

Université de Lille - Faculté d'Ingénierie et Management de la Santé (ILIS)
Master 2 Ingénierie de la Santé – Parcours Healthcare Business (HB)

Solemne DEMEYERE

L'influence des différents scandales sur la perception des implants mammaires en France.

Comment les différents scandales ont affecté la perception des implants mammaires et quelles solutions peuvent être mises en place pour revaloriser leur image ?

Sous la direction de : **Madame Hélène GORGE**

Mémoire de fin d'études de la 2^{ième} année de Master
Année 2022 – 2023 – Master Ingénierie de la Santé Parcours Healthcare Business

Composition du jury :

- Président du jury : M. Alexandre Wallard, intervenant à l'ILIS
- Directrice de mémoire : Mme Hélène Gorge, Responsable de spécialité Healthcare Business
- Troisième membre du jury : Mr Julien Payen, CEO et co-fondateur de la société Lattice Medical

Date de la soutenance : Mercredi 05 juillet 2023 de 12h à 13h

Faculté d'Ingénierie et Management de la Santé - ILIS
42 rue Ambroise Paré
59120 LOOS

Remerciements

A Monsieur Alexandre Wallard. Après m'avoir accompagnée dans le cadre de différents enseignements tout au long de mon parcours au sein de l'ILIS, vous me faites l'honneur de présider ce jury. Soyez assuré de mes sincères remerciements.

A Madame la professeure Hélène Gorge. Je vous remercie de m'avoir accompagnée durant la rédaction de ce mémoire, m'offrant le privilège d'être ma directrice de mémoire. Vous avez été d'un soutien indéniable pour l'ensemble des étudiants de la promotion Healthcare Business durant ces deux années de master.

A Monsieur Julien Payen, CEO et co-fondateur de Lattice Medical. Tu m'as ouvert les portes de ton entreprise dans le cadre de mon stage de première année de Master, privilège que tu as renouvelé pour mon alternance de deuxième année. Je te remercie pour ta confiance et ton accompagnement depuis maintenant plus d'un an.

A Monsieur Florian Plouviez, mon manager au sein de Lattice Medical. Tu m'as épaulée tout au long de cette année d'alternance et ce, avec beaucoup d'humour, de bonne humeur et de bienveillance. Je te remercie pour tes précieux conseils, ton accompagnement et ton dévouement, ainsi que pour ton aide dans la réalisation de ce mémoire.

A Madame Ludivine Canivet, ma tutrice d'apprentissage. Je vous remercie d'avoir toujours pris le temps de vous assurer que mon année se déroulait bien, que ce soit au sein de mon alternance ou à la faculté.

J'adresse mes remerciements aux autres membres de l'équipe Lattice Medical ; Clément, Kévin, Antonin, Jumoke, Siham, Josué, Mégann, Lou, Chloé, Jérôme, Shengheng, Damien, Kévin, Amélia et Jaime. Merci de m'avoir accordée de votre temps lorsque j'en avais besoin ainsi que pour votre bonne humeur quotidienne.

Je tiens également à remercier toutes les personnes qui m'ont permis de mener à bien mon étude, que ce soit en répondant à mon questionnaire ou en le partageant.

Je remercie l'ensemble des professeurs et intervenants qui m'ont fait part de leurs enseignements tout au long de mon parcours à l'ILIS.

A ma famille, papa, maman, Mathilde, Marion, Léo, Manu, Benoît et Basile. Je vous remercie de m'avoir toujours soutenue que ce soit personnellement ou professionnellement.

Table des matières

Introduction.....	8
Partie I - Revue de la littérature.....	10
I. Tout savoir sur les implants les plus connus au monde.....	10
A. Les 61 ans d'histoire des implants mammaires.....	10
B. Les différents types de prothèses mammaires.....	12
C. Le marché actuel des implants mammaires.....	13
II. Les deux principaux scandales qui ont secoué l'industrie de la chirurgie mammaire.....	16
A. Le récent scandale des implants texturés Biocell.....	16
B. Les implants Poly Implant Prothèse : une beauté trompeuse, un danger réel.....	19
C. Le coût caché des implants mammaires : décryptage des impacts physiques et émotionnels.....	25
Partie II - Méthodologie.....	28
I. Question de recherche.....	28
II. Type de recherche et objectifs.....	28
III. Diffusion du questionnaire et description de l'échantillon.....	29
IV. Analyse.....	29
Partie III - Résultats.....	32
I. Population de l'étude.....	32
II. La connaissance des scandales.....	33
III. Les séquelles des scandales sur la perception des implants mammaires.....	35
IV. Perception actuelle des implants mammaires.....	36
V. Un manque d'informations en discrédit des implants mammaires.....	38
Partie IV - Recommandations.....	42
I. La confiance des consommateurs en santé : le rôle essentiel du marketing.....	42
A. Les sources de renseignements des consommateurs à l'égard des dispositifs médicaux.....	42
B. Le marketing transparent pour rassurer les consommateurs.....	44
C. Les autres solutions envisageables.....	46

II. Plan d'action à mettre en place	47
A. Mettre à disposition de l'information.....	47
B. Créer un site internet complet.....	48
C. Mettre en place des collaborations avec des associations et des professionnels de santé	48
D. Utiliser la sémantique.....	49
Partie V - Discussion.....	50
Conclusion.....	52
Bibliographie.....	55
Annexes.....	58

Liste des acronymes

TCAC : Taux de Croissance Annuel Composé

FDA: Food and Drug Administration

PIP: Poly Implant Prothèse

OMS : Organisation Mondiale de la Santé

LAGC-AIM : Lymphome Anaplasique à Grandes Cellules Associé aux Implants Mammaires

ANSM : Agence Nationale de la Sécurité du Médicament et des produits de santé
(anciennement AFSSAPS)

AFSSAPS : Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé

PDS : Professionnels De Santé

DM : Dispositif Médical

Table des figures

Figure 1: Schématisation des différentes formes d'implants mammaires (3).....	12
Figure 2: Synthèse du marché des implants mammaires de 2018 à 2028 (Mordor Intelligence, s.d.).....	13
Figure 3: Principe de fonctionnement de l'implant MATTISSE (Régénération du tissu adipeux puis résorption de l'implant) (LATTICE MEDICAL).....	14
Figure 4: Implant lisse (à gauche) vs implant texturé (à droite) (Augmentation Mammaire.com s.d.).....	16
Figure 5: illustration de l'emplacement des rapports d'ALCL adjacents à l'implant mammaire (Plasticiens Paris, s.d.)	17
Figure 6: Schématisation d'un siliconome (AFSSAPS, OMS).....	22
Figure 7: Savoir de la population sur l'existence des scandales	33
Figure 8: Popularité des différents scandales	33
Figure 9: Perception des implants mammaires suite aux scandales	35
Figure 10: Image des implants mammaires	36
Figure 11: Image des implants mammaires chez les PDS.....	37
Figure 12: Image des implants mammaires chez les particuliers.....	37
Figure 13: Perception de la dose d'informations concernant les implants	38
Figure 14: Connaissance de la population à l'égard du test de biocompatibilité	39
Figure 15: Savoir sur l'existence du test de biocompatibilité, avec une distinction PDS/particuliers	39
Figure 16: Réassurance des individus après avoir appris l'existence du test de biocompatibilité	40
Figure 17: Source de renseignements de la population via à vis des DM	43
Figure 18: Renseignements rassurants la population	45
Figure 19: Importance de la sémantique dans la promotion des implants mammaires	46

Symbole de féminité et de sensualité, la poitrine est perçue par de nombreuses femmes comme une source de confiance en soi et d'estime de soi. Certaines, ne se sentant pas à l'aise avec cette dernière, choisissent d'avoir recours à la chirurgie esthétique pour augmenter leur volume mammaire ou corriger une malformation. D'autres femmes voient malheureusement cette partie de leur corps dégradée suite à un cancer et font donc le choix de recourir à une chirurgie de reconstruction.

Depuis leur création en 1962 et bien que souvent pointés du doigt, les implants mammaires sont rapidement devenus une solution courante pour répondre aux différents besoins de ces femmes.

Au cours des dernières décennies, différents scandales liés aux implants mammaires sont venus ébranler l'opinion publique et ont remis en question la perception de ces dispositifs médicaux. Le scandale des implants Poly Implant Prothèse (PIP) en 2010, qui a mis en évidence l'utilisation par un fabricant français de silicone de qualité industrielle dans ses implants, a entraîné une perte de confiance envers les industriels ainsi qu'envers la sécurité des implants mammaires. En 2019, le rappel de certains implants texturés en raison du risque de cancer a également contribué à remettre en question la sûreté, la durabilité et l'impact sur la santé à long terme de ces dispositifs.

Aujourd'hui, de nouveaux acteurs cherchent à entrer sur le marché de la reconstruction mammaire en proposant des implants innovants, en alternative aux implants silicones majoritairement commercialisés. Il convient pour ces acteurs de mettre en place une stratégie marketing adaptée afin que leur dispositif soit de nouveau perçus comme sûrs, efficaces et fiables.

Pour ces raisons, il est intéressant aujourd'hui de se demander :

Comment les différents scandales ont affecté la perception des implants mammaires et quelles solutions peuvent être mises en place pour revaloriser leur image ?

Ce mémoire se propose d'explorer en profondeur deux scandales qui ont secoué l'industrie des implants mammaires ces dernières décennies. Il examinera les conséquences de ces événements sur la santé physique et mentale des femmes concernées et sur la perception collective des implants mammaires aujourd'hui.

Pour ce faire, nous commencerons par une présentation des implants mammaires, de leur histoire et de leur marché.

Nous aborderons par la suite les deux scandales les plus récents qui ont entouré ces dispositifs, leur ampleur médiatique ainsi que leurs séquelles sur les patientes.

Une étude quantitative réalisée grâce à un questionnaire grand public nous permettra de faire le point sur l'impact que les scandales ont eu sur la perception des implants mammaires.

Pour finir, des recommandations pour les fabricants développant ce type de dispositifs seront faites afin de les aider dans leur stratégie marketing, avec pour principal objectif de rassurer les consommateurs.

I. Tout savoir sur les implants les plus connus au monde

Chaque année, de nombreuses femmes procèdent à une opération de chirurgie mammaire entraînant la pose d'un implant, très souvent en silicone. Pour en savoir plus sur ces dispositifs, nous allons nous intéresser à leur histoire, leur diversité et leur marché afin de mieux comprendre l'impact des scandales qui les ont touchés.

A. Les 61 ans d'histoire des implants mammaires

Existant depuis la fin du XIX^{ème} siècle, les premiers implants mammaires tels que nous les connaissons aujourd'hui furent implantés pour la première fois en 1962. La première génération d'implants mammaires a vu le jour grâce au partenariat entre la société Dow Corning et les chirurgiens plasticiens américains Frank Gerow et Thomas Cronin. (1). A l'origine, ces implants servaient uniquement à des fins esthétiques d'augmentation mammaire.

Cette première génération d'implants en silicone était de forme anatomique, reconnaissable à sa forme de "goutte d'eau". Composés d'un gel en silicone épais et visqueux, d'une enveloppe et de patches en Dacron pour éviter leur rotation, ces implants ont rapidement été mal perçus du fait des effets secondaires qu'ils engendraient.

Parmi ces effets secondaires, le cas de rétraction capsulaire, autrement appelé "coque", fût le plus problématique. Ce phénomène correspond à la création d'une coque fibreuse venant se former naturellement autour de la prothèse. Bien que ce phénomène soit naturel, à cette époque, les cas de rétraction capsulaire étaient plus importants que la normale, entraînant parfois des douleurs et déformant le sein.

Afin de pallier ce problème, les implants furent repensés à plusieurs reprises entre 1970 et 1980, apportant, entre autres, des modifications de leur enveloppe et/ou de leur consistance.

Les prothèses développées à la fin des années 80 semblaient résoudre tout problème. A cette période et afin de répondre aux attentes de chacun, de nombreux implants étaient disponibles sur le marché, contenant du silicone ou du sérum physiologique, avec des parois simples ou doubles et des surfaces lisses ou texturées (2). Jusqu'en 1976, les implants mammaires étaient considérés comme des dispositifs médicaux de classe II aux Etats-Unis, mais face aux inquiétudes de chacun et la pression médiatique, ceux-ci furent finalement classés en catégorie III, obligeant les fabricants à faire approuver leur dispositif avant leur commercialisation.

Un premier scandale finit tout de même par éclater en janvier 1992, aux Etats-Unis, lorsque des implants mammaires en silicone sont tenus responsables de cas de maladies auto-immunes. En avril 1992, face au manque d'informations des fabricants sur leur dispositif et leurs effets secondaires probables, la Food and Drug Administration (FDA) suspend la commercialisation des implants en silicone pour un usage esthétique.

Dès janvier 1992, en France, le ministre chargé de la santé décide de suspendre l'utilisation des implants mammaires en silicone, que ce soit à des fins esthétiques ou de reconstruction. Alors que les pays voisins relanceront peu à peu l'utilisation et la commercialisation des implants mammaires en silicone, il faudra attendre 8 ans pour que la France commercialise de nouveau ces dispositifs, en 2001.

D'autres scandales viendront tout de même entacher l'image des implants mammaires en 2010 et 2018 sur lesquels nous reviendrons dans les parties suivantes.

B. Les différents types de prothèses mammaires

Les prothèses mammaires sont des dispositifs médicaux implantables, aujourd'hui utilisés pour la chirurgie esthétique ou la chirurgie de reconstruction.

