



eHealth

**Santé en ligne et
attentes des utilisateurs**

Salvino A. Salvaggio, Ph.D.

Professeur

European Master in Multimedia Project Management

salvino@salvaggio.net

Alexandra Fernandez Ramos

Assistante

afernandezramos@yahoo.com

Octobre 2001



Table des matières

Avertissement	3
<i>Introduction</i>	4
<i>Le cadre général</i>	6
II.1. Le féminin prime, mais...	6
II.2. La maturation du Net	8
II.3. Un grand vide ?	9
<i>Attentes des consommateurs</i>	12
III.1. Cartographie thématique	12
III.2. Un univers en pleine évolution	13
a. La connaissance des attentes	13
b. Bien-être versus Santé ?	18
<i>Une approche détaillée</i>	21
Centres de remise en forme	21
Sports	24
Nature	25
Alimentation	27
Esthétique	28
Médecines alternatives	30
Santé	32
Annuaire	34
Lexique/dictionnaire médical	35
eShopping	36
Interactivité	37
Outils d'eHealth management et respect de la vie privée	38
<i>En guise de conclusion</i>	41
<i>Annexe : Echantillon et méthodologie</i>	44
<i>Notes biographiques</i>	47



Avertissement

Ce rapport constitue une mise à jour importante et un approfondissement radical d'un travail exploratoire précédent réalisé par Mlle Alexandra Fernandez Ramos en janvier 2000 sur un échantillon plus restreint d'une trentaine de personnes. Cette première étude, jamais publiée, avait été alors menée par Mlle Fernandez en prolongement du cours d' « Anthropologie de la société digitale » dans le cadre de son Master (DEA) en gestion de projets multimedia (Programme Leonardo de la Commission Européenne, Haute Ecole Groupe ICHEC, ISC St Louis, ISFSC Bruxelles). Les premiers résultats partiels ainsi obtenus avaient fait l'objet d'une utilisation professionnelle en février 2000 avec l'autorisation de Mlle Fernandez (sans cession de ses droits de propriété intellectuelle).



I. Introduction

Dans le cadre du cours d'*Anthropologie de la Société digitale* que nous enseignons au European Master in Multimedia Project Management (Programme Leonardo, ICHEC – St Louis – ISFSC, Bruxelles), mais de manière parallèle et complémentaire à cette activité pédagogique, nous avons mené une recherche auprès des internautes belges en vue de cerner leurs désirs, attentes et besoins en matière d'information relative aux thèmes de la santé et du bien-être en ligne.

Nous présentons ici les résultats originaux de cette étude essentiellement qualitative, menée sur base d'un vaste corpus d'interviews individuelles non directives¹. Les propos des internautes interrogés ont été découpés et analysés de manière à laisser apparaître au grand jour les axes porteurs d'une réflexion sur la consommation et la création de contenus ou d'applications propres au domaine de l'eHealth. Nous avons jugé utile de compléter ces informations locales par les apports externes provenant d'autres recherches, tant quantitatives que qualitatives. En effet, inscrire les modalités de consommation de l'information online relative à la santé et au bien-être dans le cadre plus large des pratiques européennes et américaines en la matière permet d'introduire une dimension contextuelle supplémentaire, porteuse d'éléments comparatifs significatifs.

¹ Plus de 120 interviews en tout dont près de 110 ont été utilisées. Cf. la note méthodologique en fin de document.



Dans cette optique, la présentation des résultats de la recherche se décompose en trois parties principales :

- ¶ Une reconstruction du cadre général qui se fixe pour objectif de camper notre objet dans le champ plus vaste que composent à la fois les comportements « hors Net » des utilisateurs et les évolutions particulières des usages du Net pendant ces derniers mois ;
- ¶ Une description et une analyse des attentes des internautes visant à mettre en exergue les régularités sous-jacentes et la convergence des propos de chacun en un ensemble cohérent de préoccupations spécifiques ;
- ¶ Une approche détaillée des thèmes récurrents et du plus haut intérêt selon les dires des personnes interrogées elles-mêmes.

En dépit de l'importance fondamentale des facteurs de rentabilité économique, nous nous sommes toutefois limités à mener une analyse qualitative des attentes et désirs des utilisateurs. Ce choix a été uniquement dicté par la nécessité de réduire un champs d'étude si vaste que son examen exhaustif aurait requis un investissement en temps et en ressources qui ne nous était pas consenti.



II. Le cadre général

L'objectif de ce chapitre est de poser les premiers jalons, de délimiter le champ global où se déploient les comportements de recherche d'information que nous avons mis en examen. Il s'agit en fait de reconstruire le contexte qui à la fois encadre, alimente et organise la relation encore nouvelle et instable entre internautes et thèmes de la santé online.

II.1. Le féminin prime, mais...

En Belgique, le nombre de femmes utilisant le Net progresse constamment depuis plusieurs années; elles représentent aujourd'hui près de 40% des internautes alors qu'elles étaient à peine 30% il y a un an². Or, d'après Accenture, les femmes, indirectement ou directement, prennent ou influencent au moins 75% des décisions des ménages en matière de *santé* et de *bien-être*.

Le rapport entre la démographie de l'Internet et la gestion de la santé des familles ne constitue pas en l'occurrence le seul facteur de différenciation entre hommes et femmes : d'après une recherche réalisée par la Columbia University au cours de l'année 2000, il ressort que les femmes vont 30% de plus chez le médecin généraliste que les hommes, et se

² Insites, *BIM*, 2001.



rendent cinq fois davantage chez les spécialistes. Elles ont également recours à l'hospitalisation (en médecine ou chirurgie) en moyenne 10% de plus que les hommes. Rien d'étonnant alors à ce que les études menées récemment (2001)³ aient mis en évidence, d'une part, la prédominance des femmes dans la recherche d'information online sur la santé et le bien-être et, d'autre part, l'existence d'une différence nette entre femmes et hommes concernant le type d'information consommée.

Cela dit, il convient aussi d'insister sur le fait qu'il serait réducteur de considérer les femmes comme moteur unique du secteur de la santé et du bien-être en ligne : les hommes font plus que simplement compléter le tableau, ils sont des acteurs de choix... bien qu'ils jouent souvent les seconds rôles.

A tale of two genders		
Women and men differ in their health-seeking Web searches		
The percent of each gender who have sought information about...	Women	Men
a physical illness	93%	86%
a mental illness	28%	23%
a sensitive health topic that is difficult to talk about	14%	20%
During their most recent online health search looked for information ...		
on behalf of themselves	41%	46%
on behalf of a child	16%	7%
on behalf of a parent	9%	7%
on behalf of another relative	15%	17%
on behalf of someone else	16%	20%
Performed the search for themselves and did it...		
after visiting a doctor	39%	26%
unrelated to a visit to the doctor	31%	42%
Performed the search for someone else and did it ...		
after visiting a doctor	63%	53%
When looking for material about a specific illness, sought information about...		
health conditions that may be related to specific symptoms	51%	42%
what happens to people who get a specific illness or treatment	25%	36%

Source: Pew Internet & American Life Project health seekers survey, August, 2000

³ Harris Interactive, Internet Healthcare Coalition, et Pew Internet and American Life Project.



