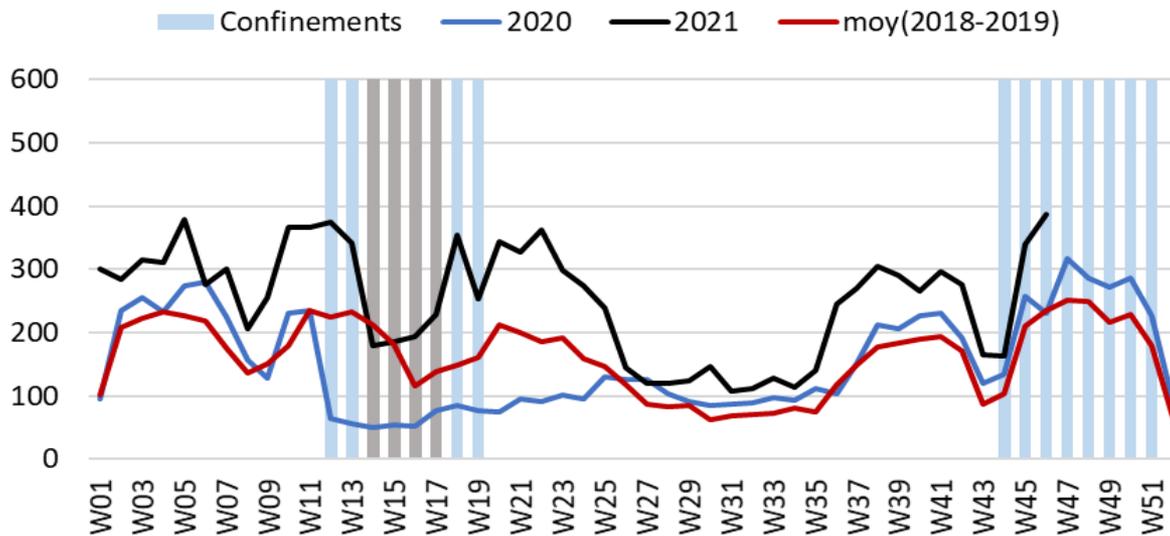
RÉSULTATS : ÉVOLUTIONS DE LA SANTÉ MENTALE



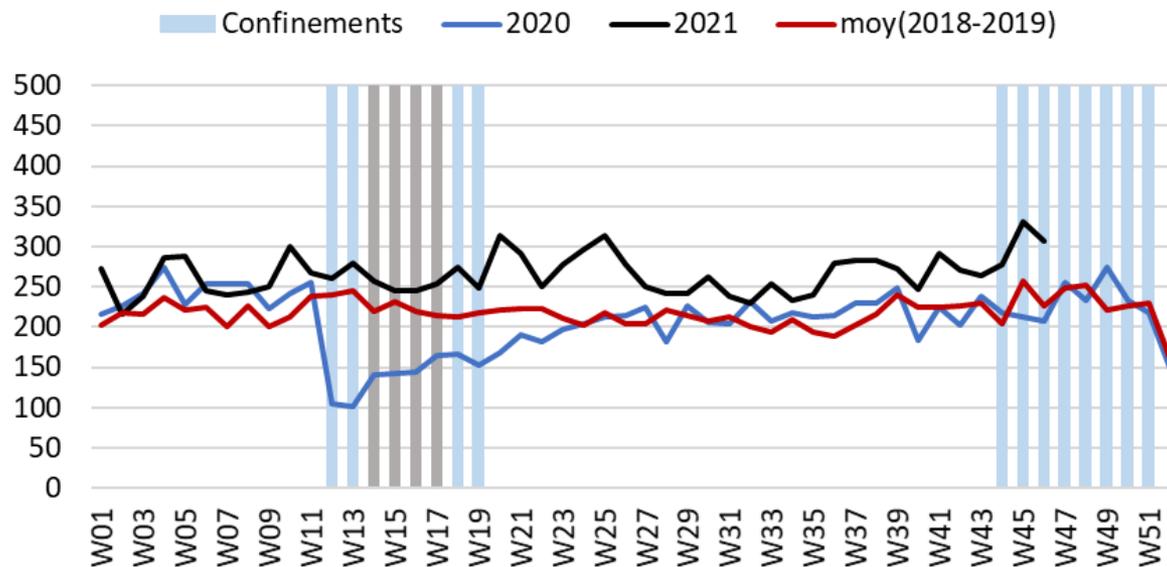
RÉSULTATS. SEGMENTS DE POPULATION : FACTEURS SOCIODÉMO & CONDITIONS DE VIE (ANALYSES BIVARIÉES)

