



CmaVue.org

Association pour l'amélioration de la Vue

AsnaV

#MOIJEUNE* :

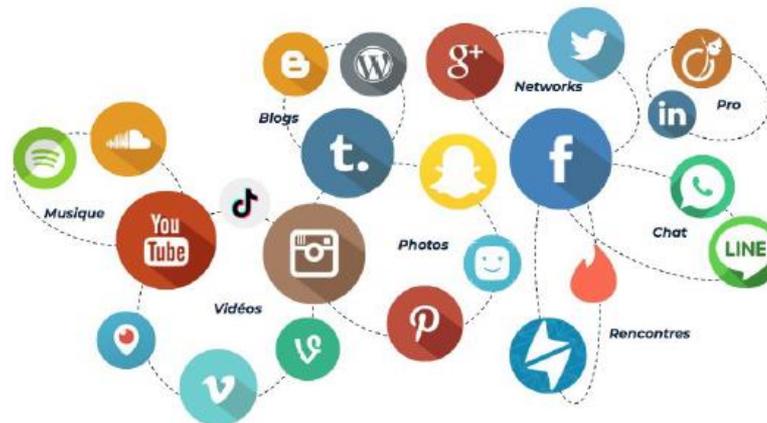
Focus sur une population tourmentée

Qui sont-ils ?



Association pour l'amélioration de la Vue
AsnaV

- Un peu plus de 10 % de la population française.
- Ils sont très attachés aux valeurs familiales*
- Ils n'apprécient pas particulièrement les autres membres de leur génération* : 85 % des Millennials détestent les Millennials !
- Ils sont "pluriculturels" avec des nouveaux héros, des nouvelles cultures...
- Ils utilisent des nouveaux langages*.



* Source Webedia – 28.01.2021

Qui sont-ils ?



Association pour l'amélioration de la Vue
AsnaV

Quelques enseignements de l'étude #Moijeune*

- 5 000 jeunes de 18 – 30 ans, interrogés en plusieurs vagues depuis 2020.
- 67 % se disent blasés, résignés, déprimés.
- Vs 23 % qui sont confiants, pas mécontents, productifs.
- 10 % sont énervés !

* Étude 20 Minutes - OpinionWay

Que veulent-ils, que pensent-ils ?



Association pour l'amélioration de la Vue
AsnaV

Quelques enseignements de l'étude #Moijeune*

- 15 % demandent des mesures et des lieux pour faire la fête en centre ville,

Tandis que

- 15 % demandent des mesures et des lieux dédiés à la santé pour consulter ou pour être dépistés !
- 61 % pensent que notre système de santé changera un peu après la crise,
- 23 % qu'il sera complètement transformé.

* Étude 20 Minutes - OpinionWay

Une étude pour mieux les comprendre



Association pour l'amélioration de la Vue
AsnaV

En juin 2020, l'AsnaV a confié à OpinionWay la réalisation d'une étude menée auprès d'une communauté de 62 jeunes âgés de 16 à 24 ans.

L'objectif de celle-ci était de comprendre le rapport de ce public à la prévention en santé visuelle, d'évaluer les manques d'information pour identifier les sujets capables d'éveiller leur intérêt et de déterminer les vecteurs de communication les plus appropriés pour les inciter à changer de comportement.

Comment appréhendent-ils leur santé ?



Association pour l'amélioration de la Vue
AsnaV

Beaucoup considèrent la santé comme précieuse mais elle ne constitue pas un sujet de préoccupation pour autant.

Comme chez leur aînés, trois typologies se dégagent :

- les **désinvoltés**, ceux chez qui aucun levier n'aura d'effet,
- les **pragmatiques**, ceux qui sont plus ou moins attentifs aux messages à condition de s'assurer de la fiabilité des sources, et
- les **bons élèves**, qui écoutent volontiers les conseils et, surtout, les appliquent.



