

## Résumé en langage médical

**Introduction** : La lombalgie est une maladie fréquente dont la chronicisation a un fort impact à la fois au niveau individuel, en réduisant considérablement la qualité de vie, mais aussi au niveau socio-économique, principalement en raison des prescriptions d'imageries et d'arrêts de travail qui en découle. Nous savons aujourd'hui que le risque de chronicisation est fortement lié aux croyances et peurs en lien avec la lombalgie. Ainsi, plusieurs campagnes médiatiques nationales ont été réalisées depuis les années 90 et ont montré une bonne efficacité sur la réduction ces fausses croyances. Dans cette optique, l'Assurance Maladie a développé une première campagne nationale française, avec comme principal message « le bon traitement, c'est le mouvement », pour sensibiliser à l'importance de maintenir une activité physique ; mais aussi des messages secondaires pour sensibiliser à l'importance de maintenir une activité professionnelle, et pour rassurer quant à la non-sévérité de la lombalgie. Après plus d'un an de campagne, nous avons réalisé une enquête pour évaluer l'efficacité de cette campagne nationale sur la population générale et les médecins généralistes.

**Méthodes** : La campagne médiatique a démarré en novembre 2017, utilisant de multiples media : affiches dans les espaces publics, spots radio et télévisuels, une application smartphone, des bannières sur internet et Facebook, et des brochures informatives pour les médecins généralistes et leurs patients. Deux autres vagues d'information ont ensuite été réalisées 4 et 10 mois après. L'effet de la campagne a été analysé grâce à une enquête avant-après supervisée par une société d'étude et de conseil (BVA). Des questionnaires sur internet ont été soumis à 2 populations – médecins généralistes, et population générale –, avant la campagne puis à 6 et 12 mois ; afin d'évaluer les connaissances, croyances et comportements vis-à-vis de la lombalgie, et l'appréciation de la campagne. L'analyse statistique a été réalisée par un test de student, et chi2 test, pour une significativité statistique à un seuil de 5%.

**Résultats** : 2000 personnes de la population générale, et 400 médecins généralistes ont été inclus à chaque vague d'analyse.

Concernant la population générale : il y a une amélioration statistiquement significative des croyances et comportements déclaratifs. L'adhésion à la proposition « lorsqu'on a mal au dos, il faut maintenir une activité physique » progresse de 44 à 75% à 1 an ( $p=0.001$ ), et l'adhésion à « je pratique une activité pour que [la lombalgie] passe » évolue de 6 à 11% à 1 an ( $p=0.001$ ). Les attentes lors d'une consultation chez le médecin généraliste augmente vis-à-vis d'une réassurance (21 à 27%,  $p=0.001$ ) et diminue quant à la prescription de médicaments (53 à 45%,  $p=0.001$ ). Il n'y a pas d'évolution significative quant à la perception de la sévérité de la lombalgie.

Concernant les médecins généralistes : il y a une amélioration significative des croyances et comportements déclaratifs. L'agrément à la proposition « le meilleur remède contre la lombalgie est le repos » diminue de 33 à 14% à 6 mois ( $p=0.001$ ), et la prescription d'arrêt de travail lors de la première consultation diminue de 65 à 46% à 6 mois ( $p=0.001$ ).

**Conclusion** : La campagne médiatique française a montré une efficacité significative à court terme sur les croyances et comportements vis-à-vis de la lombalgie, à la fois sur la population générale et sur les médecins généralistes, principalement concernant le message clé de maintenir une activité physique lors de la lombalgie.

L'impact sur les comportements et la prise en charge médicale sera à approfondir avec de nouvelles études, notamment via le recueil de l'évolution du nombre d'arrêt de travail et le coût global des prescriptions liées à la lombalgie ; et la persistance de cet effet à réévaluer plus à distance après une nouvelle vague médiatique grand public, et une campagne d'information dans le milieu de l'entreprise, qui sont conduites en ce moment.