	États anxieux %	États dépressifs %	PS %
Vague 32 (7-14 février)	Etat anxieux <u>ou</u> dépressif = 31% Etat anxieux <u>&</u> dépressif = 9%		
Total %	<u>23</u>	<u>17</u>	<u>10</u>
Femmes	26	20	
18-24 ans	42	21	21
<u>Etudiants</u>	40	19	16
Chômeurs	36	31	17
Antécédent troubles psy	41	24	19
Difficultés financières	34	32	17
Promiscuité logement	31	23	
Risque forme grave Covid			12

PASSAGES AUX URGENCES TROUBLES DE L'HUMEUR 2018-2021

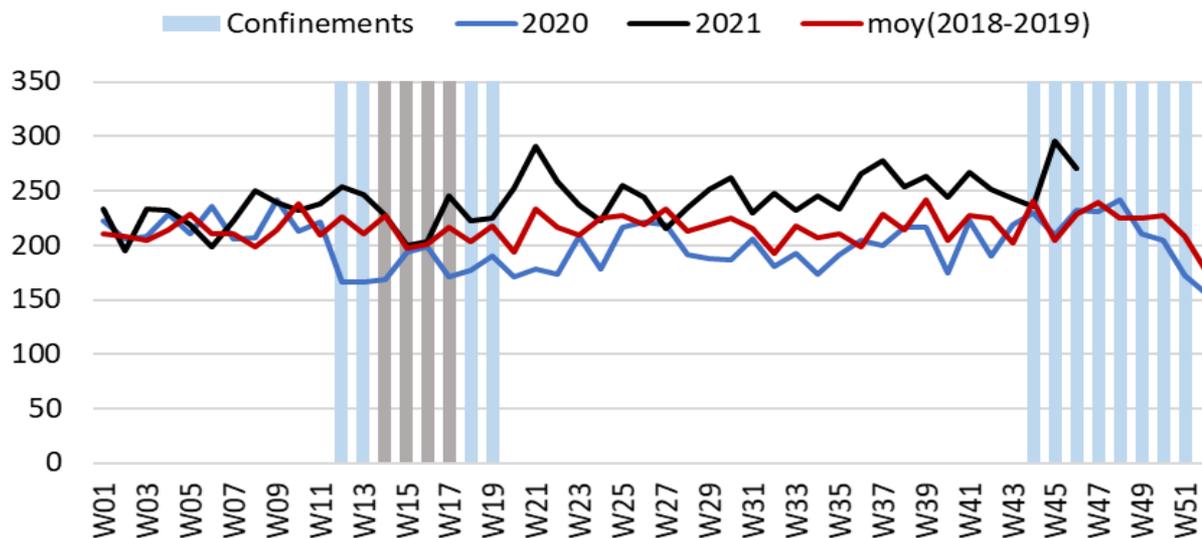
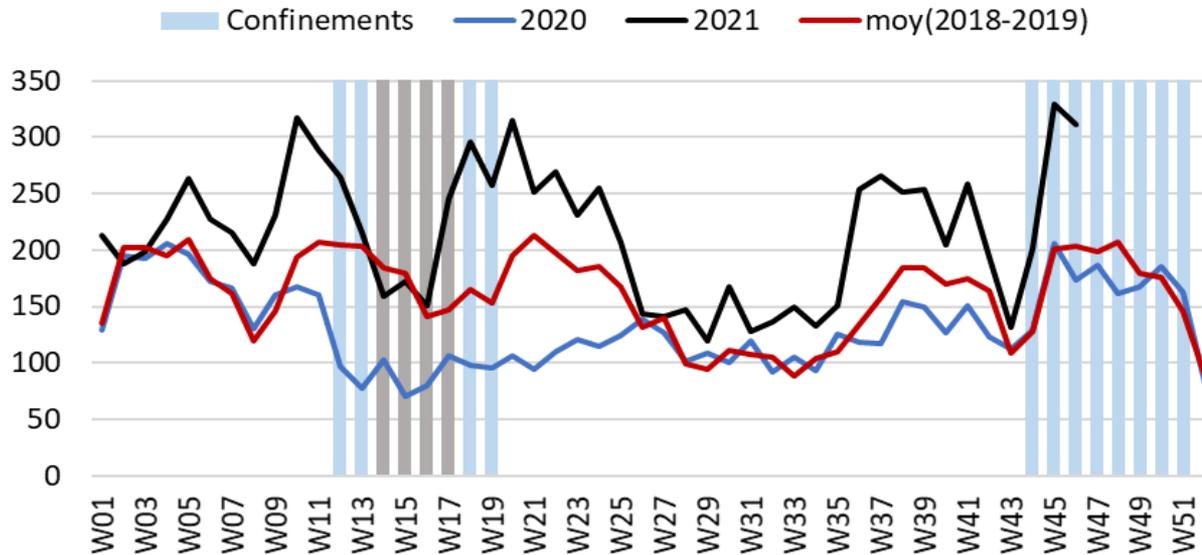