Dans le cas d'une chirurgie esthétique, ces implants peuvent être utilisés de sorte d'augmenter le volume mammaire ou afin de corriger une malformation. Dans le cas d'une chirurgie de reconstruction mammaire, les implants sont utilisés pour recréer la forme d'un sein à la suite d'une mastectomie (ablation du sein) consécutive à un cancer du sein.

En France depuis 2004, ces implants sont considérés comme ayant le risque le plus élevé pour la santé, en faisant un dispositif médical de classe III. (3)

Bien que la plupart du temps constitués d'une enveloppe et d'un produit de remplissage, ces implants mammaires se présentent aujourd'hui sous différentes formes, tailles et textures afin de répondre aux besoins et préférences spécifiques de chaque patiente. Certains implants sont ronds, tandis que d'autres sont en forme de goutte d'eau, créant un contour de poitrine plus naturel et de ce fait généralement appelé « de forme anatomique ».

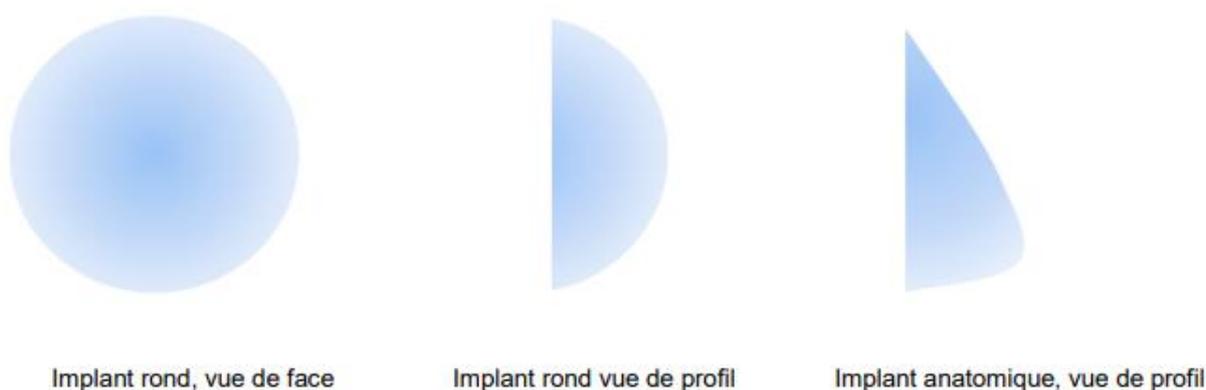


Figure 1: Schématisation des différentes formes d'implants mammaires (3)

Ces implants peuvent être remplis de gels de silicone, de sérum physiologique ou de solutions aqueuses, faisant varier leur souplesse. A ce jour, les implants majoritairement commercialisés en France contiennent du silicone. La texture de l'enveloppe peut également varier, avec des options lisses et texturées. Le développement des textures avaient pour objectif d'augmenter l'adhérence des implants aux tissus, réduisant le risque de complications.

C. Le marché actuel des implants mammaires

Aujourd'hui, le marché des implants mammaires ne cesse de croître avec un Taux de Croissance Annuel Composé (TCAC) estimé à 7.62% de 2018 à 2028. Cette croissance s'explique notamment par la prévalence croissante du cancer du sein qui était, en 2020, le cancer le plus fréquent dans le monde devant le cancer du poumon, avec plus de 2.26 millions de cas (4).



Figure 2: Synthèse du marché des implants mammaires de 2018 à 2028 (Mordor Intelligence, s.d.)

Malgré les différents scandales autour des implants mammaires que nous aborderons dans la suite du document, chaque année, environ 70 000 implants sont vendus en France (5). En 2015, on estimait que 400 000 femmes étaient porteuses d'implants parmi lesquelles 20% y avaient recours suite à un cancer du sein, dans le cadre d'une reconstruction mammaire (6).

Aujourd'hui, 8 fabricants d'implants mammaires commercialisent leurs produits en France : Arion, Allergan, Establishment Labs, Eurosilicone, Mentor, Nagor, Polytech, et Sebbin. (5)

Dans les prochaines années, de nouveaux entrants cherchent à conquérir le marché en apportant des solutions innovantes et plus naturelles. C'est le cas notamment de Lattice Medical, une start-up développant un implant mammaire dénommé MATTISSE. MATTISSE est une chambre d'ingénierie tissulaire imprimée en 3D qui permet la régénération du tissu adipeux autologue. Cet implant mammaire est imprimé à l'aide d'un biomatériau destiné à se résorber en 18 à 24 mois, laissant place au volume mammaire naturellement reconstruit avec les tissus de la patiente. Cette technologie évite ainsi des interventions chirurgicales supplémentaires (comme le changement de l'implant tous les 10 ans par exemple) ainsi que des séquelles et des risques à long terme, ne laissant aucun corps étranger chez la patiente. Ce genre d'innovation répond à une demande croissante de solutions plus naturelles pour les femmes souhaitant bénéficier d'une reconstruction ou d'une augmentation mammaire.

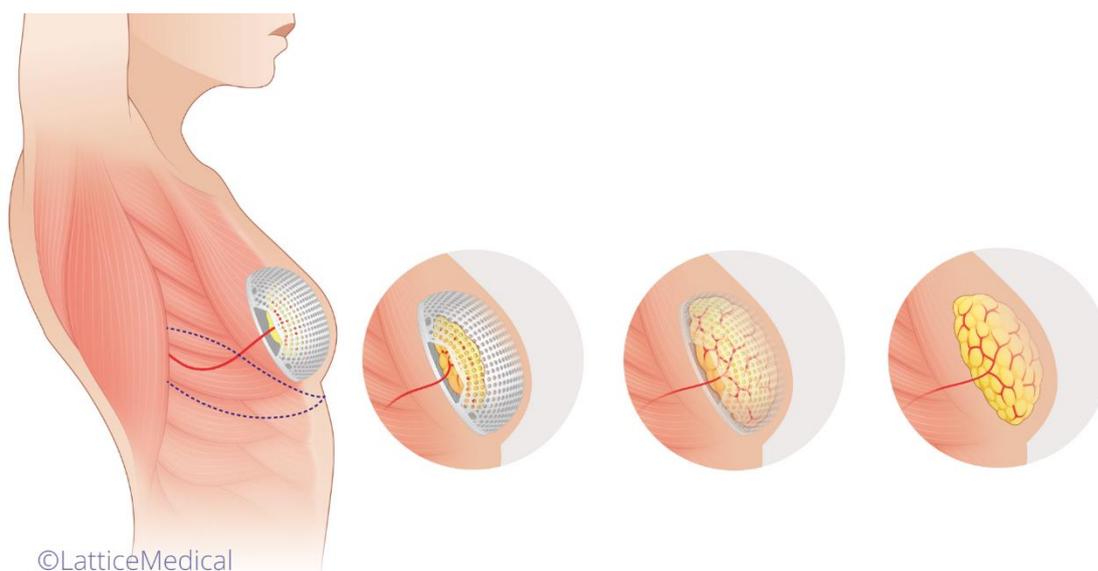


Figure 3: Principe de fonctionnement de l'implant MATTISSE (Régénération du tissu adipeux puis résorption de l'implant) (LATTICE MEDICAL)

Résumé

Depuis leur création au début des années 60, les implants mammaires et le monde de la chirurgie esthétique n'ont cessé d'évoluer pour permettre aux femmes de retravailler ou de reconstruire leur poitrine.

L'histoire des implants mammaires remonte maintenant à plus d'un siècle. Bien que très controversés dès leur début suite à différents effets secondaires, les industriels ont su s'adapter rapidement afin de mettre au point un dispositif répondant aux besoins et aux attentes de tous.

Très rapidement, ces implants se sont fait une place sur le marché de la chirurgie. Le marché des implants mammaires est ainsi devenu un marché florissant dans lequel la demande ne cesse de croître et ce, à l'échelle internationale. Aujourd'hui, les implants mammaires se diversifient par leur forme, leur taille et leurs textures.

Cependant durant la dernière décennie, différents scandales sont venus secouer l'image des implants mammaires aux yeux de tous.

II. Les deux principaux scandales qui ont secoué l'industrie de la chirurgie mammaire

Durant la dernière décennie, le monde des implants mammaires a été secoué par la mise en avant de deux scandales majeurs : le scandale des implants PIP en 2010 et le scandale des implants texturés de 2019. Bien que ces deux scandales connaissent des origines bien différentes, ceux-ci ont un point commun : celui d'avoir remis en cause la fiabilité et la sécurité des implants mammaires.

A. Le récent scandale des implants texturés Biocell

Le laboratoire Allergan est un laboratoire pharmaceutique américain commercialisant des produits de soins cutanés, des produits pharmaceutiques et différents dispositifs médicaux. Parmi ces dispositifs, on retrouvait les prothèses mammaires de la gamme Biocell destinées à la chirurgie d'augmentation mammaire et à la chirurgie réparatrice suite à un cancer.

Ces prothèses sont constituées d'une enveloppe en silicone remplie de gel. On parle cependant de prothèses texturées, la spécialité d'Allergan, car celles-ci ne présentent pas une surface lisse mais une surface granuleuse ou rugueuse dont l'objectif est d'améliorer l'adhérence aux tissus et de réduire le risque de coques.



Figure 4: Implant lisse (à gauche) vs implant texturé (à droite) (Augmentation Mammaire.com s.d.)

Dès 2008, ces implants texturés sont soupçonnés de provoquer des lymphomes anaplasiques à grandes cellules (LAGC ou ALCL, en anglais) (7), un type de cancer rare, mais grave, affectant le système immunitaire (8).

Dès 2016, une nouvelle catégorie provisoire apparaît dans la classification 2016 de l'Organisation mondiale de la santé (OMS): Le Lymphome Anaplasique à Grandes Cellules Associé aux Implants Mammaires (LAGC-AIM, en anglais, BIA-ALCL) soulignant le lien entre LAGC et implants texturés. (3)

En septembre 2018, le scandale éclate lorsque des études (9)(10) mettent en évidence un risque supérieur de développer un LAGC-AIM lorsque l'implant en question est spécifiquement un implant de type Biocell de la marque Allergan. Au même moment, ces implants sont également pointés du doigt par le chirurgien plasticien Nicholas Carr, de Vancouver, dans le journal *Plastic and Reconstructive Surgery*, pour être de « piètre qualité » (11).

Figure 1 illustrates the location of the reports of ALCL adjacent to the breast implant.

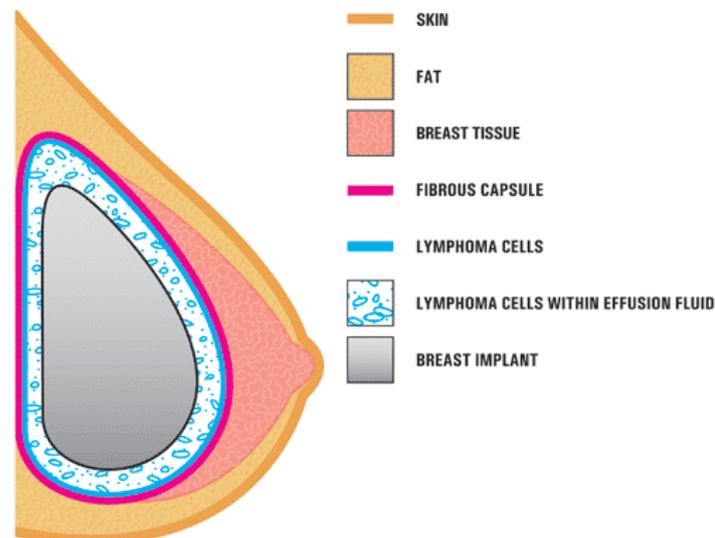


Figure 1. Presence of ALCL cells in close proximity to a breast implant. In most cases, the ALCL cells were found in the effusion fluid (seroma) surrounding the implant or contained within the fibrous capsule. ALCL is lymphoma, a type of cancer involving cells of the immune system. It is not cancer of the breast tissue, and typically, invasion of the lymphoma beyond the fibrous capsule into the breast parenchyma was not observed. Modified from Thompson et al, (2010).

Figure 5: illustration de l'emplacement des rapports d'ALCL adjacents à l'implant mammaire (Plasticiens Paris, s.d.)

En avril 2019, la France décide alors d'interdire la pose de ces implants, suivie du Canada en mai 2019.

En juillet 2019, la FDA annonce un risque six fois supérieur de développer un LAGC-AIM avec un implant texturé Allergan Biocell qu'avec tout autre implant texturé. En effet sur 573 femmes ayant reçu un diagnostic de LAGC-AIM, 481 s'étaient vues attribuer des implants texturés fabriqués par Allergan.

En juillet 2019, Allergan finit par annoncer un rappel mondial de tous ses implants texturés Biocell, demandant aux chirurgiens plasticiens de ne plus les utiliser mais ne demandant pas pour autant le retrait de ceux-ci chez les patientes déjà implantées.

A la suite de ce scandale, l'Agence Nationale de la Sécurité du Médicament et des Produits de Santé (ANSM) décida « de retirer du marché certains implants macrotexturés de texture équivalente à l'enveloppe Biocell d'Allergan et en polyuréthane afin de réduire l'exposition des femmes au risque de LAGC-AIM qui reste un risque rare mais grave ». (3)

De nombreuses patientes interrogées dénoncèrent le fait qu'elles n'aient pas été mises suffisamment au courant des risques de lymphomes, pourtant bien connus et reconnus depuis 2016 par l'OMS. En 2021, une étude (12) a montré que, parmi les répondants connaissant le terme LAGC-AIM, « 37,21 % ont déclaré être modérément ou extrêmement préoccupés par le LAGC-AIM et 85,4 % étaient moins susceptibles de recommander des implants mammaires à une amie ». Ce scandale engendra tout de même la perte de la confiance de certaines patientes envers la marque et les implants mammaires en général, dont l'image avait déjà été bouleversée en 2010.

