

Une assurance maladie nous apprend à préparer des gâteaux

écrit par Raphaël Pomey | 21 avril 2024

Parmi les préoccupations majeures des Suisses et de la classe politique, la hausse continue des coûts de la santé figure en bonne place. Pas un jour ou presque sans que leur explosion depuis les années 1960 ne suscite des débats âpres, des nouvelles propositions pour les réguler (la dernière venant du Centre) et surtout la grogne des ménages qui voient année après année les primes grignoter leur budget.



De précieux conseils en « tu ».

Mais dans ce tableau morose, d'aucuns gardent une belle humeur. Ainsi, le 15 avril dernier, la compagnie d'assurance CSS – « partenaire santé » d'après son compte Facebook – a-t-elle jugé opportun d'expliquer aux internautes (qu'elle tutoie) comment préparer de délicieux smoothies verts aux légumes « crémeux, riches en vitamines et très rapides à préparer ». Un « post » qui nous redirigeait vers un article qui nous rappelait utilement de ne pas abuser des légumes

verts pour ne pas péjorer notre digestion. Une audace isolée ? Pas vraiment : quelques jours plus tôt, c'est une tarte à la rhubarbe qui était à l'honneur (le 10 avril), alors qu'en mars, une publication en partenariat avec le restaurant végétarien Tibits nous proposait une sauce à base de carotte et de raifort.

Une assurance maladie au service de l'environnement

Vous pensiez vous trouver chez Betty Bossy ? Que nenni, vous avez simplement la chance de pouvoir compter sur un assureur qui vous veut du bien. Il n'en veut pas qu'à nous, du bien, d'ailleurs : vendredi 19 avril, la CSS se mettait cette fois au service de la planète en nous vantant les mérites du « plogging », « entraînement fractionné écologique » consistant à ramasser des déchets durant ses séances de course à pied. Avec des conseils précieux : « Tout le monde peut «ploguer», apprend-on dans le texte source de 2021. Il suffit d'enfiler ses baskets, d'embarquer un sac poubelle vide et des gants et de repérer un grand conteneur à ordures. »

«Plogging»: protéger l'environnement en courant



Joindre l'utile au désagréable.

Mais est-ce vraiment le rôle d'une assurance maladie de faire sa promo en entrant à ce point dans la vie de la population ? Pas aux yeux de tous les internautes, en tout cas. En septembre 2023, la publication de conseils aux familles pour économiser, toujours par la CSS, avait suscité pas moins de 255 commentaires sur la toile, pas toujours très enthousiastes. Il faut dire que le document entrait loin dans l'intimité du public en nous expliquant à partir de quel âge donner de l'argent de poche à nos enfants, notamment. Des conseils de cadeaux pour ces derniers, comme une nuitée à la ferme avec tour à dos de poney étaient également mis en avant, de même que la construction de cabanes ou de tipis. « Conseil aux caisses maladie pour économiser : dépensez moins d'argent en publicités culpabilisantes, contentez-vous de ce pour quoi on vous paie », s'indignait un internaute.

La CSS n'est toutefois pas seule à proposer des conseils très éloignés du cœur de son activité sur les réseaux sociaux. Visana, quant à elle, n'hésitait pas à nous recommander les bains glacés en janvier pour nous ouvrir vers un monde de bienfaits. Quant au concurrent immédiat, Helsana, il est certes plus sobre dans l'étalage de bons sentiments, mais n'hésite pas non plus à nous inviter au « dialogue intergénérationnel » dans un contenu du début du mois de mars. Très loin, cependant, de la témérité de la CSS qui organisait encore récemment un concours pour gagner une machine à café automatique Jura d'une valeur de 2550 CHF.

Gagnez une machine automatique à café Jura Z10 d'une valeur de CHF 2550 et donnez plus de goût à votre quotidien.



Participer maintenant

Gagner une machine automatique à café JURA.
D'une valeur de CHF 2550 -

css.ch
Gagner une machine automatique à café Jura [En savoir plus](#)

Audacieux.