11-17 ans



18-24 ans

PASSAGES AUX URGENCES GESTES SUICIDAIRES 2018-2021



Gestes suicidaires

	Moy (2018-19)	2020 (S1-S52)	2021 (S1-S46)	%V_2020	%V_2021 (S1-S46)
11-17 ans	8370	6894	9922	-18%	35%
11-14 ans	2814	2344	3779	-17%	52%
15-17 ans	5556	4550	6143	-18%	26%
18-24 ans	11216	10439	11094	-7%	12%
25 ans et +	54292	47556	41788	-12%	-14%

Troubles de l'humeur

	moy (2018-19)	2020 (S1-S52)	2021 (S1-S46)	%V_2020	%V_2021
11-17 ans	8 415	8 011	11 585	-5%	60%
11-14 ans	3 175	3 155	4 852	-1%	79%
15-17 ans	5 240	4 856	6 733	-7%	49%
18-24 ans	11 334	10 832	12 230	-4%	22%
25 ans et +	81 922	73 196	68 860	-11%	-5%

- **Augmentation importante des symptomatologies anxio-dépressives en population adulte**
- **Augmentation importante des passages aux urgences pour troubles de l'humeur, idées suicidaires et geste suicidaire chez les adolescents et jeunes adultes**
- **Une population peu armée face à la situation (données CoviPrev)**

Des besoins d'information sur les symptômes et ressources

- 43% des personnes interrogées s'estiment mal informées
- 44% seraient intéressées par un site internet d'informations
- 37% par une ligne téléphonique d'aide ou d'écoute

Des dispositifs existants mais peu connus

- 7% a déjà entendu parler du site internet *Psycom.org*
- 17% sait que le 0 800 130...propose un service de soutien psychologique

ENJEU

Détection et prise en charge de la souffrance psychologique avant que des troubles ne s'installent, s'aggravent, se chronicisent et deviennent difficile à traiter

PRECONISATIONS

En ligne avec les interventions et recommandations internationales (Revue de littérature des interventions mises en place dans les pays touchés par la COVID (février), recommandations OMS ; rapport de l'INSPQ (novembre) ; Benchmark des dispositifs mis en place dans les pays à niveau de vie comparable à celui de la France (octobre).

Favoriser l'accès aux ressources disponibles en santé mentale et assurer la diffusion des informations permettant d'accéder à ces services.