B. Les implants Poly Implant Prothèse : une beauté trompeuse, un danger réel

1. Des années de défaillances

Poly Implant Prothèse (PIP) était une entreprise française d'implants mammaires salins et siliconés internes qui a exercé ses activités de 1991 à 2010. Fondée par Jean-Claude Mas à la Seyne-sur-mer, Poly Implant Prothèse deviendra rapidement le premier fournisseur mondial d'implants mammaires remplis de silicone, produisant près de 100 000 implants par an et exportés à travers le monde notamment au Brésil, en Argentine, en Grande-Bretagne, en Allemagne, en Espagne, en Australie ou encore aux Etats-Unis (13).

Le 22 juin 2000, l'entreprise PIP reçoit un premier rappel à l'ordre (14) de la part de la FDA vis à vis du système de production des implants mammaires salins. Dans une lettre d'avertissement (15), directement destinée à Jean-Claude Mas, la FDA relevait que "la fabrication, l'emballage, le stockage ou l'installation n'étaient pas conformes au règlement relatif aux bonnes pratiques de fabrication des dispositifs médicaux".

Cette lettre mettait en avant des problèmes notamment de procédure, ne permettant pas d'assurer que les implants que la société produisait répondaient aux spécifications de conception. La documentation insuffisante ne permettait pas non plus de s'assurer que le dispositif sorti d'usine était conforme. Aussi la formation du personnel ne permettait pas d'affirmer que les employés étaient suffisamment performants pour les tâches dont ils étaient responsables.

A cette époque, il semblerait que la FDA n'avait pas alerté l'Agence Française de Sécurité Sanitaire des Produits de Santé (AFSSAPS, maintenant appelée ANSM) car cela n'entraînait pas directement de risque sur la santé des patientes. Cependant, la FDA avait tout de même procédé à la retenue en douane de toutes les prothèses PIP.

Le 22 décembre 2000, les prothèses PIP internes pré-remplies de gel de silicone se voient suspendre leur mise sur le marché par l'AFSSAPS, la société n'ayant transmis à temps des données sur, entre autres, le suintement in vitro et la biocompatibilité du produit de remplissage. Cette suspension sera levée le 18 avril 2001.

En 2000, trois déclarations de déchirure de l'enveloppe (autrement appelées ruptures) sont enregistrées. (16)

Le 13 août 2001, les implants PIP sont une nouvelle fois retirés du marché. Et pour cause, il est découvert que la société utilise du stéranios, un produit désinfectant du laboratoire ANIOS, contenant du glutaraldéhyde susceptible d'être libéré dans le corps des patientes et non recommandé dans le processus de fabrication de tel dispositifs.

En mai 2006, 28 plaintes ont été déposées en vertu du « Consumer Protection Act » en Angleterre. Ces plaintes concernaient les enveloppes d'implants PIP qui, selon les plaignants, n'étaient pas suffisamment résistantes et pouvaient causer des douleurs et des inflammations en cas de rupture. Une plainte a également été déposée pour les mêmes raisons à la Haute Cour de Londres, en 2006.

Au total, de 2001 à fin 2009, ce sont 140 cas de vigilance qui seront déclarés à AFSSAPS concernant les implants PIP en gel de silicones, résumés dans le tableau ci-dessous :

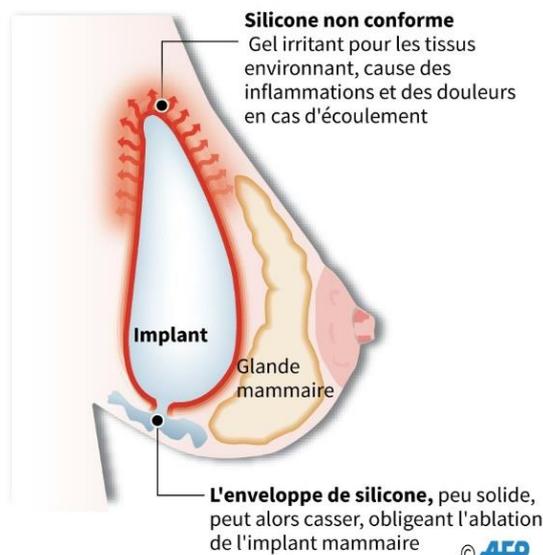
Année	Incidents déclarés
2001	9 déclarations <ul style="list-style-type: none"> - 3 ruptures - 1 explosion per opératoire au moment de la pose - 1 dégonflement - 4 incidents divers
2002	9 déclarations dont : <ul style="list-style-type: none"> - 3 ruptures - 2 infections avec douleurs au niveau de la prothèse
2003	9 déclarations dont : <ul style="list-style-type: none"> - 1 rupture - 2 cas d'infections - 3 cas de formation de coque
2004	12 déclarations dont : <ul style="list-style-type: none"> - 5 ruptures - 5 coques
2005	9 déclarations dont : <ul style="list-style-type: none"> - 4 cas de ruptures
2006	6 déclarations dont : <ul style="list-style-type: none"> - 4 cas de ruptures
2007	8 déclarations dont : <ul style="list-style-type: none"> - 5 cas de ruptures
2008	34 cas de matériovigilance dont : <ul style="list-style-type: none"> - 21 cas de rupture
2009	41 déclarations

Tableau 1: Synthèse du nombre de déclaration faites à propos des implants PIP, de 2001 à 2009 (16)

Cette hausse du nombre de ruptures de prothèses mammaires produites par la société Poly Implant Prothèse entraînera, en mars 2010, l'inspection des locaux de l'entreprise. Durant cette inspection, ce qui finira par être au cœur du scandale fût découvert. En effet, l'inspection releva que l'entreprise n'utilisait pas toujours le gel de remplissage de prothèses NUSIL, initialement inscrit dans le dossier de marquage CE. Certaines prothèses contenaient du gel de remplissage produit par les sociétés BLUESTAR et MOMENTIVE, non-inscrits dans le dossier de marquage CE et surtout non destinés à un usage médical.

Scandale des prothèses mammaires PIP

La société Poly Implant Prothèse (PIP) a utilisé un gel non conforme pour fabriquer des dizaines de milliers de prothèses



Sources : AFSSAPS, OMS

Figure 6: Schématisation d'un silicone (AFSSAPS, OMS)

2. Un procès sans fin

Cette information finira par faire le tour des médias et constituera le plus gros scandale autour des implants mammaires jamais connus. Dans de nombreux pays, les implants PIP seront retirés du marché aboutissant à la liquidation totale de l'entreprise PIP en 2011. Le 2 mai 2016, Jean-Claude Mas finira par être condamné à quatre ans de prison ferme pour fraude aggravée et pour escroquerie. Le 29 janvier 2019, l'Etat finira par être reconnu responsable dans l'affaire PIP, « L'Afssaps, entre avril 2009 et le 18 décembre de cette même année, s'est fautivement abstenue d'agir et a, par suite, engagé la responsabilité de l'État en matière de police sanitaire ». (17). Le 25 mai 2023, le certificateur allemand TÜV Rheinland fut lui aussi tenu responsable dans l'affaire PIP pour avoir « manqué à ses obligations de contrôle, de prudence et de vigilance dans l'exercice de sa mission professionnelle, [et] que la responsabilité professionnelle de la société TÜV Rheinland France est avérée ». (18)

Ce scandale soulèvera de nombreuses questions concernant la régulation autour de ces dispositifs médicaux ainsi que sur la responsabilité des fabricants à garantir la sécurité et l'efficacité de leurs produits.

3. PIP, un scandale médiatique majeur

Le 30 mars 2010, l'AFSSAPS annonce, au travers d'un communiqué disponible en ligne (19), la suspension de la mise sur le marché et de l'utilisation des prothèses à base de silicone fabriqués par l'entreprise Poly Implant Prothèse.

Très vite, les médias se sont emparés de l'affaire, attirant l'attention des autorités sanitaires d'autres pays. A cette époque, l'entreprise faisait partie des leaders dans son domaine et d'après les données disponibles, l'entreprise PIP aurait vendu pas moins de 400.000 prothèses dans le monde (19). Cette médiatisation a donc provoqué et généré de grandes inquiétudes chez de nombreuses patientes à travers le monde

Impossible d'avoir une idée du nombre de médias ayant propagé ce scandale aux yeux de tous, soutenus par les associations de patientes et des organisations de défense des droits des patientes ayant elles aussi joué un rôle non négligeable dans la diffusion de l'information et dans la mise en lumière de cette fraude.

Cette diffusion du scandale par les médias a eu “un effet nettement bénéfique sur le rappel des patientes” selon une étude menée par Berry, M.G et Stanek, Jan,J (20). En effet, cela a permis de mettre rapidement au courant toutes les porteuses d’implant PIP du potentiel danger. Cependant, cette large couverture médiatique n’a pas toujours été bien perçue.

Les médias se sont très rapidement “emparés de l’affaire et de nombreuses patientes ont appris la nouvelle dans la presse avant même qu’elles aient été averties par leur médecin ». (21) Comme expliqué dans la suite de l’article, cela a créé ce que l’on pourrait comparer à un mouvement de foule et une psychose, de nombreuses patientes ont alors appelé leur médecin pour poser des questions face aux nombreuses informations diffusées dans les médias, parfois erronées.

Afin de pallier cela, l’AFSSAP a très rapidement édité des notes d’informations aussi bien pour les patientes que pour les praticiens. Comme on peut s’en douter, cela a malgré tout révolté les patientes qui apprenaient dans les médias qu’elles étaient potentiellement porteuses d’un produit dangereux directement implanté dans leur corps. Très vite, de nombreuses associations afin de défendre les droits des patientes ont vu le jour ainsi que de nombreux blogs de particuliers comme l’Association de Défense des Porteuses de Prothèses de la marque PIP (Association P.P.P) ou encore le Mouvement de Défense des Femmes Porteuses d’Implants et de Prothèses (MDFPIP).

C. Le coût caché des implants mammaires : décryptage des impacts physiques et émotionnels

“Victimes de préjudices physique, moral et financier” tels sont les premiers mots que nous pouvons lire sur l’un des blogs cités précédemment, témoignant du ressenti des patientes. Les porteuses d’implants PIP ont dû faire face à une situation déstabilisante. Apprenant parfois la nouvelle par le biais des médias, celles-ci se sont retrouvées face à un flux d’informations sur un dispositif potentiellement dangereux, se trouvant à l’intérieur de leur corps sans réellement savoir ce qui se passait et quels risques cela pouvait engendrer.

Dans un premier temps, nous pouvons nous intéresser aux souffrances physiques que les prothèses PIP ont pu générer sur les patientes. En effet, les patientes étaient susceptibles d’être victimes d’infections douloureuses ou encore de siliconome, un nodule de silicone pouvant se trouver dans la zone mammaire et pouvait migrer vers d’autres parties du corps. En plus d’être potentiellement douloureux et inquiétant, ces siliconomes étaient susceptibles de se retrouver dans des zones visibles du corps de la patiente tel que le cou, impactant ainsi directement l’apparence de cette dernière. Bien que les souffrances physiques étaient directement liées à la qualité de l’implant et non au scandale lui-même, d’autres souffrances comme les souffrances psychologiques des patientes étaient quant à elles directement en lien avec le scandale et la découverte de la fraude.

Une étude menée par Cinzia Cgreco, (22) s'intéresse particulièrement à l'impact psychologique et social que le scandale a eu sur les patientes. Comme relevé dans cet article, le scandale a eu différents impacts psychologiques comme par exemple la peur et l'anxiété de devoir faire face à une rupture de l'implant et les complications qui en découlent ou encore l'altération de l'image corporelle que pourrait engendrer une explantation. On peut également imaginer le sentiment de trahison qu'ont eu les patientes en apprenant dans les médias que du silicone industriel se trouvait dans leur prothèse alors qu'elles avaient choisi de faire confiance au dispositif.

D'autres articles abordent l'impact que ce scandale a pu avoir sur les patientes. C'est le cas de l'article *The impact of poly implant prothèse fraud on breast cancer patients: a report by the institut curie* (13). Comme expliqué par les auteurs, les patientes qui avaient bénéficié d'un implant PIP dans le cadre d'une reconstruction mammaire et donc, suite à un cancer, avaient déjà vécu un "stress émotionnel et physique initial en traitant un cancer du sein". Il y a fort à penser que les patientes ont ressenti un stress supplémentaire lors de l'annonce de la fraude.

Enfin, en plus des patientes, une grande partie de la population a pu suivre ce scandale au vu de son ampleur médiatique. Cela a donc pu engendrer des inquiétudes ainsi qu'une perte de confiance envers ce dispositif chez des personnes non porteuses de ce type d'implants mais potentiellement vouées à en avoir besoin. Aujourd'hui encore, ce scandale est fréquemment présent dans la presse, comme le 25 mai dernier avec la remise en cause de la responsabilité du certificateur TÜV Rheinland. Ce scandale est donc toujours au cœur de l'actualité, nuisant potentiellement à l'image des individus sur les implants mammaires.