Cette relative convergence des intérêts tant des femmes que des hommes permet seule d'expliquer pourquoi le nombre des internautes qui accèdent online à de l'information sur la santé a doublé entre 1998 et 2000, continuant de croître pendant le premier semestre 2001 pour représenter aujourd'hui plus de 70% de tous les internautes.

II.2. La maturation du Net

Au cours des deux dernières années, en Belgique comme dans d'autres pays, la moyenne d'âge des internautes a quelque peu augmenté sous l'effet combiné

- d'une professionnalisation des contenus qui entraîne tout l'Internet de plus en plus loin de l'image de grand parc d'attractions qu'on lui affublait il y a quelques années encore, et
- de l'arrivée progressive sur le Net de nouvelles catégories d'utilisateurs : des jeunes adultes et des adultes d'abord et, plus récemment, des seniors.

L'affirmation massive dans le secteur du digital des colosses de l'économie « traditionnelle » (grandes banques, grands groupes de presse, gouvernements, etc.), qui s'investissent maintenant largement sur le Net en y important une certaine image de fiabilité qu'ils avaient acquise depuis des décennies dans leurs secteurs respectifs, a indubitablement marqué un recentrage de l'offre de contenus vers des



matières davantage susceptibles d'attirer et d'intéresser une population d'utilisateurs plus mûrs. Les internautes âgés de plus de 45 ans représentent d'ailleurs aujourd'hui plus d'un cinquième des internautes belges contre moins de 15% à l'été 2000.

D'autre part, la génération du « baby-boum » atteint maintenant un âge où la santé, la remise en forme et le bien-être ont tendance à devenir une préoccupation ou, du moins, l'objet d'attentions plus particulières.

La combinaison de ces deux facteurs –la maturation de l'Internet et le vieillissement de la génération du baby-boom– constitue un terreau favorable au développement d'un intérêt marqué pour les questions de santé et bien-être online, intérêt qui se manifeste à la fois par la recherche croissante de contenus ciblés et par un souci plus « adulte » pour la fiabilité de l'information.

II.3. Un grand vide ?

On ne sera pas surpris alors de ce que les internautes belges, sans distinction de sexe, de classe d'âge, de régime linguistique ou de catégorie professionnelle, se disent curieux d'une offre d'informations et de services online consacrés à ces thèmes. Mais manifestement leur site ou portail « de rêve » en la matière ne semble pas encore exister sur la Toile belge puisqu'ils continuent de le chercher... en vain d'après eux, en dépit de la



myriade de réalisations anglo-américaines, françaises, espagnoles, italiennes, allemandes, etc. que l'on peut déjà trouver (et vers lesquelles, faute d'offre nationale/locale vraiment appréciée, les internautes belges déclarent se diriger sans réelle conviction, ou, en tout cas, sans réel sens d'appartenance communautaire, d'identification ou de loyauté).

D'après les dires des internautes belges, tout porte à croire en somme que des nombreux sites ou canaux verticaux de portails consacrés aux thèmes de la santé et du bien-être, il ne se dégage pas encore un pôle restreint de sites de destination sur lesquels ils auraient acquis le « réflexe » d'aller chercher l'information désirée⁴. Il faut toutefois ajouter que le niveau moyen de connaissance des internautes belges en la matière s'avère encore relativement bas puisque même ceux-là qui se disent hautement intéressés par les thèmes de la santé et du bien-être online ne parviennent spontanément à citer, de mémoire, plus de 3 ou 4 sites (souvent étrangers) qui, de surcroît, ne jouent même pas pour eux le rôle d'attracteurs premiers quand ils recherchent des informations sur le sujet. Le passage par un moteur de recherche générique caractérise encore le mieux la méthode à laquelle recourent les internautes belges pour s'orienter dans l'univers de la santé et du bien-être online, à moins qu'ils ne se disent intéressés par un outil d'eHealth

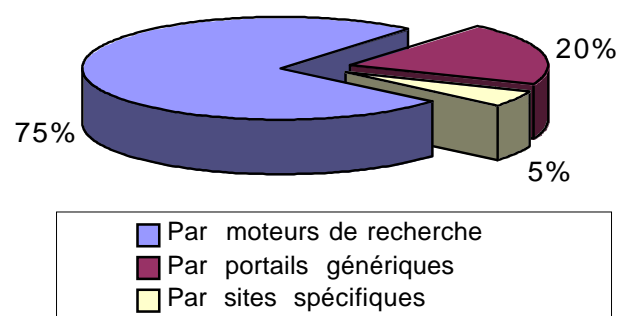
⁴ A cet égard, le marché belge se distingue de ce qui se passe dans d'autres pays européens et américains où il commence à se dégager un ensemble restreint de sites à succès qui constituent les destinations privilégiées. Aux USA, par exemple, 5 sites d'eHealth attirent près de la moitié de tout le trafic eHealth.



management spécifique (gestion de dossier médical personnalisé, test de santé dans un domaine particulier, etc.⁵) dont ils connaissent l'URL.

Bien que, comme nous venons de le signaler, le

L'accès à l'information sur la santé et le bien-être se fait en Belgique pour trois quarts par le biais de moteurs de recherche, et pour un quart par accès direct soit sur des portails génériques soit sur des sites spécifiquement consacrés à telle ou telle aire thérapeutique.



Ces données sont par ailleurs corroborées par le comportement des internautes américains qui utilisent pour près de 65% d'entre eux les moteurs de recherches comme voie d'accès aux sites de santé et de bien-être (Harris Interactive & BCG, June 2001).

marché international de l'eHealth soit entré au cours de ces derniers 6 à 12 mois dans une phase de consolidation accélérée, le « désordre ambiant » du secteur est encore tel que même dans les pays où la concentration est la plus élevée, l'usage des moteurs de recherche constitue encore la voie d'accès privilégiée aux sites d'eHealth, rendant par conséquent laborieuse toute stratégie d'attraction ciblée de l'utilisateur⁶.