Du « patient empowerment »

Différentes problématiques sont souvent évoquées pour expliquer que nos primes augmentent continuellement. Le vieillissement de la population, d'une part, mais aussi la multiplication des sollicitations inutiles du corps médical. Dans un tel contexte, les assurances ne devraient-elles pas montrer l'exemple en ne multipliant pas à leur tour les communications inutiles ? Nous avons posé la question à la CSS. Pour la compagnie, rien ici ne sort de son rôle : « La CSS n'est pas seulement une caisse qui paie des factures, explique la porte-parole Isabelle Tasset. Nous revendiquons le rôle de « Partenaire santé ». Nous voulons aider les assurés qui le souhaitent à prendre leur santé en main. Pour rester en forme, guérir activement, mieux vivre avec la maladie. » Et de poursuivre : « C'est pourquoi nous proposons des conseils et des programmes de santé, des avis professionnels via la télémédecine, des solutions de soin en ligne, un premier rendez-vous gratuit avec un coach santé, un deuxième avis

médical en cas de chirurgie. » Il s'agirait de remplir un vide dans la société : « En tant que leader de l'assurance maladie obligatoire, nous constatons qu'il y a un espace vacant entre le patient et le corps médical, que certains assurés nous sont reconnaissants d'être encouragés et guidés pour mieux appréhender les questions de santé. » La prévention, précise la communicante, ne représente que 3% des dépenses de l'assurance obligatoire (LAMal).

Reste que les réactions négatives sont nombreuses sur les réseaux. Peut-être tout de même un signe que le but n'est pas atteint ? « Avec notre nouveau rôle de « partenaire santé », nous voulons donner confiance aux assurés qui le souhaitent dans leur capacité à être pro-actif avec leur santé, mais aussi à être pro-actif avec le système de santé. Nous sommes là pour aider les assurés qui le souhaitent à mieux définir leurs besoins, et à mieux connaître toutes les solutions de santé qui s'offrent à eux. Même si un de nos message a été maladroit, le « patient empowerment » restera un objectif stratégique car c'est un objectif sociétal. »

Pour découvrir les réactions de la Fédération romande des consommateurs et du conseiller national PLR Philippe Nantermod, merci de vous connecter ci-dessous ou de prendre un abonnement.

Des « clients » captifs

A la Fédération romande des consommateurs, le regard sur ces pratiques est critique, mais mesuré : « Sur le fond, on ne peut pas reprocher à un assureur maladie de participer à la promotion et à la prévention de la santé », analyse Yannis Papadaniel, responsable santé. « Mais aussitôt après avoir rappelé ce principe de base, surgissent au moins deux

interrogations : est-ce que prévention et promotion de la santé sont efficaces quand 50 caisses maladie font passer 50 messages différents (certains parfois intéressants) ? Peut-on réduire la prévention et la promotion à des publiereportages dans des tout-ménages financés par les primes ? Les réponses à ces deux questions sont deux fois négatives. Mais comme à peu près rien ne contraint les assureurs en la matière, elles sont libres de faire passer les messages qu'elles souhaitent sous le format qu'elles définissent. » Un climat qui ne sert pas les intérêts du public : « Les assurés sont libres de lire ou ne pas lire, en revanche ils ne disposent d'aucun levier pour exiger que leurs primes, qui financent ces publications, soient utilisées à meilleur escient. »

« Complètement ridicule » selon Philippe Nantermod

Très actif sur les questions des coûts de la santé, le conseiller national PLR Philippe Nantermod se montre plus virulent : « Je trouve que les assurances-maladies, qu'elles le fassent avec l'assurance de base ou l'assurance complémentaire, sont complètement ridicules lorsqu'elles font ce genre de publicités. Elles essaient de surfer sur une vague pseudo-scientifique du bien-être qui serait favorable à la santé, en créant une confusion avec les vrais objectifs de prévention médicale. Elles portent atteinte inutilement à leur propre crédibilité, sans doute portées par des agences de communication imbéciles. »

Des critiques qui ne feront certainement pas changer la CSS de ligne puisqu'elle s'inscrirait dans « une double responsabilité sociétale », à savoir « contrôler les factures et avoir une gestion efficace pour éviter les dépenses injustifiées et inutiles, soutenir les assurés qui souhaitent renforcer la prise en main de leur santé. Car agir pour sa

santé, c'est à la fois se faire du bien et aller moins chez le médecin. »

Dans son œuvre, le penseur américain Christopher Lasch a pointé du doigt la mise en place d'une société thérapeutique favorisée par l'essor des médias de masse dès le début du siècle dernier. Depuis le monde suivant, peut-être se reproche-t-il de ne pas avoir anticipé que le nouveau pouvoir nous apprendrait à préparer des tartes aux fruits.