Résumé

Le scandale des implants Poly Implant Prothèse (PIP) de 2010, ayant mis en valeur une tromperie industrielle, et le scandale des implants texturés en 2019 ont malheureusement contribué à une mise en lumière non valorisante des implants mammaires et des industriels qui les développent. Entre tromperie et non-dits, ces scandales ont eu des impacts aussi bien physiques que psychologiques sur les patientes. Le grand public quant à lui a pu assister de près à ce scandale, bénéficiant d'informations nombreuses et parfois erronées des médias.

L'implant en silicone, majoritairement utilisé par les chirurgiens, a ainsi montré certaines limites et a incité certains fabricants à vouloir développer des implants innovants. Ces nouveaux implants, utilisant des technologies novatrices, ont pour objectif d'augmenter la sécurité et la fiabilité de ces dispositifs afin de permettre aux femmes de bénéficier de solutions plus naturelles et plus durables.

Ces nouveaux entrants se doivent de connaître la bonne stratégie marketing à mettre en place afin de rassurer les consommateurs sur les implants mammaires dont l'image et la confiance ont pu être dégradées par les scandales. Pour se rendre compte de l'impact que ces différents scandales ont eu sur la perception des implants mammaires, il est aujourd'hui intéressant d'interroger un échantillon de la population française à ce sujet.

I. Question de recherche

Qu'il s'agisse du scandale PIP ou du scandale sur les implants texturés, tous ont mis les implants mammaires sous les feux des projecteurs.

“La couverture médiatique et l'influence des médias sociaux ont sans aucun doute eu un impact significatif sur la perception des implants mammaires par la population, obscurcissant souvent la mince ligne entre la science et la pseudoscience” tel est ce que nous pouvons lire dans l'article « A National Survey to Assess the Population's Perception of Breast Implant-associated anaplastic large cell lymphoma and breast implant illness ». (12)

D'autres articles (23)(24) relèvent également l'importance de lancer une enquête sur la perception actuelle des consommateurs à l'égard des dispositifs médicaux implantés, tels que les implants mammaires, afin de fournir des conseils aux professionnels de santé, aux spécialistes du marketing et aux décideurs.

A notre connaissance, aucune étude n'a été menée afin de savoir l'impact que les différents scandales avaient pu avoir sur la perception que le grand public a des implants mammaires. L'objectif de cette recherche est donc de déterminer les conséquences de ces scandales sur l'image des implants mammaires en France, afin de trouver des solutions sur la façon dont le marketing pourrait agir pour rassurer les consommateurs/patients.

II. Type de recherche et objectifs

La recherche quantitative semblait être la plus adaptée pour ce travail, cette méthode d'investigation permettant d'obtenir rapidement les opinions d'un échantillon de la population.

J'ai donc créé un questionnaire via la plateforme Google Forms ayant pour objectif de savoir quels impacts les différents scandales avaient eu sur la perception des implants mammaires et quelles solutions pouvaient être mises en place pour rassurer les consommateurs sur les implants.

Ce questionnaire est à découvrir en annexe I et est composé de 15 questions réparties en 3 sections :

- Les scandales autour des implants mammaires
- Les informations sur les implants mammaires
- Solutions pour améliorer votre confiance envers les implants mammaires

III. Diffusion du questionnaire et description de l'échantillon

Ce questionnaire s'intéresse à la perception de la population française sur les implants mammaires et ce, principalement suite aux différents scandales qu'il y a eu en 2010 et 2019.

D'après différentes sources (25) (26), plus de 80% de la population française est aujourd'hui sur les réseaux sociaux. Ce questionnaire a été diffusé via LinkedIn et Facebook ainsi que par le biais de mes relations personnelles, ce qui permettait à chaque individu d'avoir une chance égale d'être inclus dans l'échantillon. L'échantillonnage est ainsi aléatoire ce qui nous permet de généraliser les résultats à toute la population Française.

Chaque réponse a été recueillie anonymement et la première section permettait de recueillir les informations biographiques des participants. Cela a permis de caractériser les participants de l'étude.

Ont été recueillis le sexe, l'âge ainsi que l'appartenance ou non appartenance au domaine professionnel de la santé ;

L'ensemble des données a été récolté du 20 avril 2023 au 12 mai 2023.

IV. Analyse

L'analyse du questionnaire a été réalisée sur la plateforme Google Forms ainsi que sur le logiciel Excel après extraction des données directement sur la plateforme Google Forms.

Résumé

Afin de déterminer les conséquences des scandales de 2010 et de 2019 sur la perception des implants mammaires en France, une étude quantitative a été menée sur un échantillon de la population française. Cette étude a également pour objectif de trouver des solutions marketing pour rassurer les consommateurs/patients et revaloriser l'image des fabricants d'implants mammaires.

Un questionnaire composé de 15 questions a été créé via la plateforme Google Forms et a été diffusé sur LinkedIn et Facebook, deux réseaux sociaux. Ce canal de diffusion a été sélectionné car aujourd'hui, on y retrouve plus de 80% de la population française, population à laquelle ce questionnaire était destiné.

La partie suivante s'intéresse à l'analyse du questionnaire, réalisée grâce à la plateforme Google Forms et au logiciel Excel, et nous permettra de répondre à différentes hypothèses et d'émettre des recommandations.

Partie III - Résultats

Notre étude menée du 20 avril 2023 au 12 mai 2023 nous a permis de recueillir plus de 300 réponses. Cette partie est consacrée à l'analyse de ces réponses.

I. Population de l'étude

L'ensemble des caractéristiques de la population a été regroupé dans le tableau 2.

Sur 303 participants, 50 étaient des hommes et 253 des femmes, âgés de 39,06 ans en moyenne.

Nombre d'hommes	50
Nombre de femmes	253
Age moyen	39,06
Nombre de professionnels de santé	80

Tableau 2: Caractéristiques des participants

Ce questionnaire a permis de répondre aux hypothèses suivantes :

H1 : Les différents scandales autour des implants mammaires (PIP et implants texturés) ont eu un impact sur la perception des implants mammaires.

H2 : Renseigner davantage les consommateurs permettrait de les rassurer quant à la sécurité des implants mammaires

H3 : Différentes solutions peuvent être mises en place pour rassurer les consommateurs sur les implants mammaires et plus largement sur les dispositifs médicaux.

II. La connaissance des scandales

Afin de savoir si les différents scandales avaient eu un impact sur la perception des implants mammaires, il était primordial de savoir si les individus répondant au questionnaire avaient connaissance de ces scandales.

Sur 303 individus, l'analyse des réponses permet de constater que 88,4% d'entre eux (voir figure 7) ont connaissance des scandales ayant eu lieu en 2010 et/ou en 2018.

Saviez-vous qu'il y avait eu différents scandales autour des implants mammaires ?
303 réponses

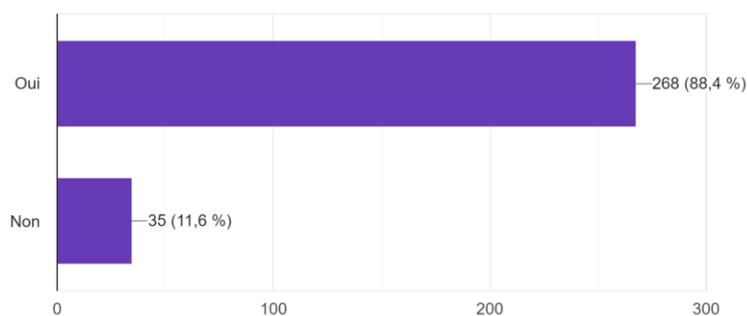


Figure 7: Savoir de la population sur l'existence des scandales

Sur les 35 personnes ayant renseigné qu'elles n'avaient pas connaissance des différents scandales, trois réponses semblent erronées car les individus indiquent avoir entendu parler du scandale sur les implants texturés à la question suivante.

Parmi les répondants ayant indiqué avoir entendu parler des différents scandales, 88.1% ont renseigné avoir entendu parler de PIP contre 41.4% pour le scandale des implants texturés (voir figure 8).

Si oui, de quel(s) scandale(s) avez-vous entendu parler ?
268 réponses

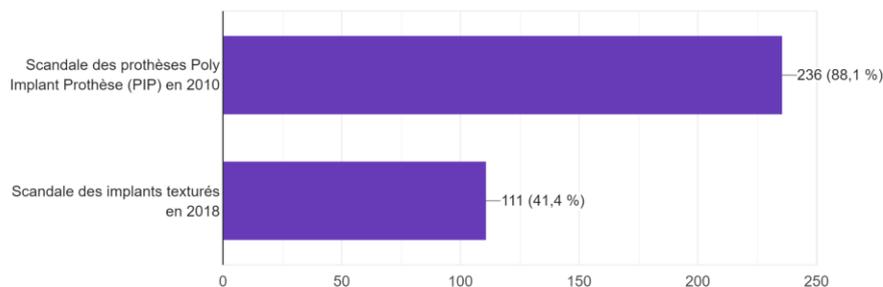


Figure 8: Popularité des différents scandales

Nous pouvons ici remarquer que plus du double des individus a eu connaissance du scandale PIP. Cette disparité de notoriété peut s'expliquer par plusieurs facteurs.

Tout d'abord, rappelons que l'échantillon interrogé ne comprend que des individus de nationalité française et que Poly Implant Prothèse était un fabricant français. Les médias français ont donc davantage relayé l'information.

Comme dit précédemment, à l'heure du scandale, PIP était l'un des leaders sur le marché des implants mammaires. Les implants PIP étaient utilisés dans de nombreux pays à travers le monde, touchant ainsi de nombreuses patientes. Les implants texturés Allergan étaient quant à eux utilisés dans certaines régions spécifiques. Le nombre de patientes concernées par le scandale PIP était donc beaucoup plus important, ce qui a conduit à une plus grande couverture médiatique que le scandale de 2018.

Enfin, le caractère frauduleux du scandale PIP a contribué à sa grande diffusion. Le responsable de Poly Implant Prothèse a délibérément utilisé du silicone de qualité industriel non destiné à un usage médical qui altérait la sécurité de l'implant. Cela a provoqué un fort sentiment de défiance et d'indignation ce qui a attiré plus d'attention des médias et donc, du grand public.

III. Les séquelles des scandales sur la perception des implants mammaires

Comme dit dans un des articles cités auparavant, « La couverture médiatique et l'influence des médias sociaux ont sans aucun doute eu un impact significatif sur la perception qu'à la population des implants mammaires » (12).

Après s'être intéressé aux connaissances des individus sur les scandales, il semble donc intéressant de savoir comment ces scandales ont influencé leur perception des implants mammaires.

Sur 303 individus, 88 affirment que les scandales n'ont pas altéré leur perception des implants mammaires, soit 29%.

175 individus (58%) affirment quant à eux que les scandales ont eu une influence négative sur leur perception des implants mammaires, dégradant celle-ci.

8 individus ont fait le choix de rédiger eux même leur réponse. A deux reprises, on peut lire le terme « Méfiance ». Un autre répondant indique que si la prothèse engendre un second cancer du sein, comme cela a pu être le cas avec les implants texturés, il se sentirait alors victime de « double peine ».

L'analyse des résultats permet de conclure que les différents scandales ont influencé la perception des implants mammaires sur les individus, qui plus est, de façon majoritairement négative (voir figure 9).

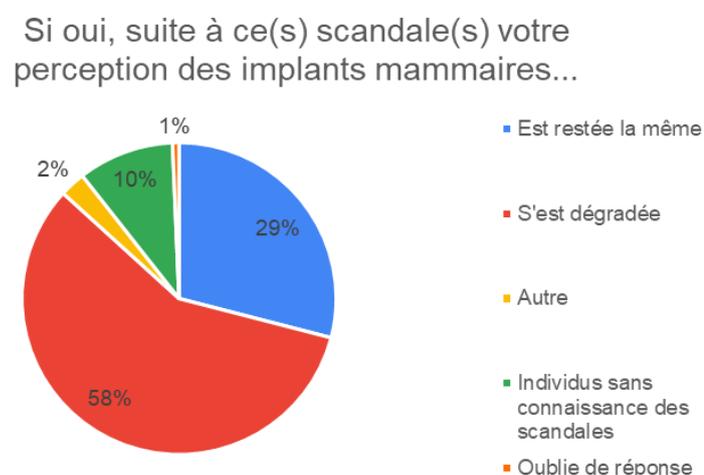


Figure 9: Perception des implants mammaires suite aux scandales

IV. Perception actuelle des implants mammaires

Avec une perception des implants mammaires majoritairement dégradée suite aux différents scandales, il convient de savoir quelle est l'image de ce dispositif aujourd'hui.

Comme démontré précédemment, sur 303 répondants, 175 ont indiqué que leur perception des implants mammaires s'était dégradée suite aux scandales de PIP et des implants texturés. 20,8% des répondants ont indiqué avoir une bonne image des implants mammaires et 47,5% ont indiqué avoir une image neutre. On remarque cependant que 30,4% des répondants ont indiqué avoir une image mauvaise voir très mauvaise des implants mammaires en silicone (*voir figure 10*).