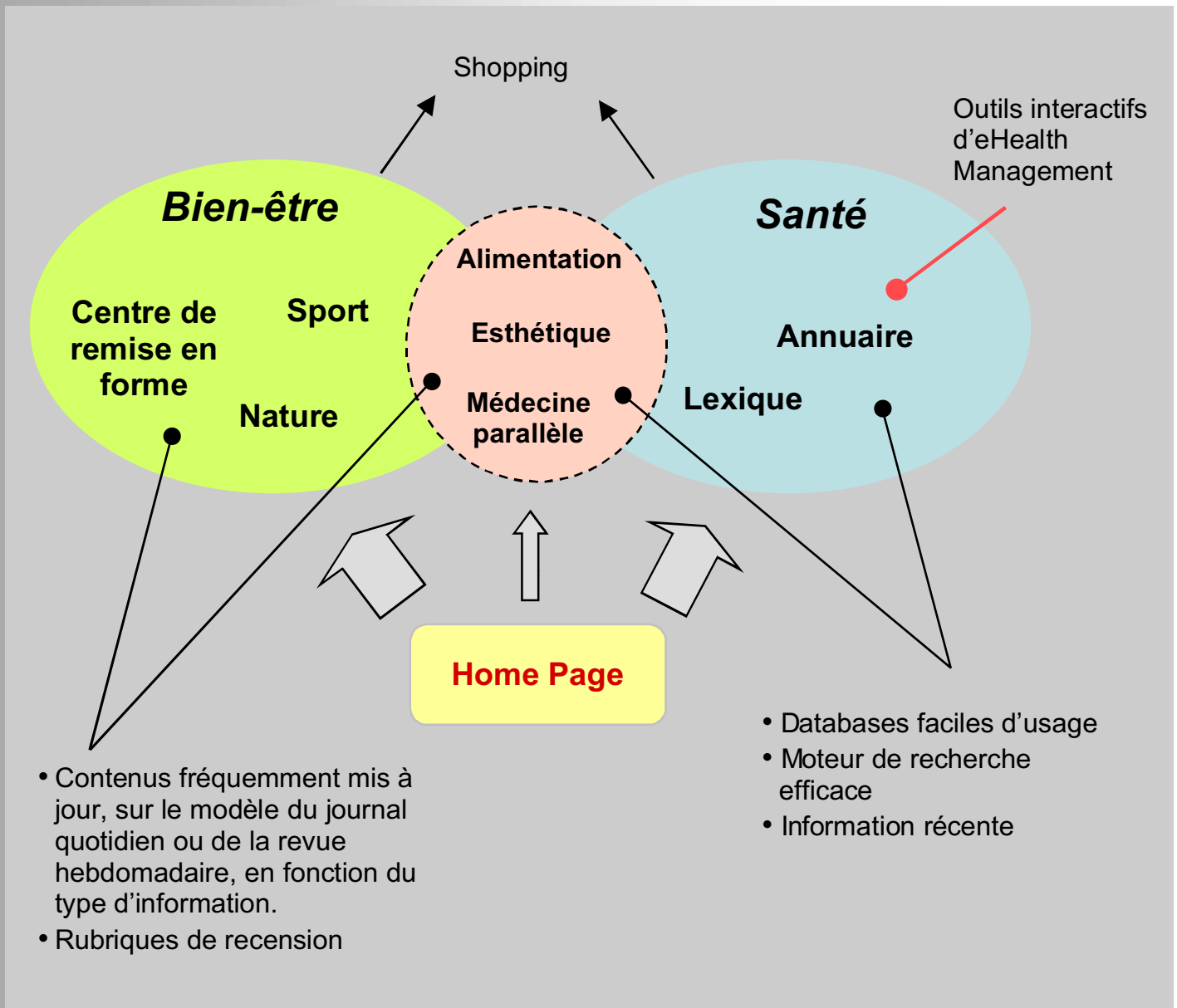
⁵ Il faut toutefois noter que ces outils, souvent ludiques ou à peine davantage, relèvent généralement de la palette des services offerts par des sites américains, français, espagnols, italiens ou hollandais, et pas toujours adaptés aux exigences et aux spécificités du secteur de la santé en Belgique.

⁶ Boston Consulting Group, *Vital Signs Update : The eHealth Patient Paradox*, cité par Harris Interactive, *Health Care News*, Vol. 1, Issue 21, June 26, 2001.



III. Attentes des consommateurs

III.1. Cartographie thématique





III.2. Un univers en pleine évolution

a. La connaissance des attentes

Sans aucun doute, l'élément le plus marquant de cette étude qualitative réside, d'une part, dans l'insistance des internautes sur le positionnement initial et la *value proposition* du site et, d'autre part, sur l'image véhiculée, les valeurs fondatrices et l'esprit sous-jacent qui devraient caractériser un portail consacré à la santé et au bien-être. A cet égard, il apparaît que les utilisateurs intéressés par des contenus relatifs à ces thèmes ont les idées assez claires tant sur ce qu'ils veulent que sur les offres auxquelles ils ne sont pas prêts d'adhérer.

L'élévation progressive du niveau d'alphabétisation des utilisateurs aux nouvelles technologies digitales de l'information et de la communication met d'ailleurs en évidence l'augmentation du niveau des attentes par rapport à tout ce que les entreprises, les particuliers et les groupes de passionnés publient sur le Net. D'ailleurs, bien que l'offre de sites abordant les thèmes de la santé et du bien-être se caractérise par une surabondance devenue quasiment incontrôlable, d'une part l'*information overload* que tentent de déjouer à tout prix les utilisateurs avertis (qui mettent en place des routines personnelles de sélection stricte) et, d'autre part, l'inexpérience des novices de l'Internet (qui s'aventurent dans un univers inconnu davantage en fonction de ce qu'ils aimeraient y voir que sur base de ce qui s'y trouve effectivement) concourent de manière paradoxale à un même



résultat : une approche du Net réalisée d'abord et avant tout par le biais des exigences personnelles plutôt qu'en réponse à des sollicitations marketing venant du produit online⁷.

Si, comme l'a mis en évidence une recherche récente de McKinsey et DAD⁸, au fur et à mesure que s'accroît la familiarité personnelle avec l'Internet l'utilisateur a tendance à consacrer de moins en moins de temps à errer au hasard sur la Grande Toile pour privilégier une série toujours plus limitée de sites cibles, il est tout aussi vrai que ce mécanisme reçoit de la part des utilisateurs eux-mêmes une explication rationnelle plausible. En effet, les utilisateurs perçoivent de façon assez nette que l'expérience de l'Internet qu'ils accumulent en surfant les aide à créer de la valeur non seulement parce qu'ils parviennent à faire plus rapidement la part des choses entre ce qui leur est utile et le reste mais aussi parce que la connaissance qu'ils en acquièrent leur permet de cerner et communiquer plus facilement le contenu de leurs propres attentes. En particulier, les utilisateurs désireux d'accéder à des contenus relatifs à la santé et au bien-être disent en large majorité vouloir prendre

⁷ Cela dit, il ne faudrait pas sous-estimer le poids des sollicitations marketing dans le secteur de la santé et du bien-être : aux USA, par exemple, selon une étude de la Columbia University réalisée fin 2000, 37% des Américains de plus de 18 ans demandent à leur médecin de leur prescrire un médicament dont ils ont vu, lu ou entendu une publicité. De simples patients qu'ils étaient il y a quelques années encore, les malades deviennent de plus en plus des *consommateurs* du secteur de la santé.

⁸ « The Belgian eConsumer », en téléchargement gratuit sur le site <http://www.dad.be/>



d'emblée leurs distances de tout type de démarche exclusivement commerciale ou publicitaire qui serait centrée davantage sur les entreprises et leurs produits que sur les internautes et leurs besoins⁹. A ce sujet, d'ailleurs, les internautes nourrissent des craintes quant à la continuité de la crédibilité des portails qui, pour survivre, seraient repris (rachat pur et simple ou sponsorship exclusive) par des grands groupes industriels du secteur. Et plus largement, ils se posent des questions sur la fiabilité des informations relatives à un domaine aussi sensible que le médical.

Impact sur l'objectivité perçue d'un portail d'eHealth dans le cas où une société pharmaceutique le rachèterait.