- Message de prévention
- Pages ressources
- Numéro vert écoute de la souffrance psychique

Thème des campagnes réalisées : déstigmatisation, dépression, suicide

En général, [1,2,3]

- les dispositifs de marketing social s'inscrivent en soutien des systèmes (multisectoriels) de prise en charge et d'accompagnement
- Visent *in fine* à augmenter le recours précoce à des aides psychologiques afin de réduire la morbi-mortalité associée aux troubles psys.

Les évaluations

- Montrent une amélioration des connaissances [6], attitudes [6], une augmentation de l'usage des dispositifs d'aide [5,6] et un retour sur investissement [4] (campagne *Like Minds, like mine*, New Zeland, depuis 1997).

1. Ridani R, et al. *An evidence-based systems approach to suicide prevention: guidance on planning, commissioning, and monitoring*. Sydney: Black Dog Institute.; 2016.)

2. Zalsman G, et al. *Suicide prevention strategies revisited: 10-year systematic review*. *Lancet Psychiatry*. 2016;3(7):646-59.

3. Pirkis J, et al. *Suicide Prevention Media Campaigns: A Systematic Literature Review*. *Health communication*. 2019;34(4):402-14.

4. aithianathan R. *Cost Benefit Analysis of the New Zealand National Mental Health Destigmatisation Programme ("Like-Minds Programme")*. Auckland: Ministry of Health; 2010.)

5. Collins RL, et al. *Social Marketing of Mental Health Treatment: California's Mental Illness Stigma Reduction Campaign*. *Am J Public Health*. 2019;109(S3):S228-S35.

6. Sampogna G, et al. *The impact of social marketing campaigns on reducing mental health stigma: Results from the 2009-2014 Time to Change programme*. *Eur Psychiatry*. 2017;40:116-22.

7. Matsubayashi T, Ueda M, Sawada Y. *The effect of public awareness campaigns on suicides: evidence from Nagoya, Japan*. *Journal of affective disorders*. 2014;152-154:526-9.

INTERVENTIONS

= *Faciliter l'accès aux ressources disponibles en santé mentale et diffuser les informations permettant d'y accéder.*

➤ **Alerte et Plaidoyer (tutelle, médias)**

➤ **Renforcement des dispositifs d'information et de soutien psy**

= *Partenariats : ministère 0800 ... / Psycom / FSJ (0800, Chat)*

➤ **Campagne de com. (message + renvoie vers les ressources)**

✓ **Avril 2020 (promotion de la santé, pages ressources)**

✓ **Avril – juin 2021 : dispositif mass média (radio / TV / digital)**

✓ **Janvier – juin 2021 : rediffusion et amplification dispositif ado**

Radio



Qui : Grand public
Date: 6 avril au 20 avril

Un média de masse pour démarrer la campagne et commencer à **faire émerger le sujet** en touchant le plus grand monde.

TV/VOL



Qui : Grand public et 18-24 ans
Date: 20 avril au 11 mai

Profiter de la puissance de ce média pour **amplifier la campagne** pour toucher (quasi) tout le monde et favoriser **l'adhésion** et la **mémorisation** des messages

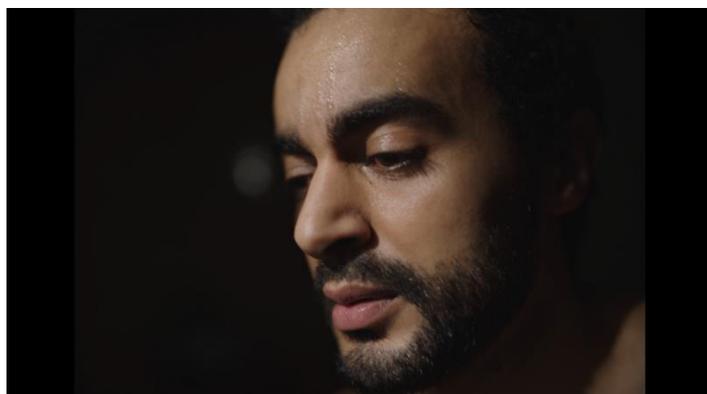
Digital (display et réseaux sociaux)



Qui : Grand public et 18-24 ans
Date: 6 avril au 11 mai

Diffuser des **messages affinitaires** là où naviguent nos publics grâce aux ciblage par **âge**, **contextuel** (en fonction de ce que l'internaute consulte), et **comportemental** (en fonction de ses centres d'intérêt).