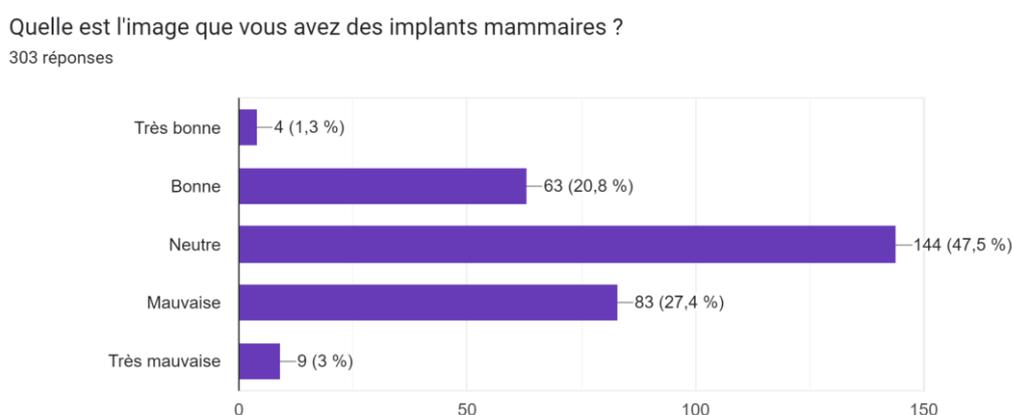


Figure 10: Image des implants mammaires

De plus, 16,6% des répondants de sexe féminin ont affirmé que, à la suite d'une mastectomie, celle-ci ne souhaiterait pas ou ne recommanderait pas le recours à une reconstruction mammaire par implant silicone de par leurs inquiétudes vis-à-vis des implants mammaires.

En dissociant les professionnels de santé, nous pouvons remarquer que ceux-ci sont moins nombreux à avoir une mauvaise image des implants (18% contre 31%) (voir figure 11&12). Cela s'explique peut-être par le fait que les professionnels sont mieux renseignés sur les implants que les particuliers. Il est également possible que les professionnels de santé aient une meilleure image des implants, de par leur profession et leurs connaissances qui influent sur leur méfiance et leur confiance.

Quelle est l'image que vous avez des implants mammaires ? (Professionnels de santé)

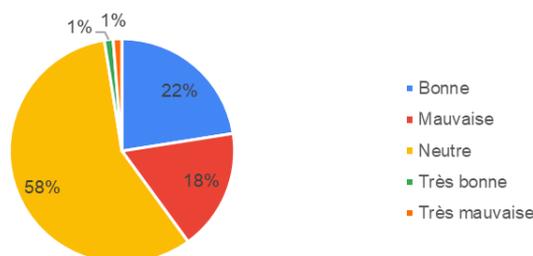


Figure 11: Image des implants mammaires chez les PDS

Quelle est l'image que vous avez des implants mammaires? (Particuliers)

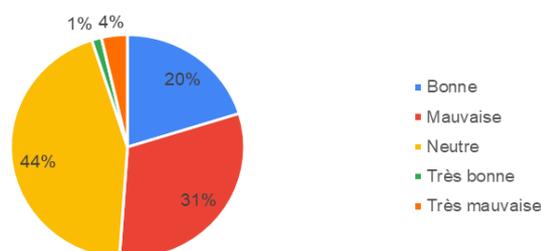


Figure 12: Image des implants mammaires chez les particuliers

Fournir des informations sur les dispositifs médicaux est en effet primordial pour améliorer la perception des consommateurs à leur égard et les rassurer. Lors des différents scandales, beaucoup d'informations ont été erronées et/ou mal comprises ce qui explique potentiellement pourquoi 30,4% des répondants ont une image mauvaise à très mauvaise des implants mammaires.

V. Un manque d'informations en discrédit des implants mammaires

Dans la suite du questionnaire, 67,3% des répondants ont indiqué qu'il y avait, selon eux, un manque d'informations sur les implants mammaires ne permettant pas d'en savoir suffisamment sur les différents risques et avantages liés à leur utilisation (*voir figure 13*).

Pensez-vous qu'il y a un manque d'informations sur les implants mammaires, ne permettant pas d'en savoir suffisamment sur leur mode de fonctionnement (avantages, risques, ...) ?

303 réponses

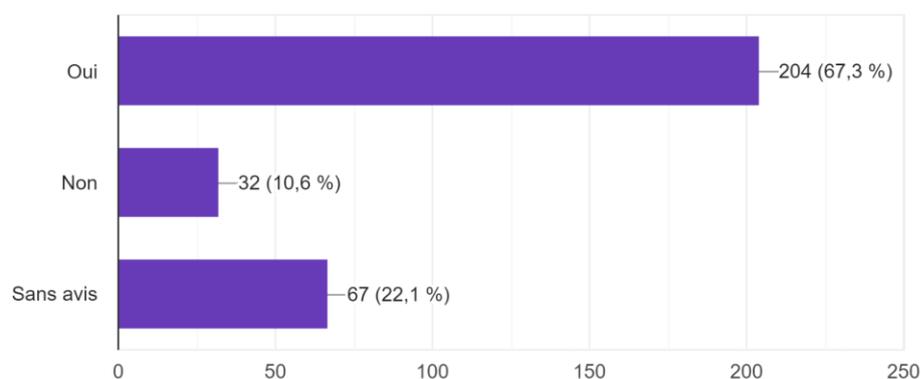


Figure 13: Perception de la dose d'informations concernant les implants

A la suite des différents scandales, de nombreuses mesures ont été prises pour garantir davantage la sécurité des implants mammaires mais il semble y avoir un manque de partage de l'information. A titre d'exemple, 86,8% des répondants ont indiqué ne pas avoir connaissance du test de biocompatibilité qui encadre les implants mammaires avant leur mise sur le marché (*voir figure 14*). Ce test, rendu obligatoire en 2017, a pour objectif de s'assurer que chaque implant mammaire ne va pas dégrader le milieu biologique dans lequel il est utilisé et donc, de garantir sa sécurité.

Saviez vous que depuis 2017, les implants mammaires ont l'obligation de passer un test de biocompatibilité ? (Le test de biocompatibilité est u...rader le milieu biologique dans lequel il est utilisé)
303 réponses

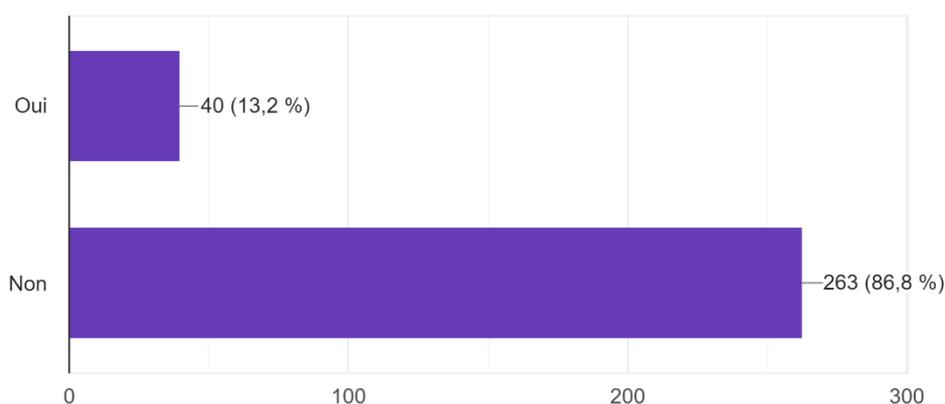


Figure 14: Connaissance de la population à l'égard du test de biocompatibilité

Nous pouvons ici relever qu'au sein même des professionnels de santé, seul 16,25% ont connaissance de ce test (voir figure 15). Cela peut s'expliquer par la diversité des spécialités dont regorge cette profession, tous n'étant pas familier avec la chirurgie esthétique ou la chirurgie de reconstruction. Malheureusement, ce manque d'information global des individus à l'égard de ces nouvelles mesures de sécurité, prises en grande partie à la suite des différents scandales, ne permet pas de les rassurer ni de revaloriser l'image des implants mammaires.

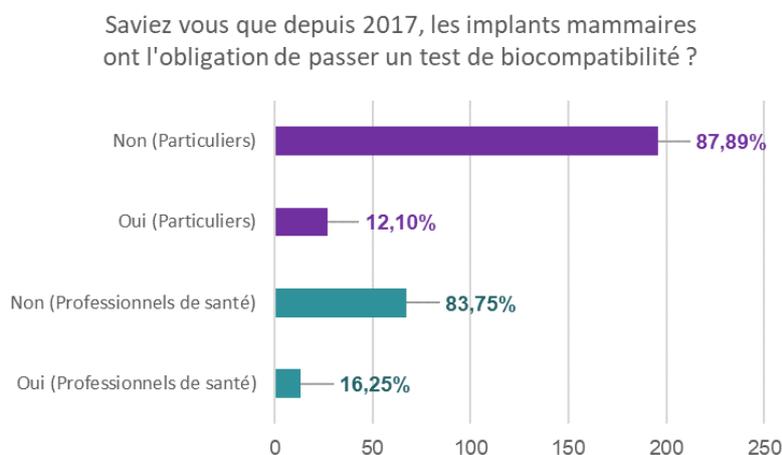


Figure 15: Savoir sur l'existence du test de biocompatibilité, avec une distinction PDS/particuliers

Il serait pourtant favorable de fournir davantage d'informations aux individus car, toujours à titre d'exemple, 69,6% ont ici affirmé que l'existence du test de biocompatibilité les rassurait quant à la sécurité des implants (voir figure 16).

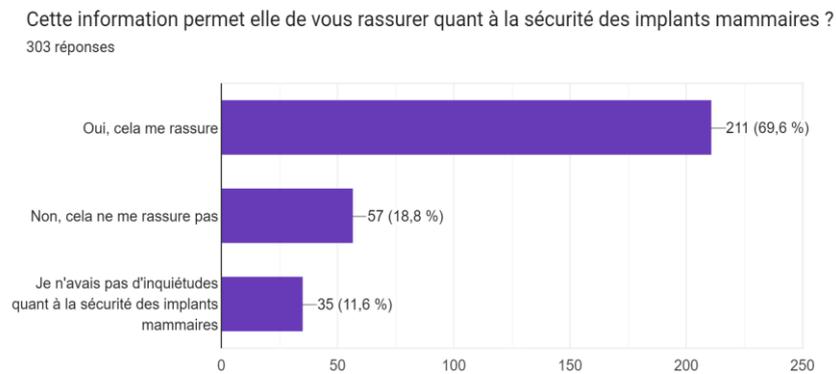


Figure 16: Réassurance des individus après avoir appris l'existence du test de biocompatibilité

Résumé

L'étude menée a recueilli les réponses de 303 participants, majoritairement de sexe féminin et âgés de 39,06 ans en moyenne. Celle-ci nous permet de constater qu'une majeure partie de la population est au courant des différents scandales qu'il y a eu autour des implants mammaires.

Sur 303 participants, 58% affirment que les scandales ont eu un impact sur leur perception des implants mammaires, l'image qu'ils se faisaient de ces derniers ayant été dégradée. A ce jour, 20,8% des individus affirment avoir une bonne image des implants mammaires, 47,5% affirment en avoir une image neutre et enfin, une part non négligeable des répondants à savoir 30,4% affirment avoir une mauvaise à très mauvaise image de ces dispositifs.

L'analyse du questionnaire nous permet également de constater qu'il y a un manque d'information autour des implants mammaires, ne permettant de rassurer les consommateurs et d'améliorer leur perception de ces dispositifs. En effet, 67,3% des répondants sont d'accord avec cette affirmation et 69,6% d'entre eux admettent que la connaissance d'informations sur les mesures de sécurité prises suite aux différents scandales (telles que l'obligation du test de biocompatibilité) les rassure.

Il est donc dans l'intérêt des fabricants d'implants mammaires de partager ces informations en utilisant les canaux et les supports appropriés afin de revaloriser la perception de ces dispositifs et de renforcer la confiance des consommateurs.

Partie IV - Recommandations

Au vu des analyses précédentes, il apparaît que les différents scandales ont impacté de façon majoritairement négative la perception des individus au sujet des implants mammaires. Il semble également y avoir un manque d'informations des individus sur ces dispositifs médicaux.

La dernière partie du questionnaire avait donc pour objectif de comprendre comment les consommateurs recherchent des renseignements mais également quels types d'informations pouvait les rassurer, de sorte de proposer un plan d'actions pour rassurer les consommateurs.

I. La confiance des consommateurs en santé : le rôle essentiel du marketing

A. Les sources de renseignements des consommateurs à l'égard des dispositifs médicaux

A ce jour, nombreuses sont les sources de renseignements qui existent pour informer les consommateurs en santé quant à un dispositif médical.

En premier lieu, les sites web des fabricants constituent une source d'informations fiable pour en savoir plus sur un dispositif médical. Ces sites web sont d'autant plus alimentés et axés « grand public » lorsque le dispositif en question peut être utilisé à des fins esthétiques, comme les implants, qui s'avèrent semble-t-il un type de dispositif que le consommateur « choisit ».

Aussi, depuis plusieurs années maintenant, nous avons pu constater l'émergence de blogs de particuliers et de professionnels de santé visant à fournir des informations quant aux dispositifs médicaux. En effectuant la recherche « Choisir son implant mammaire », le résultat qui s'affiche en tête sur le moteur de recherche Google n'est autre qu'un article rédigé par un professionnel de santé, sur son blog directement dénommé « Docteur Sarfati ». En faisant davantage de recherches, on se rend compte que les premières sources de renseignements dont disposent les individus sont des articles de blogs de professionnels de santé (voir *Annexe II*), démontrant la forte présence de ce genre de sources d'informations.

D'autres sources d'informations peuvent également être citées comme les sites d'associations dédiés à la pathologie en lien avec le dispositif dont il est question ou encore les vidéos de présentation que peuvent être amenés à faire certains fabricants dans le cadre d'interviews ou de webinaires par exemple.