	Impact d'un éventuel rachat sur les utilisateurs	
	Positif	Négatif
Sur l'information	<ul style="list-style-type: none">• Pourrait gagner en crédibilité scientifique	<ul style="list-style-type: none">• Risque perçu d'invasion par la publicité• Pourrait perdre l'objectivité due à la pluralité des sources
Sur les outils interactifs	<ul style="list-style-type: none">• --	<ul style="list-style-type: none">• Importante préoccupation sur le respect de la vie privée et la non-utilisation à des fins commerciales de données sensibles et personnelles
Sur l'eShopping	<ul style="list-style-type: none">• --	<ul style="list-style-type: none">• Crainte de forçage à l'achat

⁹ Peut-être est-ce là une des raisons principales pour laquelle aucun des sites des grandes sociétés pharmaceutiques ou de



D'autre part, exprimé en termes divers, parfois ouvertement parfois implicitement, les utilisateurs interrogés ont mis l'accent sur leur désir de recouvrer online un *empowerment* qu'ils ont le sentiment d'avoir perdu dans le monde physique. Ils expriment nettement la conviction que la migration online du canal informatif pourrait leur rendre une partie de ce contrôle d'eux-mêmes dont le monde médical traditionnel les aurait, selon eux, privé. Cette recherche d'*empowerment* ou de désir d'une plus large autonomie n'apparaît pas uniquement dans les déclarations des internautes belges interviewés, on la remarque également dans les comportements des utilisateurs d'autres pays où l'on a constaté qu'entre 30 et 40% des internautes vont chercher de l'information médicale sur le Net tout de suite après une visite chez le médecin, et ce pourcentage augmente jusqu'à 55-65% lorsque c'est un proche qui a vu le médecin¹⁰. Dans le même ordre d'idées, on a remarqué également que les sites de santé et de bien-être personnalisables attirent bien plus de visites que les sites statiques, confortant la thèse d'une plus grande attractivité pour les sites qui rendent à l'utilisateur la possibilité de se « reprendre en main de manière individuelle », selon les termes mêmes d'un interviewé.

A ce titre, les personnes interrogées attendent d'un portail Santé et Bien-être qu'il revête la fonction de guide pratique et informationnel « sur mesure »,

leurs produits n'apparaît parmi les 500 premiers sites les plus visités.

¹⁰ Pew Internet and American Life Project's Health Seekers Survey, *The Online Health Care Revolution*, 2000.



qu'il les conseille personnellement tout en respectant l'anonymat, les aide de manière spécifique, les éduque, les aiguille vers tel ou tel centre de remise en forme qui convient à leur profil, tel régime alimentaire qui rencontre leurs exigences, etc. sans pour autant négliger de leur fournir aussi une plate-forme permettant à chacun de s'exprimer librement sur ces différents contenus et de pouvoir les sélectionner. Ils considèrent, en d'autres termes, la possibilité d'auto-produire et de partager des contenus comme aussi importante que la qualité de l'information fournie en amont par le site.



b. Bien-être versus Santé ?

Dans la vision des utilisateurs, il apparaît clairement qu'une relation nécessaire unit intimement la santé au bien-être. Pour le dire avec les mots simples et directs d'une dame interviewée : « Le bien-être, c'est mon passeport pour une bonne santé. » Cependant, les internautes se sentent davantage attirés par la dimension préventive (qu'ils associent de manière spontanée au bien-être tant physique que mental) que par les thèmes centraux de la santé (qu'ils associent souvent à l'apparition de pathologies diverses et aux thérapies indispensables pour s'en libérer). La raison principale invoquée par les intéressés pour expliquer cette attirance pour les questions liées au bien-être réside dans le fait que la majeure partie d'entre eux déclare ne pas avoir de problèmes de santé et, par conséquent, se disent plus désireux de maintenir la forme ou l'équilibre que curieux de savoir comment on approche des maladies dont ils ne souffrent pas. Cela dit, lorsque eux-mêmes ou, surtout, des personnes de leur entourage proche subissent les assauts de la maladie, une « curiosité constructrice », comme l'a définie un interviewé, les pousse à se tourner vers les thèmes spécifiques de la santé online soit pour en savoir plus sur la pathologie en question soit pour essayer de trouver des conseils sur le meilleur comportement à adopter vis-à-vis du malade.

En somme, tout porte à croire que, dans le chef des utilisateurs, le concept de santé s'apparente à la fois



à la dimension plus insaisissable de bien-être mais aussi s'y oppose dans la mesure où la santé est perçue comme le secteur où intervient la médicalisation traditionnelle (voire lourde) des pathologies. Le traitement du thème du « bien-être » devrait en tout état de cause faire montre d'une extrême prudence afin de maintenir le difficile équilibre entre la valeur socialement positive qui lui est de plus en plus attribuée et la contradiction larvée que ces thèmes entretiennent en permanence avec la médecine traditionnelle dont, par ailleurs, le bien-être ne peut faire toujours l'économie.

Si, dans le déroulement des interviews réalisées, les utilisateurs évoquent souvent les contenus spécifiques aux thèmes de la santé dans un second temps, après avoir abondamment abordé les questions relatives au bien-être, la santé n'en demeure pas moins pour autant une préoccupation qu'il serait préjudiciable pour le site de délaisser. La manière avec laquelle le site affronte, traite et présente ce thème constitue aux yeux des utilisateurs un critère de choix pour évaluer le niveau de confiance que l'on peut accorder au site dans son ensemble. Si, grâce à sa rigueur et sa clarté, la section relative aux thèmes de la Santé parvient à emporter l'adhésion de l'internaute, alors elle jouera aussi le rôle de garant de qualité et de sérieux pour l'ensemble du site, y compris dans sa partie « Bien-être » qui apparaît plus difficile à cerner en termes objectifs que la partie « Santé ». Cela dit, le statut et les modalités d'usage de ces deux chapitres de la part des internautes ne se recouvrent que très partiellement dès lors que les



utilisateurs voient dans la partie « Bien-être » une source d'informations immédiates, une sorte d'almanach de la sérénité du corps et de l'esprit, alors qu'ils conçoivent la partie « Santé » comme une destination de référence à laquelle on accède pour des demandes précises sur telle ou telle pathologie et ses conséquences individuelles ou sociales. En somme, que la rigueur scientifique de la partie « Santé » serve de garant pour affirmer aux yeux des internautes la crédibilité de la partie « Bien-être » ne réduit pas pour autant l'hiatus dans les manières d'utiliser ces deux types de contenus qui semblent revêtir pour les utilisateurs des fonctions informationnelles complètement différenciées.



IV. Une approche détaillée

Dans les pages qui suivent, nous avons voulu approfondir l'analyse des principaux thèmes relatifs à la galaxie de la santé et du bien-être online que les personnes interrogées ont abordé. Il ne s'agit nullement d'une approche exhaustive, mais les aspects majeurs et déterminants des intérêts des utilisateurs ont fait l'objet d'un examen attentif afin de reconstruire le cadre général et la logique sous-jacente des attentes de ce public cible qui ne semble pas encore avoir trouvé son bonheur sur le Net.

a. Centres de remise en forme

Immédiatement associés à l'esprit qui prévaut au sein de la sphère « bien-être », les centres de remise en forme (thermes, saunas, thalassothérapie, etc.) sont perçus comme des espaces de repos, de sérénité. Vivement recherchés par l'ensemble des utilisateurs, les 30 ans et plus se sentent toutefois davantage attirés (et sollicités) que les plus jeunes. Le stress professionnel constitue l'une des principales raisons invoquées pour justifier cet intérêt pour les programmes de remise en forme. Toutefois, si les plus de 30 ans voient dans ces centres un moyen de se débarrasser du stress professionnel ou une manière de recouvrer un équilibre de vie, les 25-30 ans en feraient volontiers une destination de week-end ou une expérience de





soin, à vivre en couple pour la dimension de sensualité que recèle la recherche du bien-être. Les uns comme les autres estiment en vérité que l'Internet devraient informer de manière sérieuse sur les différentes offres commerciales disponibles, sur les effets réels et les bénéfices que l'on peut raisonnablement espérer. Centraliser et organiser l'information permettrait non seulement d'établir des comparaisons plus fiables entre la pléthore de propositions mais aussi de réaliser des recherches sur base des critères choisis par l'utilisateur.