Des jeunes différemment impliqués

*Détachés des messages
de prévention++*

*Ouverts aux messages
de prévention ++*



Trois profils émergent :



Les désinvoltés

“*Je ne suis pas attentif aux conseils de prévention car je pense qu'à mon âge on ne se soucie pas encore de cela. Le médecin ou les pouvoirs publics n'ont aucun impact sur moi »*



Les pragmatiques

“*Je suis plus ou moins attentive, je fais déjà attention moi-même et préfère aussi m'assurer des sources (les lobbys comme pour les produits laitiers). Je suis certains conseils, pas tous »*



Les bons élèves

“*Je suis vraiment attentive aux conseils de prévention. La plupart des conseils et des recommandations sont des gestes de bon sens et que j'applique sans trop réfléchir »*

Et leur santé visuelle ?



Association pour l'amélioration de la Vue
AsnaV

Concernant la santé visuelle, ils sont conscients que leur "ultra connexion" les pousse à adopter des comportements délétères pour leurs yeux.

Toutefois, aucun message ni aucune campagne ne les a convaincus de s'en préoccuper.

Seule l'éventualité d'une perte de vision importante, ou définitive, déclenche une prise de conscience, voire une véritable angoisse.

Un sujet porteur : les écrans



Association pour l'amélioration de la Vue

AsnaV

La méconnaissance des soins à porter à sa vue : le premier facteur de négligence ?

Au delà de la négligence vis-à-vis du suivi médical, les mauvaises pratiques témoignent d'une méconnaissance du sujet.

Et tous s'accordent sur un point : ils **se sentent peu informés sur la santé visuelle**, en regard d'autres sujets de prévention qui leur sont directement destinés et qui leur apparaissent plus médiatisés (alimentation, alcool / tabac, sécurité routière).

Le **sujet des écrans et de la protection visuelle** reste le plus **identifié et connu** des participants, au travers de contenus médiatiques ou pédagogiques mis à disposition dans les cabinets d'optique. La seule campagne mentionnée par quelques uns est celle sur la DMLA, mais qui les concerne peu.

« A part quelques affiches lorsque je vais chez mon ophtalmologue et les pubs des opticiens » (Femme, 18-20 ans, étudiante, a des problèmes de vue)
« Mais peut-être un peu moins pour ma santé auditive et visuelle, pour laquelle j'ai l'impression de ne pas avoir assez d'informations sur les gestes à adopter et les précautions à prendre (hormis le fait de devoir éviter les écrans) » (Homme, 16-18 ans, étudiant, a des problèmes de vue)
« Je n'ai pas le souvenir de messages de prévention concernant la santé visuelle, si ce n'est peut être par rapport au temps passé devant les écrans » (Homme, 16-18 ans, étudiant, n'a pas des problèmes de vue)



Un contexte préoccupant de forte consommation d'écrans, entraînant de plus en plus de troubles visuels

La plupart des jeunes interrogés sollicitent davantage leur vue par une consommation importante des écrans et disent **ressentir de la fatigue visuelle**. Et si ce symptôme semble toucher plus fortement ceux qui ont déjà des problèmes de vue, il impacte également les jeunes sans correction.

Cette fatigue visuelle se serait même **accentuée pendant le confinement** (avec un temps d'utilisation des écrans qui selon eux aurait doublé) et se manifeste au travers de différents symptômes :

- Des maux de tête,
- Des yeux douloureux, irrités, rouges, qui pleurent ou qui démangent,
- Pour certains, des migraines handicapantes (et des nausées associées).

Mais ces troubles semblent la plupart du temps **ignorés**, tant qu'ils ne s'accompagnent pas d'une dégradation évidente de la vue. Les jeunes **font avec**, considérant que les maux de tête et les migraines sont normaux.

« [Santé visuelle et écrans] cela m'évoque les yeux qui pleurent et la migraine. L'utilisation des écrans a effectivement un impact négatif sur ma vue et me procure des fatigues visuelles et me fait verser des larmes de temps en temps » (Femme, 16-18 ans, lycéenne, a des problèmes de vue)

« Je n'apportais pas d'attention particulière à ma vue, mais étant donné que je suis beaucoup plus souvent sur les écrans depuis le début du confinement car je dois suivre mes cours à distance sur mon ordinateur et mon téléphone, j'ai remarqué que j'avais des fatigues visuelles. je pense acheter des lunettes pour les écrans » (Femme, 16-18 ans, lycéenne, a des problèmes de vue)

« L'utilisation des écrans trop longtemps me donne des maux de tête et mal aux yeux » (Femme, 16-18 ans, lycéenne, n'a pas de problèmes de vue)

Quelle communication déployée pour les toucher ?