Parmi ces différentes sources de renseignements, l'analyse des résultats montre que les individus se tournent plus facilement vers les blogs de professionnels de santé, les sites d'associations et enfin le site web du dispositif médical en question (voir figure 17).

Lorsque vous cherchez des renseignements sur un dispositif médical, vous êtes susceptible de vous renseigner sur :

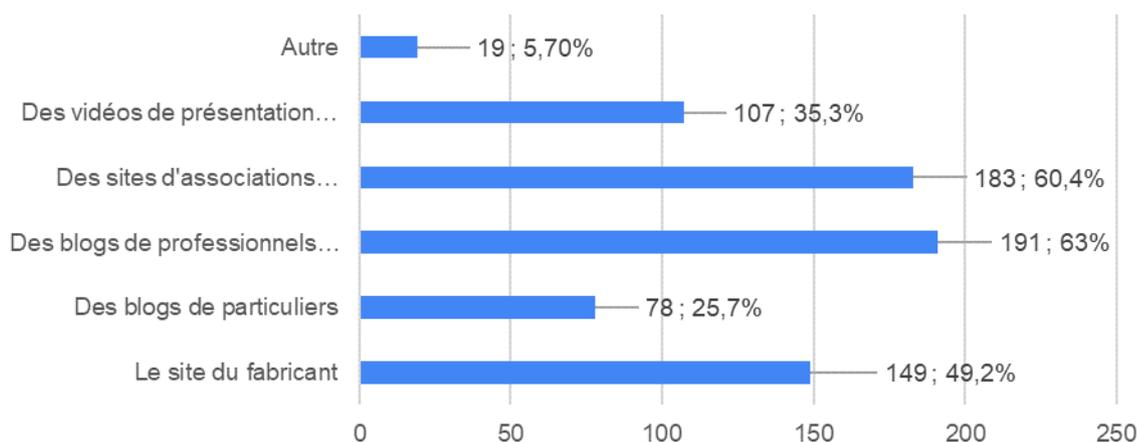


Figure 17: Source de renseignements de la population via à vis des DM

Pour les fabricants de dispositifs médicaux, il est donc nécessaire de transmettre et de diffuser des informations claires et véritables sur ce type de sources de renseignements. Une bonne stratégie marketing consistera donc, entre autres, à être présent sur ces différents canaux de communication (site web, blogs de professionnels et site d'associations) sans hésiter à les combiner pour atteindre efficacement la cible souhaitée. À la suite de cette analyse, il semble également primordial d'établir de bonnes relations et de fournir des informations supplémentaires aux professionnels de santé détenteurs de blogs, qui apparaissent ici comme des leaders d'opinion auprès du grand public.

B. Le marketing transparent pour rassurer les consommateurs.

Que ce soit à la suite de différents scandales ou suite à d'autres événements particuliers, il est possible que la confiance des consommateurs envers un dispositif médical soit impactée. Cela a été le cas pour les implants mammaires, comme vu précédemment lorsque les individus utilisent le terme de « méfiance » ou parle d'« inquiétude vis-à-vis des implants mammaires ».

Les scandales qu'il y a pu avoir ont permis aux consommateurs de prendre conscience de l'importance de bénéficier d'informations claires, honnêtes et objectives, et présentant ouvertement les avantages et les limites d'un produit. De plus, avec l'avènement d'internet et des réseaux sociaux, les consommateurs peuvent aujourd'hui bénéficier de sources d'informations sans limites. Par conséquent, les fabricants se doivent de faire preuve de transparence pour répondre aux demandes d'informations des consommateurs.

Dans ce contexte, le marketing dit transparent est devenu une tendance croissante dans l'environnement actuel du marketing. Mais qu'est-ce que le marketing transparent ?

Le marketing transparent vise à gagner la confiance du consommateur en communiquant auprès de lui de façon honnête, présentant ouvertement les caractéristiques et les limites des produits ou services vendus, le tout en « accordant une grande importance à l'accessibilité et à l'objectivité des informations » (27).

Afin de savoir si ce mode de communication pouvait s'appliquer aux dispositifs médicaux et permettre de gagner la confiance des consommateurs en santé, il a été demandé aux personnes interrogées ce qui serait susceptible de les rassurer quant à un dispositif médical.

Plus de 77% des répondants ont affirmé que la transparence du fabricant sur les risques et avantages du produits pouvait les rassurer (*voir figure 18*). Aussi, plus de 57% ont confirmé que la publication d'articles scientifiques sur le fonctionnement du dispositif les rassurait, d'où l'importance de mettre en avant ce type d'informations. La mise en place d'une stratégie de marketing transparent semble donc cohérente pour les dispositifs médicaux.

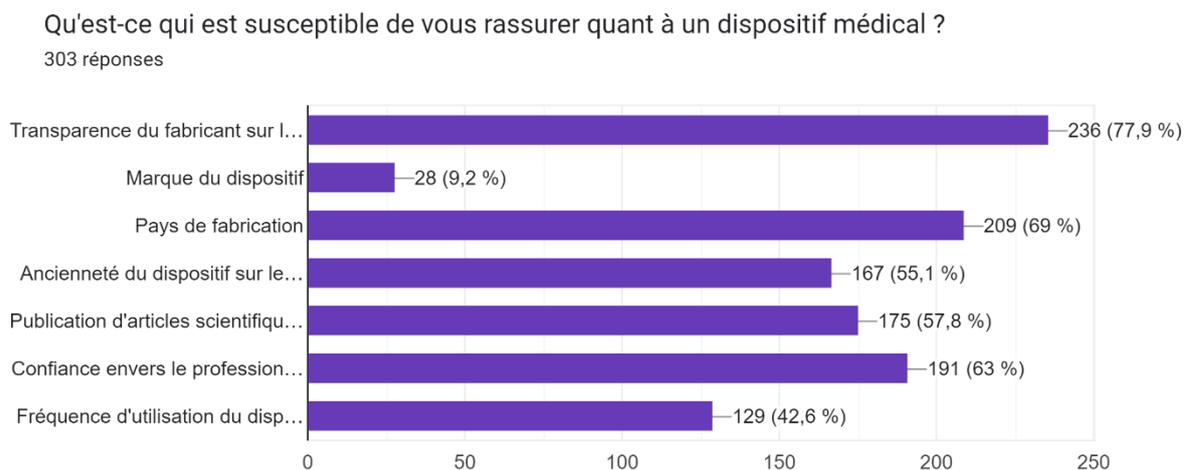


Figure 18: Renseignements rassurants la population

C. Les autres solutions envisageables

D'autres éléments semblent rassurer le consommateur comme le pays de fabrication ou encore la fréquence d'utilisation du dispositif, éléments qui sont donc à mettre en avant de la part du fabricant.

Aussi, la confiance accordée au professionnel de santé qui présentent le dispositif rassure 63% des répondants, confirmant l'idée suggérée plus tôt d'établir de bonnes relations avec les professionnels, de les renseigner et de les former. La marque du dispositif, quant à elle, ne semble pas permettre de gagner la confiance des individus.

Enfin, la sémantique semble permettre de rassurer le consommateur. Aujourd'hui, de plus en plus de bioprothèses mammaires se développent, utilisant des biomatériaux proches des tissus humains. Afin de savoir si, ne serait-ce que par leur nom, ce type de prothèses était capable de rassurer le consommateur, il a été demandé aux individus à laquelle des prothèses (synthétique ou bioprothèses) ces derniers feraient confiance en se fiant seulement au nom. A cette question, 76,6% ont affirmé être davantage rassurés par la bioprothèse (*voir figure 19*).

En vous fiant seulement au nom, à laquelle de ces prothèses mammaires feriez vous le plus confiance ?
303 réponses

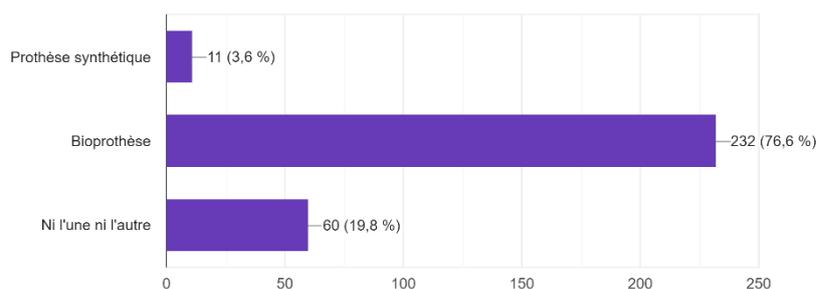


Figure 19: Importance de la sémantique dans la promotion des implants mammaires

Les termes « Bioprothèses » et « Prothèses synthétiques » évoquent des connotations et des associations mentales différentes chez les individus. Le terme « Bioprothèse » de par son préfixe « bio » renvoie directement au naturel là où le terme « synthétique » va renvoyer à l'artificielle, ce qui explique la préférence des individus.

Cela montre l'importance de mettre en valeur ou non certains mots selon leur sémantique. Il ressort ici qu'une entreprise fabriquant des bioprothèses a tout intérêt à mettre cet argument en avant dans la présentation de ses produits afin de rassurer et convaincre le consommateur final.

II. Plan d'action à mettre en place

La précédente analyse permet de faire ressortir différentes actions à mettre en place pour que les fabricants d'implants mammaires regagnent la confiance des consommateurs.

A. Mettre à disposition de l'information

Avec l'essor d'internet, de nombreuses sources d'informations sont disponibles ce qui a entraîné les consommateurs à toujours en vouloir davantage. Différents canaux et contenus peuvent être utilisés par les fabricants d'implants mammaires afin de fournir suffisamment d'informations.

Tout d'abord, la mise en valeur de témoignages et de cas d'études de personnes ayant bénéficié du dispositif en question permet de rassurer le consommateur. Il est également nécessaire de montrer comment le dispositif améliore la qualité de vie des patientes et la façon dont il améliore leur parcours de soins.

Les réseaux sociaux peuvent eux aussi être utilisés pour diffuser des informations comme des vidéos explicatives (mode de fonctionnement, chirurgie, ...), des témoignages ou encore pour répondre aux questions de la population. Cela permet aux fabricants de créer de l'échange et de l'interaction, créant ainsi une proximité pouvant rassurer les individus. L'organisation de webinaires, en vogue ces dernières années, peut également permettre de partager du contenu éducatif afin de mieux renseigner la population et de dissiper certaines idées reçues.

Enfin, les sites internet des fabricants se doivent d'être la source de renseignements la plus fiable et la plus complète pour la population.

B. Créer un site internet complet

Les fabricants de dispositifs médicaux tels que les implants mammaires n'ont pas de contact direct avec les utilisateurs finaux de leur produit, le médecin étant le prescripteur de ce dernier. Afin de se mettre en valeur et de répondre à la demande croissante d'informations des utilisateurs, les fabricants de dispositifs implantables se doivent donc de créer un site internet leur servant de véritable carte de visite. Il est primordial d'alimenter ce site avec des informations détaillées sur le dispositif en question, sans omettre de présenter aussi bien ses avantages que ses risques potentiels.

Afin d'être des plus transparents, il convient également de mettre à disposition les brevets obtenus ou encore des données scientifiques et des résultats d'essais cliniques, dans l'optique de renforcer la confiance des consommateurs.

C. Mettre en place des collaborations avec des associations et des professionnels de santé

D'après notre précédente analyse, il ressort que les consommateurs ont tendance à se renseigner via des sites d'association ou des blogs de professionnels de santé lorsqu'il s'agit de trouver des renseignements sur un dispositif médical (DM). Etablir des partenariats avec des associations spécialisées, comme des associations de femmes ayant souffert d'un cancer du sein, et des professionnels de santé reconnus semble être une bonne stratégie pour atteindre les consommateurs et les rassurer. Que ce soit en en parlant directement sur leur site web ou via des articles, interviews ou témoignages directement sur le site web du fabricant, l'objectif principal de ce type de collaboration est d'inciter ces différents interlocuteurs à partager des informations impartiales sur les implants mammaires. Cela permettra au consommateur d'avoir des informations externes à celles fournies par le fabricant, sans penser qu'il y a un intérêt commercial caché derrière.

D. Utiliser la sémantique

Les fabricants d'implants mammaires développant des bioprothèses ont tout intérêt à mettre ce terme en avant dans leur communication (site web, flyers, packaging...).

En effet, le préfixe « bio » est assimilé à quelque chose de naturel ce qui permet de rassurer le consommateur. Il est nécessaire de mettre en avant l'utilisation de matériaux biocompatibles ainsi que les avantages et normes qui les entourent.

En résumé, ces différentes actions se doivent de suivre une stratégie marketing axée sur la transparence, stratégie qui insistera sur l'information et l'éducation de la population. Cela permettra aux fabricants de gagner davantage la confiance des consommateurs et de renforcer la réputation de leur entreprise d'implants mammaires.

Partie V - Discussion

L'analyse des réponses au questionnaire permet de confirmer les différentes hypothèses émises.

La première hypothèse, à savoir « Les différents scandales autour des implants mammaires (PIP et implants texturés) ont eu un impact sur la perception des implants mammaires » est ici confirmée. Cet impact sur la perception des implants mammaires semble majoritairement en défaveur de ceux-ci. En effet, plus de 58% des répondants ont vu leur perception des implants mammaires se dégrader à la suite des différents scandales. Aujourd'hui, 47,5% des répondants indiquent avoir une image « neutre » de ces dispositifs et 30,4% en ont une image mauvaise à très mauvaise.