Ces thermes, saunas, et autres centres de thalassothérapie proposent pour la plupart des services à base d'eau (hydrothérapie, eau de source,...), d'huiles essentielles (bains), de massages (kinésithérapeute), de soins esthétiques.



Aujourd'hui, leur gestion dépend souvent des professionnels de la santé et ce pour le plus grand bonheur de consommateurs qui se disent ravis de ce regain de compétence dans un domaine autrefois fort investi par des charlatans aux pratiques douteuses et aux promesses généreuses.

Le nombre de ces centres augmente également, mais le prix des soins qui y sont pratiqués reste cependant pour 75% des intéressés trop élevés. Les interviewés montrent dès lors un vif intérêt pour la recherche de bonnes adresses où le rapport qualité-prix demeure favorable à une population au revenu moyen.



En outre, un nombre relativement significatif de personnes interrogées doit composer avec un agenda personnel chargé. Le manque de temps constitue l'entrave la plus citée lors des entretiens. Un moteur de recherche centralisant des données régionales, locales avec une information différenciée et l'affichage des jours et heures d'accès et des prix répondrait à une attente spécifique d'une tranche identifiée de la population des utilisateurs potentiels d'un tel canal.

Des centres de remise en forme, les personnes interrogées glissent vers des thèmes ayant attrait à la nature, aux sports et aux activités physiques en plein air ou en salle et aux voyages



b. Sports

Les sports sont évoqués de manière très disparate, presque confuse. On discerne tout de même deux catégories majeures. D'une part, les non-sportifs à la recherche des rares centres de fitness et autres cours collectifs donnés par des personnes compétentes, soucieuses de la santé de leurs clients et leur garantissant un suivi, une personnalisation réelle et un programme adapté. Et, d'autre part, les sportifs confirmés ayant un intérêt général pour les salles de remise en forme et surtout pour un ensemble d'informations complémentaires et de produits en rapport direct avec leur sport. Ce qui mène vers des hyperliens donnant l'accès au shopping en ligne.





c. Nature

Ce thème revient de manière systématique. Les personnes interrogées cherchent des endroits paisibles et insolites, en dehors des sentiers battus par les touristes. Bref, pour l'internaute qu'un portail « santé et bien-être » intéresse, le salut se gagne loin du bruit et du stress quotidiens.



Les utilisateurs expriment nettement leur souhait de trouver dans la rubrique « Nature » des hyperliens, des adresses et numéros de téléphone comme ceux par exemple des gîtes ruraux ou, de manière plus générale, ceux des différents offices de tourisme, des coins verts où séjourner en famille ou avec des amis.

* * *

Une zone intermédiaire entre santé et bien-être émerge des interviews avec les internautes. En fonction de l'approche contingente qu'en fait l'utilisateur, certaines rubriques sont tantôt vues comme relevant de la santé, tantôt comme appartenant à la sphère du bien-être. Alimentation, esthétique et médecines parallèles sont définies en fonction du contexte et des circonstances soit comme des éléments constitutifs d'une sorte de bien-être préventif, soit comme des compléments aux conseils thérapeutiques des professionnels du secteur médical et paramédical. De fait, ces contenus opèrent la jonction entre les deux



rubriques, santé et bien-être. On assiste par conséquent à un déplacement de contenus hier encore considérés comme inhérents au contexte médical vers la sphère plus générique du bien-être. Ils constituent également les thèmes les plus souvent abordés.



d. Alimentation

L'alimentation remplit une place déterminante, au centre des préoccupations de toutes les personnes interrogées. Cela va d'un intérêt spécifique pour les régimes diététiques jusqu'aux recettes équilibrées et rapides en passant par les produits bio, naturels, allégés, les conseils des nutritionnistes, la valeur énergétique des aliments et leurs bienfaits corporels (thérapie globale). Dans ce cadre, certains interviewés ont également exprimé le souhait de pouvoir accéder à des actualités traitées par des experts du monde de la santé ou du journalisme d'investigation (dioxine, OGM, maladie de la vache folle).



Souci quotidien, l'alimentation s'inscrit naturellement dans la sphère du bien-être et de la prévention. La nature de l'information que les personnes interrogées souhaitent y voir figurer doit inclure des raisonnements et une argumentation scientifiques. L'instauration d'une relation de confiance entre l'internaute et le site est ici primordiale et cautionnera en partie la disponibilité de l'internaute envers la partie eShopping du site.

Enfin, on constate également qu'un espace de discussion est souhaité dans la majorité des cas, sous la forme de forum ou de *chat*.



e. Esthétique

Pour les utilisateurs potentiels, la mise sur pied d'un site « Santé et Bien-être » doit aussi réserver des espaces d'information et d'expression aux thématiques liées aux produits à caractère esthétique (ex. articles de beauté : crèmes hydratantes, amincissantes, gels douche, etc.). Il s'agit, autrement dit, d'aborder sur le site aussi ces sujets traditionnellement développés par la presse magazine spécialisée et qui intéressent un public essentiellement féminin (cela dit, un nombre non négligeable d'hommes interrogés a aussi montré un vif intérêt pour ce sujet).

Par ailleurs, les produits relevant de l'esthétique jettent un pont vers l'eShopping pour lequel les consommatrices potentielles ont manifesté le souhait qu'il établisse une symbiose avec l'esprit de guide ou conseiller qui devrait animer le site. En somme, ce que les femmes demandent c'est de pouvoir trouver sur le site un espace de shopping en ligne tourné vers le client et doté d'une large gamme de produits personnalisables et aux informations différenciées.



Si l'esthétique intéresse de manière générale toutes les femmes interrogées, certaines se contentent de produits de base quotidiens alors que d'autres sont plus sensibles aux nouveautés toujours plus performantes, plus complètes, plus nombreuses. Les femmes de plus de 45 ans déclarent à cet effet avoir acquis depuis peu un pouvoir d'achat plus



élevé que celui sur lequel elles pouvaient compter auparavant lorsqu'elles étaient plus jeunes. Cette conclusion provenant des consommatrices appartenant à la tranche d'âge plus élevée trouve un élément de confirmation dans les dires des femmes plus jeunes (31-45 ans) qui estiment que leurs dépenses pour l'esthétique se trouvent diminuées par les dépenses consacrées aux enfants en bas âge.