Association pour l'amélioration de la Vue

AsnaV

Les 16 / 24 ans prônent un équilibre entre le sérieux et l'humour et rejettent les informations moralisatrices et les images choquantes.

“ Les attentes spontanées en matière de communication sur la santé visuelle



Contrer l'ennui



Équilibrer le ton entre sérieux et humour, sans être moralisateur



Être visible et accessible



Informar de manière interactive et personnalisée pour susciter l'engagement

“J'utiliserais un support vidéo sur internet, le message serait délivré par un youtubeur (Squeezie, Cyprien) sous forme de petits sketches humoristiques. Le message serait simple et compréhensible par tous »

“J'utiliserais une vidéo diffusée sur les réseaux sociaux. Je dirais à tout le monde de passer un test de vue, lié à la fatigue visuelle, avec un ton léger »

“Mot clés : Danger, attention les yeux, les yeux sont précieux et fragiles. Je voudrais produire une remise en question, de nouvelles habitudes à mettre en place »

Et comment se distinguer ?



Association pour l'amélioration de la Vue

AsnaV

Quel que soit le sujet sur lequel on souhaite capter leur attention, il est essentiel de les comprendre, de parler leur langage et d'utiliser leurs vecteurs de communication.

Chaque jour c'est :

 **+100 millions** de photos/vidéos sur Instagram

 **4,2 milliards** de likes sur Instagram

 **260 millions** nouvelles conversations Messenger

 **60 milliards** de messages échangés sur WhatsApp

***ET 8 SECONDES
D'ATTENTION MAX***

Si on parvient à les interpeler !

Sources : Ipsos Media Content 2016 / Mobile Monkey Messenger statistics May 2019
Omnicores Agency September 2019

- 41 % sont sensibles à un discours de marque engagée / responsable*
- 42 % sont sensibles à un discours de marque surprenant, drôle, innovant*

Le smartphone, marqueur de leur personnalité



Association pour l'amélioration de la Vue

AsnaV

62% impossible de vivre sans 24h
100 fois/jour soit toutes les 10 mn
96 % réseaux sociaux tous les jours
3h25 de vidéos chaque jour

***C'EST
AVANT
TOUT
L'ÈRE
DU TOUT
VISUEL...***



Communication AsnaV 2020 : test réussi !



Association pour l'amélioration de la Vue
AsnaV

En 2020, l'AsnaV a développé une campagne-test destinée à ces ados et jeunes adultes en utilisant les codes des réseaux prisés par cette génération.

La vidéo sur Facebook et Instagram @PRBK



Impressions : **966 776**
Couverture : **616 200**
Vues de vidéo : **620 166**

Impressions : **45 400**
Couverture : **22 100**
Vues de vidéo : **21 950**

- > **+16,3x** plus de réactions que les autres vidéos (brand et édito confondu)
- > **28,2x** de vues de 1 minute en plus
- > **16,3x** de réactions de plus
- > **10,6x** de partages de plus
- > **2,6x** commentaires de plus
- > **113K** vidéos vues de plus d'1 min
- > **3K** likes sur une vidéo (assez rare sur ce type de format)

Impressions totales : **1 012 176** / Couverture totale : **638 300** / Vues de vidéo totales : **642 116**

Le sur Facebook @Dr.Good!



Impressions : **9 247**
Couverture : **8 327**

Impressions : **76 213**
Couverture : **72 215**

Impressions : **80 959**
Couverture : **76 898**

Impressions : **28 890**
Couverture : **29 854**

Impressions totales : **196 283** / Couverture totale : **186 830**

Rendez-vous au printemps