La seconde hypothèse « Renseigner davantage les consommateurs permettrait de les rassurer quant à la sécurité des implants mammaires » est elle aussi validée. Plus de 67% des individus jugent qu'il y a un manque d'informations ne permettant d'en savoir suffisamment sur le fonctionnement de ces dispositifs. Aussi, plus de 69% des répondants indiquent être rassurés quant à la sécurité des implants mammaires en connaissance d'informations telles que l'existence du test de biocompatibilité qui encadre ces dispositifs.

Enfin, il apparaît que « Différentes solutions peuvent être mises en place pour rassurer les consommateurs sur les implants mammaires et plus largement sur les dispositifs médicaux » (Hypothèse 3). Les résultats ont fait ressortir différents canaux à privilégier de la part des fabricants pour apporter des informations aux consommateurs comme leur propre site web, les blogs de professionnels de santé ou encore les sites d'associations spécialisées. D'autres canaux, moins consultés, restent tout aussi importants comme les vidéos de présentation ou encore les blogs de particuliers. Enfin, les professionnels de santé restent les acteurs principaux pour rassurer les consommateurs sur l'usage d'un dispositif et sont donc à considérer comme tel.

Cependant, afin de confirmer l'ensemble de ces données, il faudrait réaliser cette étude à plus grande échelle, notamment à l'échelle internationale car le marché des implants mammaires ne se limite pas à un territoire national. Il conviendrait également d'avoir une part égale de répondants qui soient, ou non, des professionnels de santé.

Bien que la perception de ces dispositifs se soit dégradée ces dernières décennies, ceux-ci n'ont pas vu leur marché décroître en France et la demande demeure croissante. Cependant, aujourd'hui encore, moins d'une femme sur trois (28) ayant subi une mastectomie suite à un cancer du sein a recours à une reconstruction mammaire. Ce chiffre peut paraître surprenant lorsque seulement 16,6% des répondantes à notre étude ont affirmé qu'elles ne souhaiteraient pas ou ne recommanderaient pas le recours à une reconstruction mammaire par implant silicone. Différentes hypothèses peuvent potentiellement expliquer le delta entre notre étude et la réalité :

- H1 : Les femmes changent d'avis suite à un premier passage au bloc pour la mastectomie ou suite à leur parcours de soin ;
- H2 : Il y a un changement de perception lorsque cela touche personnellement les femmes ;
- H3 : Les femmes interrogées ne sont pas directement confrontées à cette situation et ne sont donc pas informées sur les différentes solutions existantes et les potentiels inconvénients.

Une étude (28) a été lancée par l'association Seintinelle afin de comprendre justement ce faible pourcentage de femmes ayant recours à une reconstruction post mastectomie. Malheureusement à ce jour, aucun résultat n'a été communiqué.

Rien ne prouve que cela peut être lié à une inquiétude vis-à-vis des implants mammaires. Cependant, cela reste une hypothèse plausible car ces dispositifs ont été pointés du doigt pour augmenter le risque de LAGC-AIM et cette population est naturellement plus sensible à ce type d'informations, ayant déjà été victime de cancers.

Conclusion

Les scandales liés aux implants mammaires survenus en 2010 et 2019 ont influencé la perception des implants mammaires de manière majoritairement négative. En effet, notre recherche a montré que 58% des individus avaient vu la perception qu'ils avaient de ces implants dégradée suite à ces deux événements. Quelques participants à l'étude ont exprimé leur méfiance envers les implants en raison des risques pour la santé auxquels ils sont associés.

Malgré cela, une majeure partie de la population affirme avoir une image neutre des implants mammaires. Cependant aujourd'hui encore, plus d'un quart de la population étudiée a une mauvaise voir très mauvaise image de ces dispositifs alors que le marché ne cesse de croître.

Il est également ressorti de cette étude qu'il y avait un manque d'informations sur les implants mammaires, ne permettant de savoir de façon adéquate les risques et les avantages liés à leur utilisation. Cela laisse sous-entendre qu'il est nécessaire de fournir davantage d'informations aux individus afin d'améliorer leur perception des implants mammaires et de les rassurer. La plupart des personnes interrogées n'avait pas connaissance de l'existence du test de biocompatibilité qui assure la sécurité des implants mammaires sur le marché, pourtant obligatoire depuis 2017. Etant donné que les informations sur les mesures de sécurité prises suite aux scandales rassurent les consommateurs, il conviendrait de les divulguer de sorte de restaurer l'image des implants mammaires et de renforcer la confiance de la population.

Aujourd'hui, différentes solutions peuvent être adoptées de la part des fabricants d'implants mammaires afin de revaloriser la perception de ces dispositifs comme la mise en place d'une stratégie marketing axée sur la transparence. Le partage d'un grand nombre d'informations, un site internet mis régulièrement à jour et des partenariats avec des interlocuteurs spécifiques sont des solutions qui permettent de créer une véritable relation fabricant/utilisateurs, instaurant ainsi un climat de confiance et de sécurité.

Cependant, on peut aujourd'hui se demander s'il existe une limite à cette stratégie marketing axée sur la transparence. Cette volonté de transparence afin de gagner la confiance des femmes peut-elle être dénuée de tout but commercial ? On peut logiquement se poser la question de l'éthique dans ce cas de figure, là où des professionnels de santé ou des industriels vont essayer de faire la promotion de leurs dispositifs dans un contexte où la publicité est strictement interdite. Cette réflexion propose une piste de recherche intéressante dans le cadre de futurs travaux.

1. J.Glicenstein, 2005, *Histoire de l'augmentation mammaire History of augmentation mammoplasty* [En ligne]. Disponible sur <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0294126005000774>.
2. G.-H. Muller, 2005, Breast Implants and silicone, silicone crisis' history [En ligne]. Disponible sur <https://www-sciencedirect-com.ressources-electroniques.univ-lille.fr/science/article/pii/S029412600500124X>.
3. ANSM, 2022, *Implants mammaires en France Bilan de matériovigilance Période 2014 – 2020 Rapport* [En ligne]. Disponible sur <https://ansm.sante.fr/uploads/2023/01/26/20230126-rapport-pmi-materiovigilance-periode-2014-2020-maj-juillet-2022.pdf>
4. WHO, 2022, *Cancer* [En ligne]. Disponible sur <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/cancer#:~:text=Principaux%20faits,le%20cancer%20de%20la%20prostate>.
5. ANSM, 2021, *Surveillance du marché des implants mammaires* [En ligne]. Disponible sur <https://ansm.sante.fr/dossiers-thematiques/surveillance-de-marche-des-implants-mammaires#:~:text=Le%20march%C3%A9%20des%20implants%20mammaires%20en%20France&text=Depuis%202007%20en%20France%2C%20pr%C3%A8s,stablis%C3%A9s%20entre%202015%20et%202019>.
6. HAS, 2015, *Avis de la CNEDiMTS Implants mammaires* [En ligne]. Disponible sur https://www.has-sante.fr/upload/docs/application/pdf/2015-08/implants_mammaires_30_juin_2015_dm_eval_102.pdf
7. E.Cai, C.Hecketsweiler et S.Horel, 2018, *Les prothèses mammaires, un scandale de tous les jours* [En ligne]. Disponible sur https://www.lemonde.fr/implant-files/article/2018/11/27/les-protheses-mammaires-un-scandale-de-tous-les-jours_5389052_5385406.html.
8. P. Rastogi, A K. Deva et H. Miles Prince, 2018, *Breast Implant-Associated Anaplastic Large Cell Lymphoma* [En ligne]. Disponible sur <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30345474/>
9. Laurent, Camillea,b,*; Haioun, Corinnec,d; Brousset, Pierrea,b; Gaulard, Philipped,e,*, 2018, *New insights into breast implant-associated anaplastic large cell lymphoma* [En ligne]. Disponible sur https://journals.lww.com/co-oncology/Abstract/2018/09000/New_insights_into_breast_implant_associated.4.aspx
10. Mintsje de Boer, MD1; Flora E. van Leeuwen, PhD2; Michael Hauptmann, PhD2; et al, 2018, *Breast Implants and the Risk of Anaplastic Large-Cell Lymphoma in the Breast* [En ligne]. Disponible sur <https://jamanetwork.com/journals/jamaoncology/article-abstract/2667737>
11. Aaron C Van Slyke, Michael Carr, Nicholas J Carr, 2018, *Not All Breast Implants Are Equal: A 13-Year Review of Implant Longevity and Reasons for Explantation* [En ligne]. Disponible sur <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29879005/>
12. Azzi, Alain J. M.D., M.Sc.Almadani, Yasser M.D.Davison, Peter F.R.C.S.C., 2021, *A National Survey to Assess the Population's Perception of Breast Implant-Associated Anaplastic Large Cell Lymphoma and Breast Implant Illness* [En ligne]. Disponible sur <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35594426/>

13. Fabien Reyal 1, Jean-Guillaume Feron, Solene Lemman Detour, Anne Gaelle Pourcelot, Morgane Valentin, Anne-Cecile Phillippe, Yaelle Levy-Zauberman, Antoine Agman, Sindy Monier, Anne Blondel, Isabelle Cothier-Savey, Thierry Guihard, Perig Le Masurier, Alfred Fitoussi, Benoit Couturaud, 2013, *The impact of poly implant prothèse fraud on breast cancer patients: a report by the institut curie* [En ligne]. Disponible sur <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23542243/>
14. Anna Yukhananov, 2011, *La FDA avait mis en garde sur des implants de pip en 2000* [En ligne]. Disponible sur https://www.bfmtv.com/sante/la-fda-avait-mis-en-garde-sur-des-implants-de-pip-en-2000_AN-201112270017.html
15. Lettre d'avertissement de la FDA du 22 juin 2000 a destination de Jean-Claude Mas. Disponible sur <https://archive.wikiwix.com/cache/index2.php?url=http%3A%2F%2Fwww.fda.gov%2Fdowloads%2FICECI%2FEnforcementActions%2FWarningLetters%2F2000%2FUCM068539.pdf>.
16. Ministère de la Santé et de la Prévention, 2012, *Rapport complet PIP def 01 02 12* [En ligne]. Disponible sur https://sante.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_complet_PIP_def_01_02_12.pdf
17. AFP, 2019, Prothèse PIP : la justice reconnaît la responsabilité de l'Etat [En ligne]. Disponible sur https://www.sciencesetavenir.fr/sante/protheses-pip-la-responsabilite-de-l-etat-est-reconnue_131116
18. Le Monde, AFP, 2023, *Affaire des prothèses mammaires PIP : la Cour de cassation confirme la responsabilité du certificateur allemand* [En ligne]. Disponible sur https://www.lemonde.fr/societe/article/2023/05/25/affaire-des-protheses-mammaires-pip-la-cour-de-cassation-confirme-la-responsabilite-du-certificateur-allemand_6174859_3224.html
19. ANSM, 2020, *Contexte de la décision de police sanitaire du 29 mars 2010* [En ligne]. Disponible sur <https://ansm.sante.fr/dossiers-thematiques/implants-mammaires-pip-pre-remplis-de-gel-de-silicone/contexte-de-la-decision-de-police-sanitaire-du-29-mars-2010>
20. M.G. Berry, Jean J. Stanek, 2013, PIP implant biodegradability: A post-publicity update [En ligne]. Disponible sur <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23668948/>
21. C. Crouzet, D. Gangloff, B. Chaput, J.-L. Grolleau, I. Garrido, 2012, *Bilan à 18 mois du retrait du marché des prothèses Poly Implant Prothèse. Expérience d'un centre anticancéreux* [En ligne]. Disponible sur <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0294126012000039>
22. C. Greco, 2015, *The Poly Implant Prothèse breast prostheses scandal: Embodied risk and social suffering* [En ligne]. Disponible sur <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26584233/>
23. Michael Mackert, Tracie Harrinson, 2009, *Marketing medical implants: new challenges and concerns* [En ligne]. Disponible sur <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760910926993/full/html>
24. Widya Adidharma, Kyle R Latack, Shannon M Colohan, Shane D Morrison, Paul S Cederna, 2020, *Breast Implant Illness: Are Social Media and the Internet Worrying Patients Sick?* [En ligne]. Disponible sur <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31625990/>
25. Héloïse Famié-Galtier, 2022, *Chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux en France en 2022* [En ligne]. Disponible sur <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-cles-internet-reseaux-sociaux-france-2022/>

26. Talkwalker, 2022, *30 statistiques réseaux sociaux en France* [En ligne]. Disponible sur <https://www.talkwalker.com/fr/blog/statistiques-reseaux-sociaux-france>
27. Audrey Portes, Anne-Sophie Cases, Gilles N'Goala, 2017, *Vers une définition de la transparence perçue de la relation client sur les canaux digitaux* [En ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2017-4-page-105.htm>
28. Seintinelles, s.d., *Etude Choix Reconstruction Mammaire* [En ligne]. Disponible sur https://www.seintinelles.com/etude_terminee/54

Annexe I : Questionnaire sur l'impact des différents scandales sur la perception des implants mammaires.

Annexe II : Résultats de la requête « Choisir son implant mammaire » sur le moteur de recherche Google.

Annexe I: Questionnaire sur l'impact des différents scandales sur la perception des implants mammaires.

L'impact des différents scandales sur la perception des implants mammaires

Bonjour à tous !