Les utilisatrices potentielles appartenant à la catégorie d'âge plus élevée se disent également plus enclines à s'informer sur des thérapies liées au vieillissement, telles que les interventions de chirurgie plastique, mais n'osent pas arrêter un choix par manque d'informations réelles et de perspectives. Un pont vers le monde médical en général est jeté et plus particulièrement vers l'annuaire des professionnels de la santé et les articles spécialisés.



f. Médecines alternatives

Soixante cinq pourcents des personnes interviewées ont soit un jour eu recours soit s'intéressent de près aux médecines non-conventionnelles et comptent y recourir prochainement. Effet de mode ou réelle (r)évolution, ce qui est sûr c'est que la perception de la santé et du bien-être passe aujourd'hui par ces sphères thérapeutiques qui s'inscrivent dans une vision et une dimension plus globales du corps et de l'esprit (cf. bien-être). La récente reconnaissance par les instances institutionnelles et les organismes



de remboursement de certaines de ces médecines (homéopathie, acupuncture, ostéopathie, ...) alimente parmi les personnes interrogées, même les plus favorables ou enthousiastes, de nombreuses questions : que recouvrent véritablement les médecines alternatives ? quand et pourquoi se tourner vers elles ? contre quelles pathologies sont-elles plus efficaces ? Qui sont les thérapeutes reconnus ?

Cette catégorie des médecines parallèles et alternatives se situe à la croisée des chemins entre le bien-être et le médical et ce en raison de leurs actions surtout externes, non-interventionnistes (par opposition aux interventions chirurgicales). Les produits homéopathiques prescrits jouissent aussi d'une meilleure réputation que les médicaments traditionnels (les antibiotiques ont souvent été cités à titre d'exemple négatif).



Les consommateurs établissent un lien direct avec des activités physiques - enseignements collectifs et autres cours de tout type - basés sur des concepts orientaux comme le Tai Shi, la Bioénergie, le Yoga, le Feng Shui. Des adresses ou encore des contacts avec des professionnels sont recherchés.

Les autres 35 % adhèrent peu ou prou à ces nouvelles thérapies. Ces utilisateurs sont plutôt sceptiques et n'ont pas été déçus par les voies médicales traditionnelles. Finalement, il s'avère qu'ils s'y intéressent moins car ils les connaissent pas ou peu et n'ont pas la moindre idée de leurs fondements.



g. Santé

La partie du site consacrée à la Santé s'aligne en revanche bien plus avec le monde médical traditionnel et ses protagonistes en général.

Toutes les personnes interviewées portent une curiosité particulière aux

dernières avancées technologiques ou aux nouveautés thérapeutiques de pointe. Cancers, SIDA, problèmes cardio-vasculaires, mais aussi maux de dos ou problèmes psychologiques, voire psychiatriques, ... où en est exactement la médecine aujourd'hui ? la médecine en Belgique est-elle un parent pauvre par rapport à d'autres pays développés ou alors bénéficions-nous d'un service et de techniques de pointe ? quelle attitude adopter face au malade et face au médecin ?, telles sont les questions les plus récurrentes.

Internet Usage among US Physicians, 1999 & 2001 (as a % of physicians)

	1999	2001
Online physicians		
Personal office	51%	56%
Clinical work area	34%	40%
Physicians' staff		
Clinical staff in physician work area	38%	46%
Administrative staff in office	50%	62%
Daily physician Internet use		
Among online physicians	-	64%
Among all physicians	-	59%
Practicing physicians with websites		
Among online physicians	32%	45%
Among all physicians	29%	42%

Source: Harris Interactive, 2001

010366 ©2001 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

According to a recent **Harris Interactive** survey of 834 physicians in the US, the percentage of physicians using the internet has increased between 1999 and 2001 by 6% in the work area, by 4% in personal physician offices and by 4% at home. Harris found that currently, 93% of surveyed physicians are using the internet from any location.

Harris reports that during the same time frame, the number of physicians with websites increased as well -- from 32% in 1999 to a current 45% of practicing physicians.

Les personnes interrogées souhaitent pouvoir utiliser le site pour consulter des articles de fond plus ou moins vulgarisés, qui ne versent toutefois pas dans la simplification excessive, traitant de sujets les plus variés allant des différentes



pathologies et des manières d'y réagir ou de s'en prémunir, à l'explication précise et didactique des organes et de leurs fonctions, avec schémas à l'appui, en passant par une liste des vaccins recommandés, des conseils aux voyageurs ou des recommandations aux proches des malades.

Dans ce cas-ci, le concept d'un portail renvoyant vers d'autres sites via des hyperliens explicités est parfois évoqué (avec par exemple quelques mots d'introduction sur les buts poursuivis par l'hyperlien ou le niveau de compréhensibilité du texte auquel il conduit). C'est là, aux yeux des utilisateurs potentiels, dans l'écheveau de l'information facilement mise à jour et infiniment reliées et croisées que réside l'intérêt spécifique de l'Internet et des produits en ligne face aux media traditionnels.



h. Annuaire

Ce service s'inscrit dans une perspective d'information d'ordre pratique, accessible à tout moment par l'internaute.

Les utilisateurs attendent d'un tel annuaire qu'il soit présenté de manière simple et dynamique, permettant d'accéder très vite à l'information recherchée et surtout personnalisable en fonction des intérêts de l'utilisateur ou du quartier dans lequel il habite (pour que soit, par exemple, toujours accessibles immédiatement l'adresse de la pharmacie et du médecin de garde les plus proches).

Les utilisateurs attendent qu'y figurent aussi en bonne place les adresses et numéros de téléphone des professionnels de la santé avec leur spécialisation, leur régime linguistique (français, néerlandais, anglais mais aussi tout autre langue : la santé est un sujet personnel très sensible qu'on aime aborder dans sa langue maternelle), les hôpitaux et la compétence de leurs différents services, les associations nationales mais aussi internationales avec le nom des thérapeutes et professionnels de la santé belges à l'étranger, etc.



i. Lexique/dictionnaire médical

Les internautes se plaignent généralement du fait que les praticiens de la médecine traditionnelle leur parlent généralement un jargon opaque et incompréhensible alors que c'est de leur propre santé qu'il s'agit. Ils ressentent cela comme une perte de contrôle d'eux-mêmes, une infantilisation qu'ils tolèrent mal. Aussi, la plupart d'entre eux voudraient fortement pouvoir trouver sur leur site de santé et bien-être un lexique accessible, un dictionnaire explicatif simple et clair. Attention cependant à la mésinformation qui pourrait s'ensuivre. Les personnes interrogées ne sacrifieraient pour rien la qualité et le sérieux des informations fournies. Simplicité et transparence ne doivent pas s'afficher au préjudice de la rigueur.

Le lexique ou dictionnaire médical online est souvent perçu comme le point de départ pour la recherche d'une information précise et devrait à ce titre orienter le visiteur dans le site, à travers les autres rubriques.



j. eShopping

Toutes les personnes interviewées ont attiré d'emblée l'attention sur l'incompatibilité apparente d'introduire une section de commerce électronique sur un site « Santé et Bien-être ». Le « contrat initial » --moral, éthique, scientifique bien plus que commercial-- passé avec le visiteur et basé sur la confiance en souffrirait grandement... à moins de mettre en ligne un *virtual shop* de telle manière qu'il soit perçu *in fine* comme un service supplémentaire offert à l'internaute.