Spot TV



DISPOSITIF ADO (DIGITAL)

#JENPARLEA

CONCEPT

Inciter les adolescents à **parler** plus librement de leurs problèmes de santé mentale,

Inciter les adolescents à déclarer leur « personne de confiance »,
#jenparlea.

Orienter les adolescents vers le dispositif Fil Santé Jeunes (FSJ)

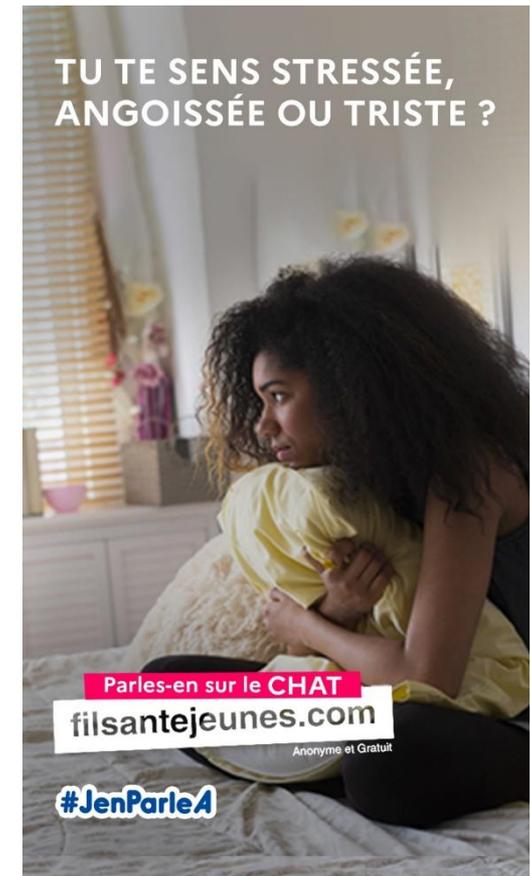
EXECUTION

✓ **Bannières de génération de trafic vers FSJ**

✓ **Films - témoignages**

3 vidéos de 15 sec montreront plusieurs adolescentes et adolescents révélant à **qui ils parlent** lorsque ça ne va pas.

✓ **Challenge #JenParleA** Des influenceurs sélectionnés relaient le mouvement #jenparlea à l'aide du hashtag, et encouragent leurs followers à en parler en les renvoyant vers filsantejeunes.com



Exposition et perception *[Source : Enquêtes post campagne]*

- **Une bonne atteinte de la cible** (dans les standards des campagnes SpF pour ados et supérieure pour adulte)
- **Un accueil positif de la campagne** (agrément, utilité .../ \geq aux standards)
- **Des campagnes qui apportent des informations nouvelles** (très supérieur aux standards habituels) **témoignant d'un besoin d'information et de communication important sur la santé mentale**

Effets *[Source : Données Traffic + Enquêtes post campagne + CoviPrev]*

- **+ de comportements observés de recherche d'aide et d'information** (visites, messages reçus et traités sur FSJ / visites sites du Psycom / transferts d'appel du 0800 vers les lignes de soutien psy)
- **+ de comportements déclarés de recherche d'aide et d'information chez les personnes qui ont été exposées à la campagne (vs. non)** (utilisation des dispositifs d'aide et d'information, avoir parlé de son mal-être, avoir consulté des professionnels)

Janvier – juin 2022

- ✓ **Micro-trottoir « comment ça va »**
- ✓ **Volet affichage dans les milieux de vie avec le soutien des ministères concernés (éducation nationale / enseignement agricole / sport)**

MERCI POUR VOTRE ATTENTION

Abonnement newsletter Santé mentale :

<https://www.santepubliquefrance.fr/newsletters/abonnements-aux-newsletters>