Je m'appelle Solemne Demeyère et je suis actuellement étudiante en Master 2 Ingénierie de la santé parcours Healthcare Business. Dans le cadre de mon mémoire, j'ai choisi de m'intéresser à l'impact que les différents scandales autour des implants mammaires (PIP, implants texturés) ont pu avoir sur la perception de ces derniers.

Répondre à ce questionnaire ne vous prendra que quelques minutes et m'aidera grandement !

Merci beaucoup !

Solemne

demeyeresolemne@gmail.com [Changer de compte](#)



Non partagé

* Indique une question obligatoire

Vous êtes : *

- Un homme
- Une femme
- Non genré

Vous avez : *

- Entre 15 et 24 ans
- Entre 25 et 45 ans
- Entre 46 et 60 ans
- Plus de 60 ans

Etes-vous un professionnel de santé ? *

- Oui
- Non

Les scandales autour des implants mammaires

Quelle est l'image que vous avez des implants mammaires ? *

- Très bonne
- Bonne
- Neutre
- Mauvaise
- Très mauvaise

Saviez-vous qu'il y avait eu différents scandales autour des implants mammaires ? *

- Oui
- Non

Si oui, de quel(s) scandale(s) avez-vous entendu parler ?

Le scandale PIP implique la société française Poly Implant Prothèse qui a vendu des implants mammaires contenant une substance de remplissage industrielle au lieu du gel de silicone médical approuvé. Les implants étaient sujets à des ruptures et fuites, entraînant des douleurs et des infections.

Le scandale des implants mammaires texturés a éclaté en 2018 lorsque des cas de lymphome anaplasique à grandes cellules (LAGC) ont été signalés chez des femmes porteuses de ces implants. Des études ont établi un lien entre les implants texturés et le risque accru de LAGC.

- Scandale des prothèses Poly Implant Prothèse (PIP) en 2010
- Scandale des implants texturés en 2018

Si oui, suite à ce(s) scandale(s) votre perception des implants mammaires...

- est restée la même
- s'est dégradée
- Autre : _____

Suite à un cancer du sein et dans le cas d'une mastectomie (ablation du sein), souhaiteriez-vous avoir recours à une reconstruction mammaire par implant silicone ? Si vous êtes un homme, recommanderiez-vous ce mode de reconstruction mammaire à une femme ? *

- Oui (je suis une femme)
- Non (je suis une femme)
- Oui (je suis un homme)
- Non (je suis un homme)

Si non, pourquoi ?

- Inquiétude vis à vis des implants mammaires
- Appréhension de repasser au bloc opératoire
- Ne ressent pas le besoin de bénéficier d'une reconstruction
- Autre : _____

Les informations sur les implants mammaires

Pensez-vous qu'il y a un manque d'informations sur les implants mammaires, ne permettant pas d'en savoir suffisamment sur leur mode de fonctionnement (avantages, risques, ...) ? *

- Oui
- Non
- Sans avis

Saviez vous que depuis 2017, les implants mammaires ont l'obligation de passer un test de biocompatibilité ? *

(Le test de biocompatibilité est un test permettant de s'assurer que chaque implant mammaire ne va pas dégrader le milieu biologique dans lequel il est utilisé)

- Oui
- Non

Cette information permet elle de vous rassurer quant à la sécurité des implants mammaires ? *

- Oui, cela me rassure
- Non, cela ne me rassure pas
- Je n'avais pas d'inquiétudes quant à la sécurité des implants mammaires

Solutions pour améliorer votre confiance envers les implants mammaires

En vous fiant seulement au nom, à laquelle de ces prothèses mammaires feriez vous le plus confiance ? *

- Prothèse synthétique
- Bioprothèse
- Ni l'une ni l'autre

Qu'est-ce qui est susceptible de vous rassurer quant à un dispositif médical ? *

- Transparence du fabricant sur les risques et avantages
- Marque du dispositif
- Pays de fabrication
- Ancienneté du dispositif sur le marché (plus la technologie est connue, plus cela vous rassure)
- Publication d'articles scientifiques sur le fonctionnement du dispositif
- Confiance envers le professionnel qui vous en parle
- Fréquence d'utilisation du dispositif (plus le dispositif est utilisé, plus cela vous rassure)

Lorsque vous cherchez des renseignements sur un dispositif médical, vous êtes susceptible de vous renseigner sur : *

- Le site du fabricant
- Des blogs de particuliers
- Des blogs de professionnels de santé
- Des sites d'associations dédiés à la pathologie dont il est question
- Des vidéos de présentation (webinars, interviews, ...)
- Autre : _____

Annexe II: Résultats de la requête « Choisir son implant mammaire » sur le moteur de recherche Google.

27/05/2023 15:44

choisir son implant mammaire - Recherche Google

The screenshot shows a Google search results page for the query "choisir son implant mammaire". The search bar at the top contains the query. Below the search bar, there are navigation links for "Tous", "Images", "Vidéos", "Actualités", "Shopping", and "Plus", along with "Outils" and "SafeSearch". The search results are displayed in a list format. The first result is from Dr Benjamin Sarfati, titled "Augmentation Mammaire avec Implants : quel implant choisir". The second result is also from Dr Benjamin Sarfati, titled "Quel type d'implant mammaire choisir". The third result is from Dr. Thomas Guidicelli, titled "Comment choisir le volume des prothèses mammaires?". The fourth result is from Dr Jérémie DJIAN, titled "Choisir la taille et la forme de ses prothèses mammaires". The fifth result is from Dr Gonnelli Marseille, titled "Le choix des prothèses mammaires en chirurgie esthétique". The sixth result is from Dr Picard, titled "Comment choisir son implant mammaire - Docteur Frédéric ...". The seventh result is from Docteur Denoël, titled "Attention: comment bien choisir vos prothèses mammaires?".

Google choisir son implant mammaire

Environ 47 400 résultats (0,28 secondes)

Le choix de l'implant se fait donc en fonction du résultat attendu par la patiente. Pour un sein en forme de poire au rendu naturel, privilégiez une prothèse ronde à projection modérée ou une prothèse anatomique. Pour obtenir un décolleté pigeonnant même sans soutien-gorge, dirigez-vous vers un implant mammaire rond. 20 juil. 2017

Dr Benjamin Sarfati
<https://www.docteursarfati.com> » ... » Chirurgie du Sein

Augmentation Mammaire avec Implants : quel implant choisir

À propos des extraits optimisés Commentaires

Autres questions posées :

Comment choisir sa taille de prothèse ?

Comment vieillissent les implants mammaires ?

Quelle est la durée de vie d'un implant mammaire ?

Commentaires

Dr Benjamin Sarfati
<https://www.docteursarfati.com> » ... » Chirurgie du Sein

Quel type d'implant mammaire choisir

20 nov. 2020 — Les types d'implants mammaires peuvent être très différents de par leur forme, leur enveloppe externe ou leur contenu.

Dr. Thomas Guidicelli
<https://www.guidicelli-esthetique.com> » actualites » id-...

Comment choisir le volume des prothèses mammaires?

Il faut corrélér le volume de la prothèse mammaire à la taille et aux poids de la patiente (350cc sur une patiente de 1,55m donnera du D, contre du C sur une ...

Dr Jérémie DJIAN
<https://docteurdijan.com> » choisir-la-taille-et-la-forme-...

Choisir la taille et la forme de ses prothèses mammaires

4 oct. 2020 — Tout pour choisir la taille et la forme de ses prothèses mammaire avant une augmentation mammaire, base mammaire, projection, bonnet ...

Dr Gonnelli Marseille
<https://www.docteur-gonnelli-chirurgien-esthetique.com> » ...

Le choix des prothèses mammaires en chirurgie esthétique

Quelle est la meilleure façon de choisir un implant mammaire avec son chirurgien esthétique ? Comment choisir la forme de sa prothèse ronde ou anatomique ?

Dr Picard
<https://docteurpicard.com> » FAQs

Comment choisir son implant mammaire - Docteur Frédéric ...

Comment choisir son implant mammaire · La forme ronde des prothèses mammaires est nettement à privilégier. · Le choix de prothèses mammaires peu projetées et l' ...

Docteur Denoël
<https://www.denoel.be> » Accueil » NEWS

Attention: comment bien choisir vos prothèses mammaires?

https://www.google.com/search?q=choisir+son+implant+mammaire&rtz=1C1CHZN_frFR1029FR1029&oq=choisir+son+implant+mammaire&aqs=... 1/2

Google X | 🔊 🌐 🔍

Tous Images Vidéos Actualités Shopping Plus Outils SafeSearch

Environ 47 400 résultats (0,28 secondes)

Le choix de l'implant se fait donc en fonction du résultat attendu par la patiente. Pour un sein en forme de poire au rendu naturel, privilégiez une prothèse ronde à projection modérée ou une prothèse anatomique. Pour obtenir un décolleté pigeonnant même sans soutien-gorge, dirigez-vous vers un implant mammaire rond. 20 juil. 2017

 Dr Benjamin Sarfati
<https://www.docteursarfati.com> > ... > Chirurgie du Sein

Augmentation Mammaire avec Implants : quel implant choisir

À propos des extraits optimisés · Commentaires

Autres questions posées :

Comment choisir sa taille de prothèse ?

Comment vieillissent les implants mammaires ?

Quelle est la durée de vie d'un implant mammaire ?

Commentaires

 Dr Benjamin Sarfati
<https://www.docteursarfati.com> > ... > Chirurgie du Sein

Quel type d'implant mammaire choisir

20 nov. 2020 — Les types d'implants mammaires peuvent être très différents de par leur forme, leur enveloppe externe ou leur contenu.

 Dr. Thomas Guidicelli
<https://www.guidicelli-esthetique.com> > actualites > id-...

Comment choisir le volume des prothèses mammaires?

Il faut corriger le volume de la prothèse mammaire à la taille et aux poids de la patiente (350cc sur une patiente de 1,55m donnera du D, contre du C sur une ...

 Dr Jérémie DJIAN
<https://docteurdjan.com> > choisir-la-taille-et-la-forme-...

Choisir la taille et la forme de ses prothèses mammaires

4 oct. 2020 — Tout pour choisir la taille et la forme de ses prothèses mammaire avant une augmentation mammaire, base mammaire, projection, bonnet ...

 Dr Gonnelli Marseille
<https://www.docteur-gonnelli-chirurgien-esthetique.com> > ...

Le choix des prothèses mammaires en chirurgie esthétique

Quelle est la meilleure façon de choisir un implant mammaire avec son chirurgien esthétique ? Comment choisir la forme de sa prothèse ronde ou anatomique ?

 Dr Picard
<https://docteurpicard.com> > FAQs

Comment choisir son implant mammaire - Docteur Frédéric ...

Comment choisir son implant mammaire · La forme ronde des prothèses mammaires est nettement à privilégier. · Le choix de prothèses mammaires peu projetées et l' ...

 Docteur Denoël
<https://www.denoel.be> > Accueil > NEWS

Attention: comment bien choisir vos prothèses mammaires?

https://www.google.com/search?q=choisir+son+implant+mammaire&rlz=1C1CHZN_frFR1029FR1029&oq=choisir+son+implant+mammaire&aqs=... 1/2

L'influence des différents scandales sur la perception des implants mammaires en France

Les **implants mammaires** sont des **dispositifs médicaux** utilisés afin d'augmenter le volume mammaire dans le cadre d'une chirurgie esthétique ou afin de reconstruire le sein suite à une mastectomie chez les patientes atteintes d'un cancer. Bien que le marché des implants mammaires soit un marché florissant, celui-ci a été déstabilisé par différents **scandales** en 2010 et 2019. Ces deux scandales ont remis en cause la sécurité et la fiabilité de ces dispositifs, mais ont également interrogé sur la confiance envers les fabricants qui les produisent. Aujourd'hui, les fabricants cherchent à développer de nouveaux implants mammaires, à la fois innovants et plus naturels, répondants ainsi aux attentes des chirurgiens et des patientes. Afin de mettre en place une stratégie marketing adaptée à ce dispositif souvent pointé du doigt, il est nécessaire de savoir l'impact que ces scandales ont eu sur la **perception** de ce dernier. Pour cela, une étude quantitative a été réalisée sur un échantillon de la population française. Cette étude a mis en évidence le fait que la perception des individus envers les implants mammaires a été dégradée suite aux scandales. Heureusement, une **stratégie marketing** axée sur la transparence semble pouvoir jouer un rôle essentiel pour rassurer les consommateurs, à conditions que les fabricants fassent passer les bons messages, et ce via des supports adaptés à la population, en demande d'informations.

Mots-clés : implants mammaires, dispositifs médicaux, scandales, perception, stratégie marketing

The influence of various scandals on the perception of breast implants in France

Breast implants are **medical devices** used to increase breast volume as part of cosmetic surgery, or to reconstruct the breast following a mastectomy in cancer patients. Although the breast implant market is thriving, it has been destabilized by various **scandals** in 2010 and 2019. These two scandals not only called into question the safety and reliability of these devices, but also the trust placed in the manufacturers who produce them. Today, manufacturers are seeking to develop new breast implants that are both innovative and more natural, meeting the expectations of surgeons and patients alike. In order to implement an appropriate marketing strategy for this often-criticized device, it is necessary to know what impact these scandals have had on the **perception** of breast implants. To this end, a quantitative study was carried out on a sample of the French population. This study revealed that people's perception of breast implants has been downgraded by the scandals. Fortunately, a **marketing strategy** focused on transparency seems to play an essential role in reassuring consumers, provided that manufacturers get the right messages across, using media tailored to the information-hungry population.

Key-words: Breast implants, medical devices, scandals, perception, marketing strategy