Aux yeux des utilisateurs potentiels, le site doit véhiculer une image intègre, honnête et centrée sur le point de vue, les attentes et les désirs du consommateur. La transparence et l'indépendance à l'encontre même des annonceurs sont de rigueur pour les personnes interrogées.

Un peu plus de la moitié des personnes interrogées verraient pourtant d'un bon œil la mise en place d'un service personnalisable de conseil et d'aide à l'achat avec la possibilité de commander en ligne¹¹ (paiement sécurisé par carte de crédit) ou d'y consulter les points de vente « physiques ».

¹¹ Des échantillons ou des essais avant achat sont souvent souhaités par les consommatrices de tout âge. Il faut y voir selon elles un facteur économique (le prix élevé de certains produits pousse à s'assurer de leur qualité réelle avant de les acheter).



k. Interactivité

Quatre vingt pourcents de l'échantillon a souhaité la mise à disposition d'espaces de dialogue de différentes natures. Les emails traditionnels arrivent en tête, suivis de près par les forum et les *chats*. Mais plus que donner leur avis ou faire part de leurs témoignages, les utilisateurs potentiels préfèrent poser des questions ouvertes aux professionnels de la santé et du bien-être et lire de temps à autre des points de vue différenciés (positifs et négatifs) d'experts ou de « références » dans un domaine précis. Les utilisateurs potentiels souhaitent également inférer sur le contenu et les thématiques abordées.

C'est sans aucun doute en cette matière que la différence est la plus marquée entre internautes qui surfent par le biais d'une connexion téléphonique simple et les possesseurs de ligne à large bande (modem-cable ou aDSL). En effet, ceux-ci regrettent la sous-utilisation des potentialités du videostreaming sur lesquelles ils aimeraient pouvoir compter pour des présentations pédagogiques, des informations plus « vivantes », etc.



1. Outils d'eHealth management et respect de la vie privée

Enfin, certes reductible à cette catégorie de l'Interactivité, il est un thème plus vaste qui a été abordé par les internautes les plus expérimentés et qui mérite qu'on s'y attarde quelque peu, à savoir celui de la mise à disposition des utilisateurs d'outils de gestion personnalisée de l'état de santé et de l'information médicale au sens large. A cet égard, le souci d'utiliser au mieux les potentialités de l'Internet semble s'affirmer de manière directement proportionnelle à l'expérience acquise de ce vecteur technologique de communication. En effet, le désir de pouvoir trouver online des outils qui permettraient à l'internaute belge

- de faire un check-up (en répondant à des questions précises, par exemple) ou
- d'introduire les données issues d'analyses sanguines pour obtenir, par exemple, en retour un tableau graphique longitudinal ou un commentaire automatique, ou alors
- de partager ces données avec des médecins,
- etc.

a été quelques fois exprimé par les internautes les plus expérimentés que nous avons interrogés. Mais bien qu'encore marginale, l'expression de cette demande montre clairement qu'il y a là une attente larvée, encore peu significative pour le grand public, mais qui pourrait devenir déterminante dans un futur relativement proche.

Cela dit, il apparaît indispensable de préciser que le thème de l'interactivité dans son ensemble, et celui



des outils de gestion personnalisable de la santé ont toujours suscité parmi ceux qui en parlent des interrogations nombreuses relatives aux capacités technologiques de protection de la *vie privée*¹² et à la volonté éthique des possesseurs du site de respecter pleinement le caractère privé de ces données sensibles. Il semble bien en fait qu'aujourd'hui, en Belgique, même pour les internautes les plus avancés ou audacieux, les craintes de dérapage dans l'utilisation des données personnelles et la confiance encore limitée dont semblent jouir les entreprises qui possèdent ou sponsorisent les sites d'eHealth constituent des freins considérables à l'adoption de ce type d'outils interactifs.

¹² A ce propos toutefois, il convient de citer la carte LifeBadge (approuvée par le Conseil de l'Ordre des Médecins en octobre 2001, Liège) qui, tout en privilégiant anonymat, sécurité et communication avec les praticiens, permet de créer sur le Net un dossier médical géré par le patient lui-même en tout lieu et à tout moment. Cette dossier peut inclure des images mais aussi les résultats de nombreux autres examens qui deviennent ainsi aisément consultables et évitent d'être inutilement et coûteusement reproduits. Cf. www.lifebadge.org



Par ailleurs, les internautes interrogés se plaignent d'un manque d'information claire sur l'existence ou non d'une législation précise en la matière. Et cette incertitude ne fait qu'attiser la méfiance envers un secteur de l'industrie qui ne brille pas aux yeux des internautes¹³.

¹³ Il suffit de citer à ce propos les nombreuses fois que des internautes interrogés nous ont rappelé les événements déplorables qui ont impliqué le médicament anti-cholestérol Lipobay qui aurait continué à être vendu par Bayer alors que la société connaissait les dangers qu'il représentait pour certains patients. Vraie ou non d'un point de vue scientifique et juridique, il ne nous appartient pas d'émettre de jugement en cette affaire, mais le fait indéniable est que les internautes interrogés dans le cadre de notre recherche (majoritairement en bonne santé il est vrai) se méfient de l'industrie pharmaceutique bien plus que des autres secteurs industriels au point d'étendre leur méfiance à l'utilisation que ces sociétés pourraient faire de données privées recueillies par le biais des outils d'eHealth management qu'elles sponsoriseraient.



V. *En guise de conclusion*

Force est de constater que la plupart des attentes des internautes belges en matière de site « Santé et Bien-être » existent déjà sur le Net... quelque part sur le Net, mais apparemment pas en Belgique ! En effet, à en juger par l'attitude quelque peu déçue manifestée par la plupart des utilisateurs, aucune offre nationale/locale ne semble vraiment satisfaire à leurs exigences.

A condition de parvenir à la rentabiliser économiquement par le biais d'un *business model* original et réellement créateur de valeur –ce qui n'est pas une mince affaire dans un pays si petit et bilingue de surcroît–, une place apparaît donc encore disponible pour le développement d'une initiative capable à la fois de retenir l'intérêt et de séduire les internautes belges.

Cette initiative devrait proposer et mêler différents types de contenus :

- les contenus traditionnels du Net (textes, images et graphiques, *chats*, communautés, forums) en s'appuyant sur une plate-forme technologique permettant la personnalisation,
- les contenus nécessitant une bande passante plus large (videostreaming éducatif et pédagogique, interviews de spécialistes, témoignages de patients, visioconférences, présentations Flash détaillées, etc.).



Mais aussi différents types d'outils :

- des outils personnalisables de gestion de la santé, si possible en relation interactive avec les professionnels du secteur (médecins généralistes et spécialistes, chercheurs, infirmiers et infirmières, diététiciens et diététiciennes, etc.)
- des outils de premier diagnostic en mesure de fournir à l'utilisateur des réponses cohérentes et fiables sur base de la description de symptômes
- des outils de reporting d'un usage simple permettant à tout utilisateur de suivre l'évolution longitudinale de son propre état de santé.

Un tel site, évidemment, ne parviendrait à rencontrer les attentes des utilisateurs que s'il parvenait à protéger son offre de contenus et d'outils avec des mesures de sécurité maximale capables de protéger contre toute intrusion indésirée les informations personnelles sensibles.

Plus qu'un simple portail, à savoir un lieu de passage et d'accès vers d'autres destinations, les utilisateurs potentiels attendent d'un site « Santé et Bien-être » qu'il organise l'information, la sélectionne et la personnalise, l'approfondisse, la mette en perspective afin que le visiteur dispose de suffisamment de contenu traité, compréhensible, répondant à son profil de préférences individuelles et directement utilisable pour forger en toute liberté son « maître choix ».



L'importance accordée à l'ensemble des sous-thèmes liés au bien-être traduit aussi une volonté d'*empowerment* de la part des utilisateurs : se prendre en charge et prendre soin de soi par le biais d'une attitude préventive et proactive capable d'optimiser l'équilibre physique et psychologique à long terme de l'individu. A cet égard, le site « Santé et Bien-être » tel que les internautes le voudraient se doit d'être un outil ouvert, un espace décentralisé et soustrait à la logique d'une organisation verticale imposée par des contenus ou des marques péremptoires. Bref, loin d'être une vitrine ou une façade vantant subrepticement les mérites d'une marque ou d'une famille de produits, le site doit affirmer son identité comme une interface indépendante et de qualité choisie par l'utilisateur pour les mérites qu'il lui trouve et pour les fonctionnalités d'interactivité dont il reconnaît l'utilité.

Mais, même si ce chemin est indiqué et clairement auguré par les utilisateurs eux-mêmes, il est fort à parier qu'ils ne le suivront qu'à condition d'avoir été préalablement rassurés sur le respect de la vie privée, de l'anonymat des profils, des usages des données sensibles, tout autant que sur la fiabilité des informations publiées.



Annexe : Echantillon et méthodologie

En plus des informations relatives aux attentes en matière de sites « Santé et Bien-être », les personnes interrogées ont fourni des renseignements utiles sur leur

- âge
- régime linguistique
- profession
- état civil
- nombre d'enfants
- type de connexion utilisée

Sur les 125 internautes belges que nous avons interrogés dans un premier temps, cette palette de données a permis de recomposer a posteriori un échantillon diversifié de 107 individus dont nous avons retenu les contenus d'interview pour construire l'analyse.

Les interviews se sont étalées entre juillet et mi-septembre 2001. Elles ont eu lieu par téléphone, sous forme d'entretiens libres, peu directifs, basés sur une grille assez vaste de thèmes que nous entendions investiguer. Cela dit, dans la majorité des cas, les interviewés ont spontanément abordés ces thèmes sans que nous devions les introduire dans la conversation. Les interviews ont duré de 45 minutes à 2h30 chacune, avec une moyenne de *circa* 1h10 et ont été menées de manière à laisser libre cours aux désirs d'expression de l'interviewé. L'intervieweur a pris soin de ne suggérer aucun thème spécifique de discussion en début d'interview pour laisser à l'interviewé la possibilité de structurer spontanément ses dires. En fin d'interview seulement, si l'interviewé n'avait pas abordé telle ou



telle problématique jugée importante, l'intervieweur lui a demandé d'exprimer son avis sur le sujet. Aucun carcan n'a donc été imposé aux personnes interrogées.

Les résultats obtenus ont été découpés de manière analytique en unités basiques de sens et recomposés en fonction des convergences thématiques et sémantiques que nous voyions apparaître de façon récurrente. Ensuite, pour chacune des thématiques principales présentes dans l'ensemble du patrimoine cognitif récolté, nous avons reconstitué le modèle de structuration des contenus exprimés par les personnes interrogées. Cela seul a permis de dessiner la cartographie des attentes des utilisateurs, c'est-à-dire un mixte d'analyse des thèmes individuels et la manière dont ils entrent en relation les uns avec les autres dans l'esprit des personnes interviewées.

La population retenue sur laquelle a porté l'analyse se compose de 107 individus répartis selon 2 fois 3 catégories que nous avons arrêtées consécutivement à l'examen des contenus prélevés lors des interviews, à savoir :

	n = 107 individus	
	<i>Femmes</i>	<i>Hommes</i>
18-25 ans	9	7
26-35 ans	17	15
36-45 ans	20	17
> 45 ans	12	10
	58	49

Les personnes interviewées utilisent toutes l'Internet et disposent d'une connexion soit sur leur lieu de travail, soit à leur domicile, soit les deux. Nous avons en outre



veillé à ce que les utilisateurs d'accès à large bande (par le biais de connexion aDSL ou modem-cable) représentent près de 15% des internautes interviewés afin de pouvoir mettre en évidence d'éventuelles différences de comportement ou d'attitude. Même si cette proportion d'utilisateur de connexion à large bande est supérieure à celle présente dans la société belge dans son ensemble, l'impact sur la validité des résultats de cette recherche reste limité dans la mesure où il s'agit d'une approche qualitative, centrée de surcroît sur la mise en perspective des attentes.



Notes biographiques



Salvino A. Salvaggio (Ph.D.) travaille pour un des plus importants cabinets mondiaux de conseil en stratégie, organisation et management ; il y exerce la fonction de consultant et s'est spécialisé en Internet business. A ce titre, il a activement participé à de nombreux projets internationaux dans les secteurs banque/finance, media, télécommunication, gouvernement et santé.

Il enseigne par ailleurs l'*Anthropologie de la Société digitale* dans le cadre du European Master in Multimedia Project Management (Programme Leonardo de la Commission Européenne, Haute Ecole Groupe ICHEC, ISC St Louis, ISFSC Bruxelles), ainsi que l'*eGovernment* à l'Université de Liège. Il est aussi administrateur de la 3^e start-up qu'il a fondé. Il collabore enfin avec la RTBF où il est spécialiste des questions d'eBusiness et d'usage des nouvelles technologies de communication. Il y tient plusieurs rubriques tant en radio qu'en TV.

Ces dernières années, il a publié plus de 60 articles scientifiques dans différentes revues internationales et nationales, et 6 ouvrages.

Cette recherche présentée ici a été menée dans le cadre de son enseignement d'*Anthropologie de la Société digitale*, et n'implique d'aucune manière ses autres activités professionnelles.

Salvino A. Salvaggio est toujours joignable à l'adresse email salvino@salvaggio.net, ou par le biais de son site personnel <http://www.salvaggio.net/>



Alexandra Fernandez Ramos exerce depuis près de deux ans la fonction de consultante auprès d'une importante société internationale de conseil où elle s'occupe de l'optimisation de business models pour les projets Internet de grands incumbents des secteurs bancaires, media, télécommunication et alimentaire.

Elle assiste Salvino A. Salvaggio tant pour l'enseignement d'*Anthropologie de la société digitale* dans le cadre du European Master in Multimedia Project Management (Programme Leonardo de la Commission Européenne, Haute Ecole Groupe ICHEC, ISC St Louis, ISFSC Bruxelles) que pour celui d'*eGovernment* à l'Université de Liège.

Alexandra Fernandez Ramos tient également la rubrique consacrée à l'*eGovernment* pour CyberCafé21 sur la RTBF.

Elle est joignable à l'adresse email :

afernandezramos@yahoo.com.

Cette recherche présentée ici a été menée dans le cadre de son assistantat en *Anthropologie de la Société digitale*, et n'implique d'aucune manière ses autres activités professionnelles.